

PRINÇIPAL

19



PRINÇIPAL
MODA PORTUGAL
INTER-
NATIONAL
MAGAZINE

Covers and inside covers: images from Alcântara by Rita Lino. Inside covers, all clothes Alexandra Moura, backcover Hugo Costa.

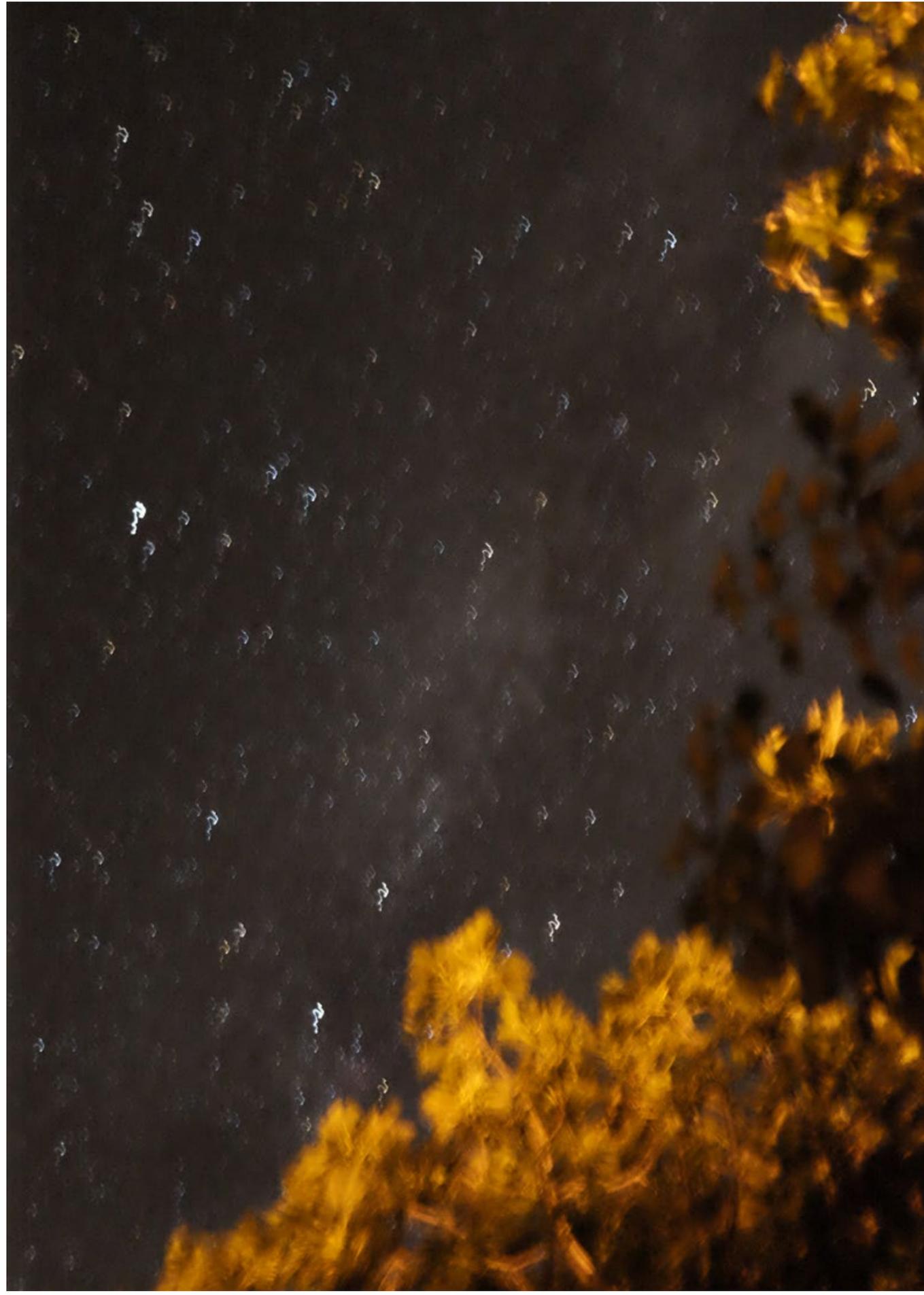
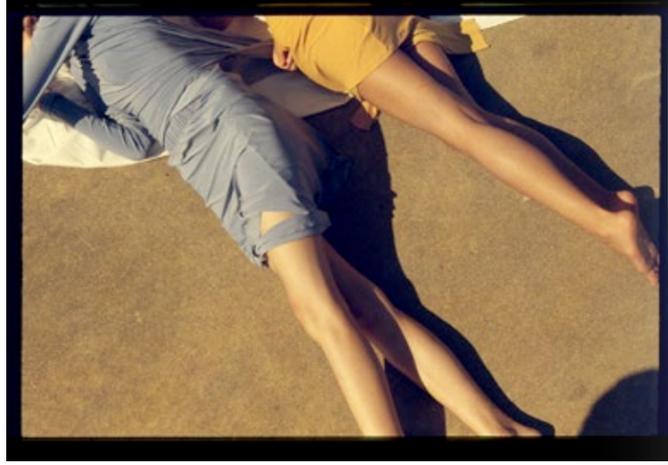




Table of Contents

Editor's Note 1	LaGofra, Daily Day Seven Days a Week 76	Adalberto Um Novo Capítulo 12
Adalberto A New Chapter 4	Belém 86	Pedro Pedro Fashion as Storytelling 24
Pedro Pedro Fashion as Storytell- ing 18	Backstage Portugal Fashion 110	Alves/Gonçalves Street Meets Couture 70
Fonte da Telha 30	Alcântara 120	LaGofra, Daily Day Sete dias por semana 82
Alves/ Gonçalves Street Meets Couture 64	Stockists 150	

A New Chapter

*Adalberto
Interview
Miguel Flor,
Eliana Macedo*

*Text
Eliana Macedo*

*Photography
Rui Barbo*

A long white corridor guides us to the staircase leading to Adalberto's renovated facilities. Along the way, the phrase 'That Way Leads to Another Dimension' comes as a harbinger of what we would find. Having arrived at the heart of the factory, we are surrounded by a harmonious and busy environment. In contrast to the typical greyness of production units, there is light, vertical gardens and lounge areas in this vibrant open space of Santo Tirso. The directors meet and greet customers, side by side with the enthusiasm and curiosity of the commercial and creative teams. As we waited for Jorge Machado, grandson of the company's founder and current CEO, we watched the synergy between the various people who make up this young and multifaceted team. Distributed among dozens of carefully aligned tables, they blend ideas and knowledge with the common goal of continuing to expand the know-how and creativity of our industry.



Paulo Ferreira,
Jorge Machado
and
Vitor Cardoso,
Photos
Rui Barbo

Founded in 1969 by Noémia and Adalberto Pinto da Silva, this family business has never stopped growing and reinventing itself. The business model that began by supplying only manufacturers in the northern region of the country, quickly turned its focus to the foreign market, which currently makes up about 90% of its creative and production capacity. “At Adalberto, we believe that the Portuguese textile and fashion sector has strong conditions for success, if we can continue to distinguish ourselves positively through product innovation,” says Jorge Machado. “There is still a stigma that there are countries whose design is superior to ours, but I believe less in this as a reality,” shares the current CEO in a speech that reflects his enthusiasm and ambition to continue the “culture of excellence and innovation of the founding couple.”

“Design encompasses the whole development of the product, not just the pattern we print on,” explains the young entrepreneur. Adalberto is a leading European textile printing company but provides integrated solutions ranging from raw material development and technical consulting to textile design, fashion design and distribution logistics services. “Companies must be dynamic systems, where all members of each department have an important and direct role in achieving the objectives,” he says. “We try to take advantage of synergies between teams that drink from different sources of inspiration, and we have the technical and productive conditions to execute new ideas without great limitations.”

“We currently have business relationships with the world’s leading fashion brands, whether they focus on apparel or home textiles and we are seen as trendsetters. It’s with great satisfaction that I see the portfolio of products developed by our teams and the value recognised in the work we have developed,” comments Jorge Machado, pointing out Spain, France, Italy, Germany and UK main markets. Adalberto produces more than 10 thousand meters of fabric annually for customers such as Lacoste, Max Mara, Inditex Group, Desigual, River Woods, Burberry or Disney. “Creative freedom, productive capacity and product quality difficult to overcome” are the factors that, according to Jorge, justify the preference of international clients for the Portuguese industry.

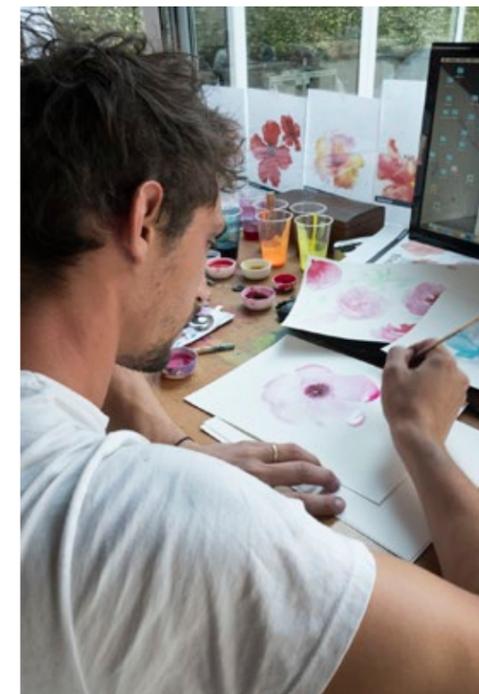
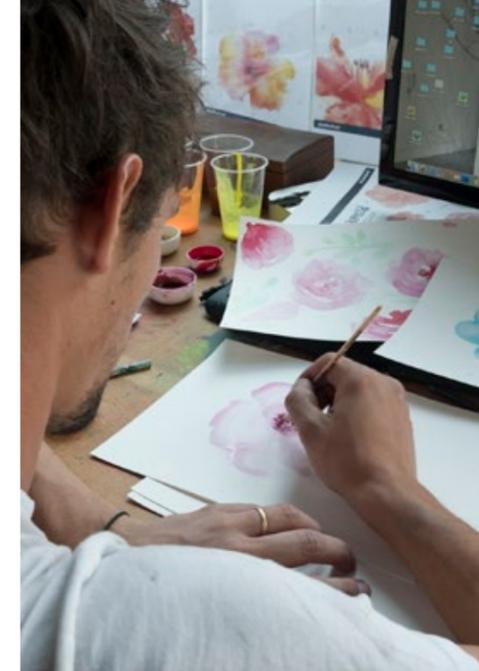
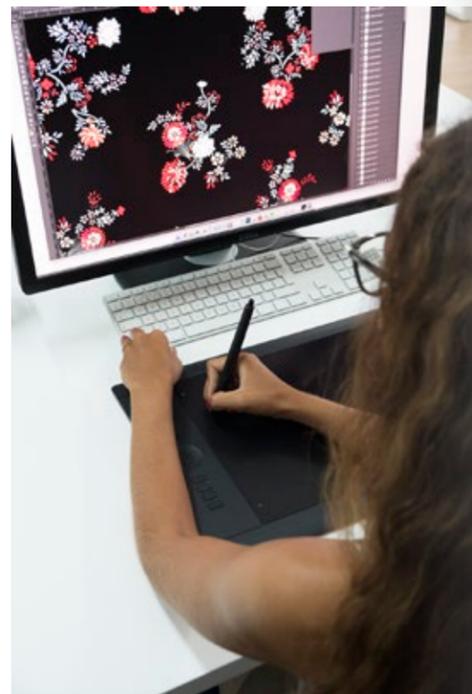
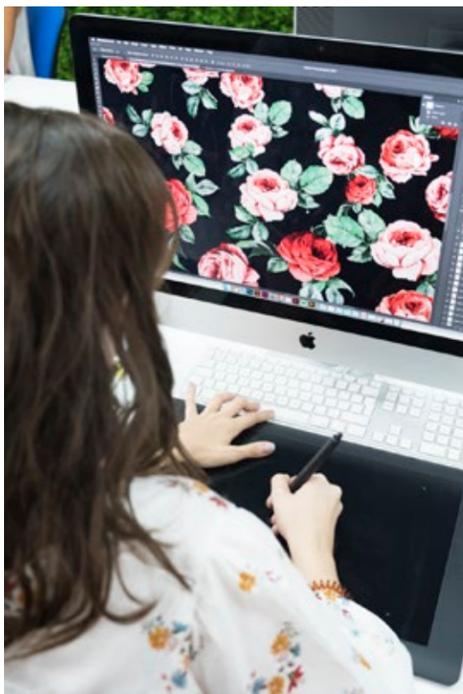
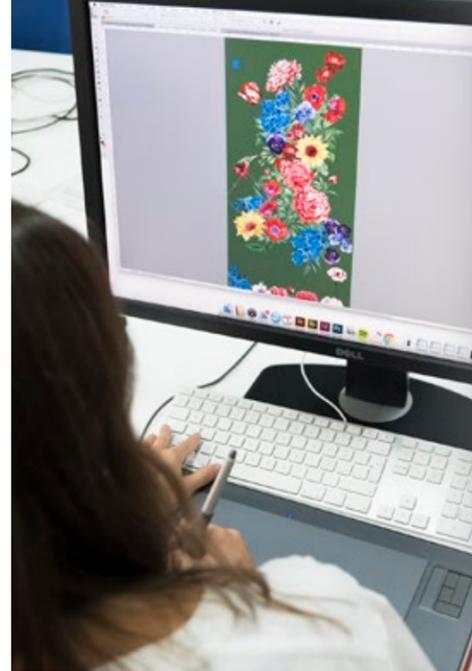
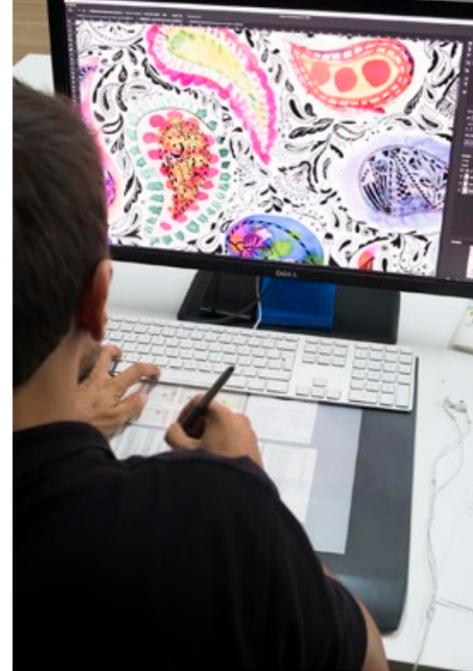
Reinforcing its investment in evolution and innovation earlier this year, Adalberto invested in the acquisition of PIKE, the world’s most

advanced digital printing machine. “One more step towards maintaining our position as the European leadership in the textile printing area,” he explains. “Although some production lines run exclusively on synthetic fibres, more than 95% of the products they produce now come from natural or regenerated fibres, including cotton, linen, silk and wool. Raw materials are used in ‘Gamanatura’, their own brand of home textiles, which is “a range of home products that allowed us to grow to the point of being one of the main sector’s distributors in the Iberian Peninsula,” he shares, “the ambition is to continue the growth in European and Asian markets, where we differentiate ourselves not only by design but also by having a product manufactured in Portugal.”

This topic extends to social responsibility. “We are saddened by the negative image the sector has, due to ecological and human disasters, essentially in Southeast Asia,” says Jorge Machado. “Our reality, however, is very different and, over the last few years, we have carried out projects that differentiate us in a positive way, even in a European context,” he features. As examples of these good practices, all the electricity consumed comes from renewable sources, there is a water treatment plant and the air quality is maintained through particle filters installed in all the exhaust ducts. At a social level, the company makes sure to include young graduates in its teams as a way to oppose the high rate of qualified unemployment in the country, as well as the promoting continuous training and the health and well-being of the whole team, independently of the sector or department.

“We are approximately 400 people. About 200 are operators directly related to the production process and the rest have commercial functions for the creation or support of the good functioning and improvement of the company,” he explains. In the new executive committee of Adalberto, Paulo Renato Ferreira (COO) and Vítor Cardoso (CFO) joined the young CEO. Paulo Renato Ferreira joined Adalberto in 1986 and went on a long journey until he assumed a leadership position. “I have never dreamed of reaching this position over the years. I am living proof of the possibility of evolution within a company like this one”, says the man responsible for the planning of





the commercial, creative and production and development areas. In addition to the work developed with major international brands, he highlights the support given to Portuguese designers, giving the collaborations with Katty Xiomara and Luis Buchinho as examples.

Contrary to Paulo Renato, Vitor Cardoso is a new face in the company, having assumed the position of CFO in February this year. However, he brings 11 years of experience in financial management to Adalberto. "This is my first experience in fashion," he says, explaining that here, "the strategy is created based on the needs of the customer" and that, "as the market gets faster and more demanding, the goal is always to be ahead". The first steps have already been taken, with the restructuring of the workspace. "We seek to create a dynamic and serene environment, where we can simultaneously receive customers, work and relax," counts Vitor. "The human capital is fundamental for us, so the suggestions of the people who work here are the starting point for this change, and in fact we quickly noticed that our teams are feeling good working here, because they loosen up and come together. Such openness and sharing is very important for creativity and success."

Jorge Machado, who succeeded his father as CEO after completing his training at Stanford and Harvard universities, reinforces the words of the other directors: "Our annual planning contemplates an investment component aimed at continuous improvement and productive innovation, namely in areas of innovation, creativity and human capital formation. These are factors that we believe are the key to the continued growth of the company and the industry." Accompanying the growing trend in Portuguese textile exports, Adalberto aims to expand the network of employees around the globe and increase sales by 30% by 2020. In conclusion, the CEO reiterates: "Our growth objectives, while ambitious, are aligned with our investment policy and supported by some key changes in our business model. We want to create a new beautiful chapter in the company's history and these values of growth are aligned with the history we are building here."



Pedro Silva
Illustrator

Tell us about your evolution in this company.

After high school, I came here to work at the factory. Despite not having had the possibility to study arts, painting has been my passion since I was a child. After two years working here, I picked up my sketchbook, prepared a portfolio and decided to show it to Mr. Adalberto. He was impressed with my designs and my determination and then he gave me this opportunity.

What is your job like?

First, designers send me trend references or I search for inspirational pictures. Then, I manually create everything including our paints, from watercolours to acrylics. This allows me to create different colours, textures and brightness and to do original things that set us apart. When I finish my work, I select some designs and patterns, which are scanned and then worked by the design department.

Fala-nos da tua evolução dentro desta empresa.

Quando completei o meu 12º ano, vim para aqui trabalhar na fábrica. Mas apesar de não ter estudado artes, desde muito pequeno que a pintura foi sempre a minha grande paixão. Dois anos depois de trabalhar aqui, peguei no meu caderno de trabalhos, preparei um portefólio e fui mostrá-lo ao Sr. Adalberto. Ele ficou impressionado com os meus desenhos e com a minha determinação e decidi dar-me esta oportunidade.

Em que consiste o teu trabalho?

Primeiro, os designers dão-me referências de tendências ou eu pesquisei imagens de inspiração. E depois crio tudo manualmente, incluindo as nossas próprias tintas, desde aguarelas a acrílicos. Isto permite-me criar diferentes cores, texturas e brilhos e fazer coisas originais, que mais ninguém faz. Quando termino, seleciono alguns desenhos e padrões, que são digitalizados e trabalhados pelo departamento de design.



Raquel Santos
Fashion Designer

How did you get the opportunity to work at Adalberto and what are your duties in the company?

I joined the company three months ago to work in the fashion design department. Instead, I was invited to help redesign the branding and the website of the company and to reflect on how it should be this new workspace. In my role, it is very important to follow the whole operation and pay close attention to all the details. At first, I came here in high heels but I soon realised that this is a job for those who wear sneakers. [laughs]

How do you describe the new workspace?

The idea was to develop an open space with large meeting tables and a lounge area so that when we receive our clients they can feel the environment and creativity of the company. The directors are always working with us. There is sharing, communication is easier and we are closer. When we started to make changes, we also start thinking about improving our food quality. With the help of a nutritionist, we began to have natural juices in the bar and to prepare healthier and more balanced meals.

Como surgiu a oportunidade de trabalhares da Adalberto e quais são as tuas funções?

Entrei para a empresa há 3 meses para trabalhar no departamento de Design de Moda, a minha área de formação, mas acabei por ser convidada para auxiliar na reformulação do branding e do site da empresa e a refletir sobre como deveria ser este novo espaço de trabalho. Na minha função, é muito importante acompanhar todo o funcionamento da empresa e prestar muita atenção a todos os detalhes. Nos primeiros dias, ainda vim para cá de saltos altos, mas percebi logo que este é um trabalho para alguém que calça ténis [risos].

Quais foram as tuas inspirações e como descreves este novo espaço de trabalho?

A ideia foi desenvolver um 'open space', com mesas de reunião grandes e com uma zona 'lounge', para que

ao recebemos os nossos clientes eles possam sentir o ambiente e a criatividade da empresa. Os diretores estão sempre a trabalhar connosco, há uma maior partilha, a comunicação é mais fácil e estamos mais próximos. Quando arrancamos com este 'refresh', pensamos também em melhorar as nossas práticas alimentares. Com o auxílio de uma nutricionista, começamos a ter sumos naturais no bar e a elaborar refeições mais saudáveis e equilibradas.

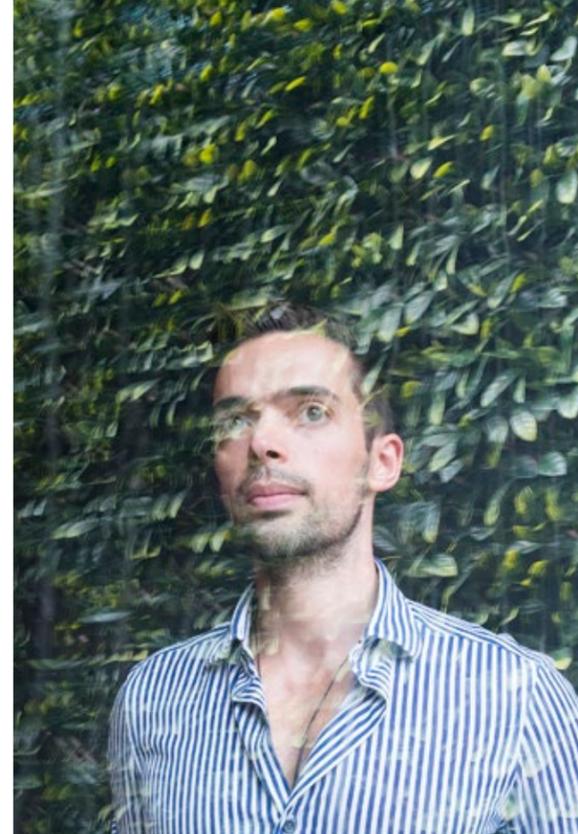


Um corredor comprido branco conduz-nos até à escada que dá acesso às renovadas instalações da Adalberto. Durante o percurso, a frase ‘That Way Leads to Other Dimension’ surge como um prenúncio do que iríamos encontrar. Chegados ao coração da fábrica, somos envolvidos por um ambiente simultaneamente harmonioso e atarefado. Em contraste com o cinzentismo típico das unidades de produção, há luz, jardins verticais e zonas ‘lounge’ neste vibrante ‘open space’ de Santo Tirso. Os diretores reúnem-se e recebem os clientes, lado a lado com o entusiasmo e a curiosidade das equipas comercial e criativa. Enquanto aguardamos por Jorge Machado, neto do fundador e atual CEO da empresa, assistimos à sinergia entre as várias pessoas que compõem esta equipa jovem e multifacetada. Distribuídos pelas dezenas de mesa cuidadosamente alinhadas, fundem ideias e conhecimentos com o objetivo comum de continuar a afirmar o ‘know-how’ e criatividade da nossa indústria.

Fundada em 1969, pelo casal Noémia e Adalberto Pinto da Silva, esta empresa familiar nunca parou de crescer e de se reinventar. E o modelo de negócio que começou por abastecer apenas as confeções da região norte do país, depressa centrou o seu foco no mercado externo, ao qual destina, atualmente, cerca de 90% da sua força criativa e de produção. “Na Adalberto, acreditamos que o setor têxtil e de vestuário português tem fortes condições de sucesso caso se consiga continuar a distinguir

positivamente pela inovação do produto”, afirma convicentemente Jorge Machado. “Há ainda um estigma de que existem países cujo design é superior ao nosso, mas cada vez acredito menos nessa realidade”, partilha o atual CEO, num discurso que reflete o seu entusiasmo e ambição em dar continuidade à “cultura de excelência e inovação inculcada pelos sócios fundadores”.

“O design engloba toda a conceção do produto, não só o padrão que estampamos”, esclarece o jovem empresário. A Adalberto é uma empresa líder europeia em estamparia, mas proporciona soluções integradas, que vão desde o desenvolvimento de



Um Novo Capítu- tulo

**Entrevista
Adalberto.
Miguel Flor,
Eliana Macedo**

**Texto
Eliana
Macedo**

**Fotografia
Rui Barbo**

Vítor Cardoso,
Paulo Ferreira e
Jorge Machado,
Fotografias
Rui Barbo

matérias-primas e consultoria técnica, ao design têxtil, design de moda e serviços de logística de distribuição. “As empresas devem ser sistemas dinâmicos, onde todos os membros de cada departamento têm um papel importante e direto no alcance dos objetivos”, considera. “Tentamos aproveitar sinergias entre equipas que bebem de fontes de inspiração distintas, e temos as condições técnicas e produtivas para executar novas ideias sem grandes limitações”.

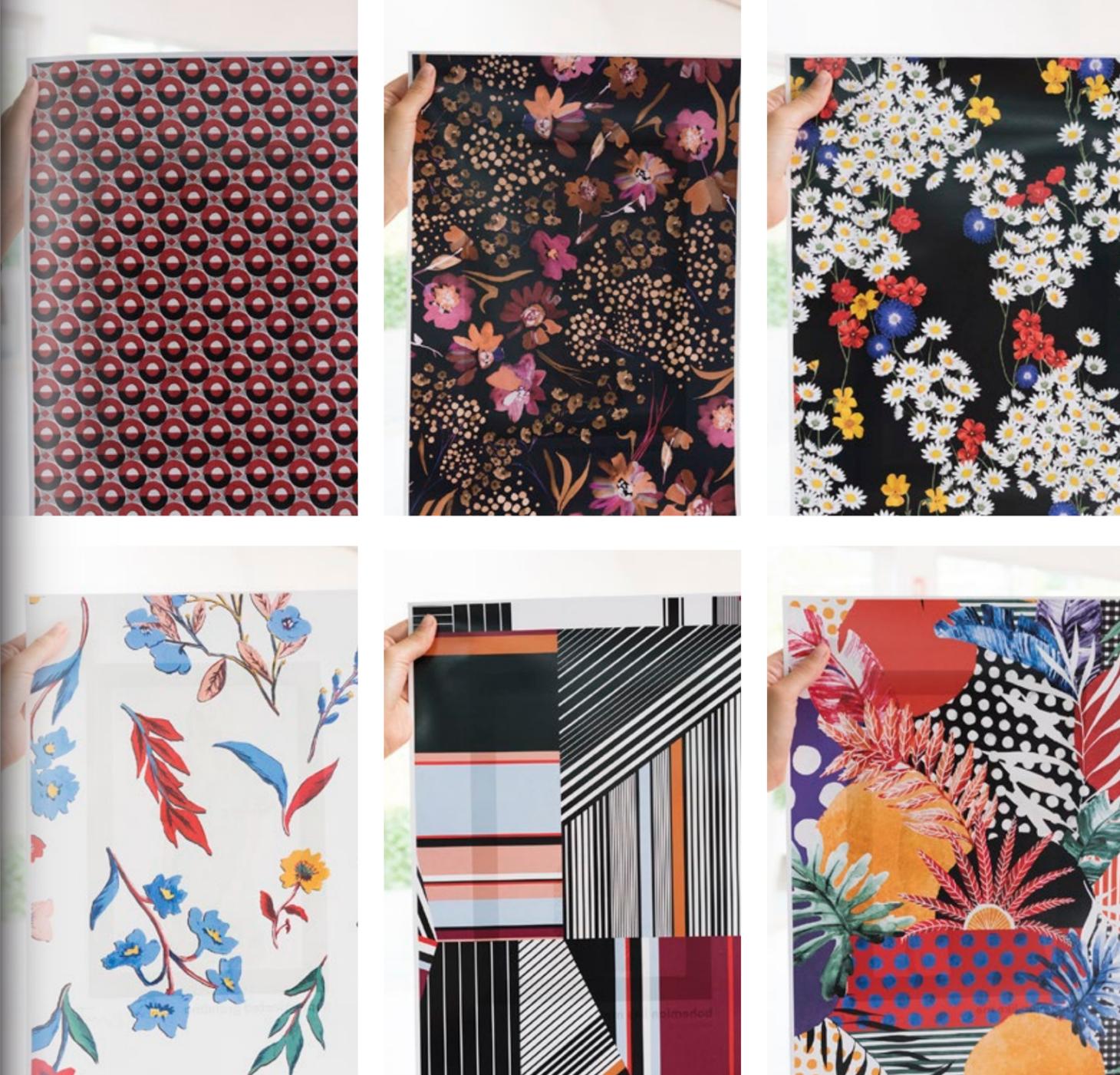
“Atualmente, temos relações comerciais com as principais marcas de moda do mundo, sejam elas focadas nas áreas de vestuário ou têxtil-lar, e somos vistos como criadores de tendências. É com enorme satisfação que vejo o portefólio de produtos desenvolvido pelas nossas equipas e o valor reconhecido no trabalho que temos desenvolvido”, comenta Jorge Machado, indicando Espanha, França, Itália, Alemanha e Reino Unido como principais mercados. A Adalberto produz anualmente mais de 10 mil metros de tecido, para clientes como a Lacoste, a Max Mara, o Grupo Inditex, a Desigual, a River Woods, a Burberry ou a Disney. “A liberdade criativa, a capacidade produtiva e a qualidade de produto difícil de superar” são os fatores que, segundo Jorge, justificam a preferência dos clientes internacionais pela indústria portuguesa.

Reforçando o seu investimento na evolução e inovação, no início do ano, a Adalberto investiu na aquisição da PIKE, a máquina de impressão digital mais avançada do mundo. “Mais um passo no sentido de nos continuarmos a posicionar na liderança europeia na área da estamperia”, explica. “Apesar de algumas linhas de produção funcionarem exclusivamente com fibras sintéticas, mais de 95% dos produtos que produzem atualmente têm origem em fibras naturais ou regeneradas, entre as quais, o algodão, o linho, a seda e a lã. Matérias-primas essas utilizadas na marca própria de têxteis-lar ‘Gamanatura’, “uma gama de produtos ‘home’ que nos permitiu crescer ao ponto de sermos um dos principais distribuidores do setor na Península Ibérica”, partilha, afirmando que “a ambição é continuar a crescer, nos mercados europeus e asiáticos, onde nos diferenciamos não só pelo design, mas por termos um produto manufaturado em Portugal”.

Este tópico estende-se para a responsabilidade social. “Entristece-nos a imagem negativa que a sociedade tem do setor, muito promovida por desastres ecológicos e humanos essencialmente no sudeste asiático”, diz Jorge Machado. “A nossa realidade, no entanto, é radicalmente diferente e, ao longo dos últimos anos, temos executado projetos que nos diferenciam positivamente, mesmo num contexto europeu”, sublinha. Como

exemplos destas boas práticas, na Adalberto toda a energia elétrica consumida provém de origens renováveis, há uma central de tratamento de águas e promove-se a qualidade do ar através de filtros de partículas instalados em todas as condutas de exaustão. A nível social, a empresa tem a preocupação de incluir nas suas equipas jovens recém-formados, contrariando a elevada taxa de desemprego qualificado no país, assim como a promoção de uma formação contínua e da saúde e bem estar de toda a equipa, independentemente do setor ou departamento.

“Somos aproximadamente 400 pessoas, das quais cerca de 200 são operadores diretamente afetos ao processo produtivo e os restantes têm funções comerciais, de criação ou de suporte ao bom funcionamento e melhoria da empresa”, explica. Na nova comissão executiva da Adalberto, juntam-se a Jorge Machado, Paulo Renato Ferreira (COO) e Vitor Cardoso (CFO). Paulo Renato Ferreira entrou na Adalberto em 1986 e seguiu um longo percurso até assumir um cargo de chefia. “Eu nunca sonhei chegar a esta função ao longo destes anos, sou a prova viva da possibilidade de evolução dentro de uma empresa como esta”, conta-nos o responsável



pelo planeamento das áreas comercial, criativa e de produção e desenvolvimento. A par do trabalho desenvolvido em parceria com grandes marcas internacionais, destaca o apoio ao trabalho de designers portugueses, dando como exemplo colaborações com Katty Xiomara, Luis Buchinho e Ana Salazar.

Contrariamente a Paulo Renato, Vítor Cardoso é um novo rosto na empresa, tendo assumido a função de CFO em fevereiro deste ano. No entanto, traz para a Adalberto 11 anos de experiência na área de gestão financeira. “Esta é a minha primeira experiência na área da moda”, revela-nos, explicando que aqui “a estratégia é criada com base nas necessidades do cliente” e que, “com o mercado é cada vez mais rápido e exigente, a aposta é estar sempre à frente, sempre na vanguarda”. Os primeiros passos foram já dados, com a reestruturação do espaço de trabalho. “Procuramos criar um ambiente dinâmico e sereno, onde se possa simultaneamente receber os clientes, trabalhar e descontraír”, enumera Vítor. “O capital humano é fundamental para nós, por isso, as sugestões das pessoas que aqui trabalham foram o ponto de partida para esta mudança e, de facto, notamos rapidamente que as nossas equipas se sentem bem aqui, porque se soltaram e aproximaram. Essa abertura e partilha é muito importante para a criatividade e o sucesso”.

Jorge Machado, que sucedeu ao seu pai no cargo de diretor executivo após completar sua formação nas universidades de Stanford e Harvard, complementa as palavras dos restantes diretores: “O nosso planeamento anual contempla uma componente de investimento direcionado para a melhoria contínua e inovação produtiva, nomeadamente em áreas de inovação, criativas e formação do capital humano. São fatores que acreditamos ser chave na continuação do crescimento da empresa e do setor”. Acompanhando a tendência de crescimento das exportações do setor têxtil português, a Adalberto assume como objetivo expandir a rede de colaboradores pelo globo e aumentar as vendas em 30% até 2020. Em conclusão, o CEO reitera: “Os nossos objetivos de crescimento, embora ambiciosos, estão alinhados com a nossa política de investimento, e suportados em algumas mudanças fundamentais no nosso modelo de negócio. Queremos criar um capítulo bonito na história da empresa e estes valores de crescimento alinham-se com a história que estamos a construir”.



Fashion as Storytell- ing

Fashion designer, stylist and a curious observer of everything around him. It is by telling stories that Pedro Pedro finds his motivation and fulfils his creative call. With a career spanning more than 20 years, this established Portuguese name in fashion is inspired by the male universe to create feminine, protective and relaxed collections. We meet in his atelier in downtown Porto and begin the conversation. With a contagious friendliness, he welcomes us and invites us to sit. His desk is covered with infinite fabric samples, pencils and pens of all colours and organised in the center, we have a sneak peak of the first drafts of his next collection.

You started your career in 1996, at a time where fashion design was taking its first steps in Portugal. How did your interest in the area begin?

I've always loved to paint and draw. By the age of 12, I started to take oil painting lessons. When I found myself in a great indecision about what to do after finishing high school, my mother, who used to see my school books full of sketches, told me that she had heard about a course that was 90% drawing and the rest was theory, a fashion design course. I was like "ok, it seems interesting, let me see". That's how I had my first contact with the branch. I joined Citex (former Modatex), where I studied for two years. After that, I finished my education in Academia de Moda do Porto.

What was your first professional experience?

When I went to study to Academia de Moda, Nuno Eusébio, the course director at the time,

set a task to design uniforms. That first experience was very important for my path, because right from the beginning I had a perception of the real world and learned how to adapt to the clients' demands. The school was really good, but at the time I studied it still lacked this real world element. When we talk about fashion in Portugal twenty-something years ago, it was all at the beginning. Our companies worked mainly on export and all the ideas came from abroad.

Our industry continues to invest mainly in exports. What do you think has changed over the years?

I think there have been major steps forward. Our companies' CEOs are getting younger

Photo
Victor
Staaf

and, usually, new generations have a different perception of the product. You have more and more specific products, more targeted, and you have brands and companies that are already dedicated to producing only one type of garment. I believe that this might be the way forward and I think the time is now, because Portugal has a very positive image abroad. There are areas doing great work: footwear, jewellery, tourism, music... I feel that, suddenly, everything came together and now all these areas are expanding and disseminating. Nowadays, "Made in Portugal" is a precious commodity.

Pedro Pedro Interview

**Text
Eliana Macedo**

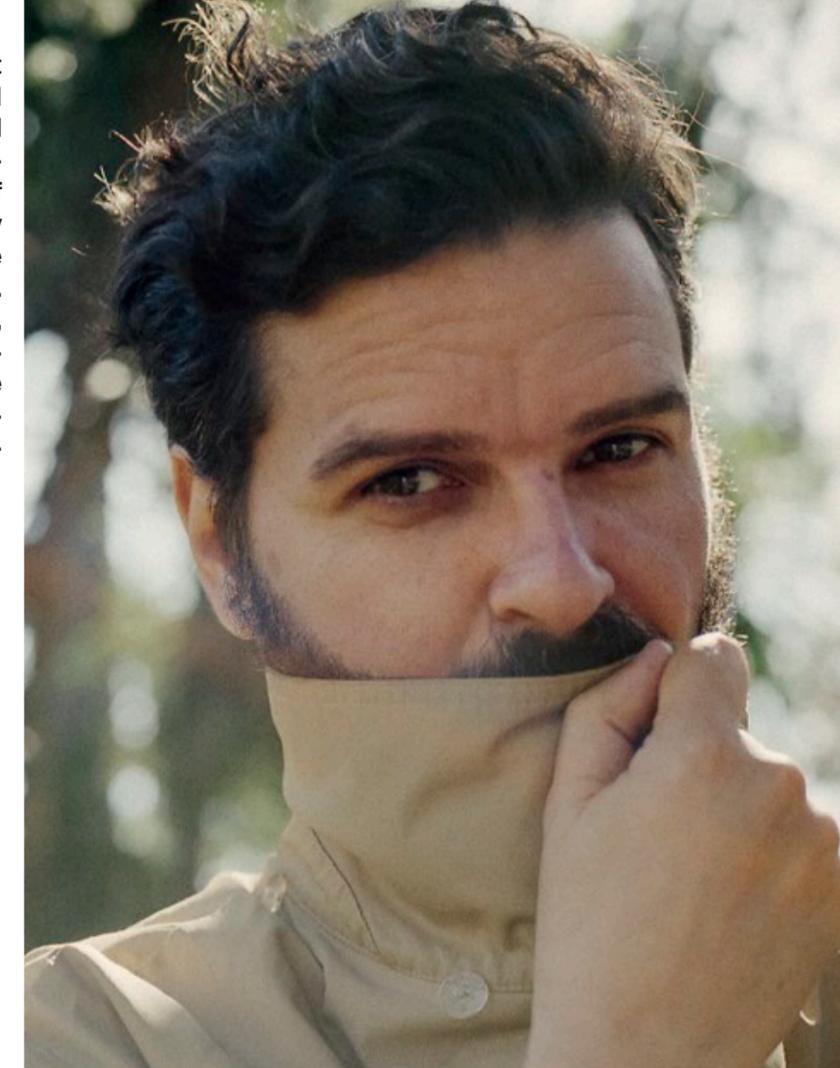
**Photography
Victor Staaf,
João Octávio**

How does this emerging 'Made in Portugal' image reflect in your brand?

For us designers and for me, because I am not associated with a company, everything happens step by step. This means to grow slowly and extent of the possibilities depend on what is happening. I have had partnerships with some Portuguese companies, such as ATB Malhas and DOM, who support me with materials and the production of the pieces. I have also noticed that, for instance, at the international fairs where I participate, people are more interested in and pay more attention to what is done in Portugal. But I do not want to, nor did I ever want to be a mass brand. I've always known that I want to be niche.

When do you decide to create the Pedro Pedro brand?

After that first experience I told you about, I spent two years working at a textile company, but I became bored and disappointed. That's when I decided to leave fashion design and move to the Algarve, where I worked for a few years as an air traffic controller at the airport. My return to fashion happened in 2003, when Academia de Moda challenged me to participate in the contest "I Mode You European Fashion Awards". There was something inside me that told me I should go for it! So I did, was selected and ended up winning first place. It was also in that same competition that Isabel Branco, who was part of the jury, invited me to





Photos
João
Octávio

present my collection at Portugal Fashion, an event that was just taking its first steps at that time.

So, did this invitation to present at Portugal Fashion mark your definitive return to fashion design?

Yes, I started by presenting three seasons at Portugal Fashion under the brand Pedro Pedro. In 2004, my friend Júlio Waterland, from my time at Citex, had just returned from doing his Masters Degree in London and we started talking about sharing costs and responsibilities. That was how the Pedro Waterland brand was born, which we presented at Moda Lisboa and Paris Fashion Week. In 2008, we ended this collaboration and then I decided to continue my journey on my own. Since then, I have moved from the Moda Lisboa catwalk to that of Portugal Fashion, I have also been participating by invitation in Milano Moda Donna - Milan Fashion Week.

Beyond your brand, do you have other projects under development?

My brand is my main occupation, but fortunately, there is always something else happening. Not long ago I had a partnership with the shoe brand Basilius and my time was divided between the two projects. I also taught at Escola de Moda do Porto for three years. More recently, I have been working as a stylist and styling assistant and currently, I am creating catalogs for brands. It's a very different work, more inventive compared to drawing collections. Whilst within my brand the vision is all mine, when I am styling I have the possibility to construct imaginatively by mixing together pieces from other brands and designers.

What fascinates you about your job?

The possibility to tell new stories, that's what I like. I think fashion design and styling complement each other because, when I do my collections, that is the whole idea. It is funny, people tell me that when they see my work they feel something, whether it is from the music, from the place where I present my work or from the type of model and hairstyle that I choose. That is why I always like to use very real girls. I want people watching the show to identify them-



selves and translate what they are seeing for themselves.

Tell me about your collection for autumn-winter 17/18.

When I think of a collection, I usually start with shoes. After working at Basilius, I realised that I love drawing shoes, because it allows me to focus on the product. The collection I presented for autumn-winter 17/18 is inspired by the sea and began precisely with a partnership I made with DOM, a company from Aveiro that produces rain boots and fishing boots. I am known for using natural wool and materials, but this time I felt like doing something unexpected and challenged myself to do something I had never done before. I looked for more technical materials, like rubber and glossy waxed finishes. Suddenly, everything came together. I also wanted to play graphic games with blue, red and green to ensure that everything was in stark contrast to the pastels and sober colours that I usually use. The shapes are very

large and protective, although the fabrics are very light.

You're already working on your next spring-summer 18 collection. What can you tell us about it?

For this summer collection, I'm going to build on the winter one and I can tell you that the inspiration is an 80's feeling and Grace Jones' attitude. It is modern, minimal and urban. I will use fluorescent colours and reuse technical materials, even lighter. This collection is going to be light as a feather! I'm going to transpose materials that are used for anoraks to skirts and dresses. That's something that also defines me, the exploration of the male-female. A lot of my pieces are also worn by men and I like that my brand has no gender.

Even though your brand is for women, do you think about expanding it to men or even as "no gender"?

In terms of patterns and shapes, I have pieces that work for men or women. They are somewhere in between. For instance, the coats are tailored for men, because usually women care less about where the zipper is. Not long ago I saw a production in which a man was wearing my pants. I have two or three pieces from the last three seasons that I drew for a woman, but when I try them on I really like them on me. It has been happening a lot, because fashion is something really individualised. But the truth is I can't divide myself. What I really like is to transpose the male universe to women.

During this conversation, you've talked about specialising in one kind of garment. Is that something you want to explore in the future?

I think that, in terms of development, it would be interesting and there are plenty of advantages in doing it, but it is something that I don't intend to explore. I get bored easily and I always need to think about the whole look. Other than selling clothes, the brand also sells a lifestyle. Coats, dresses and skirts are the pieces that I sell the most, but maybe if I only sold those pieces the brand wouldn't be so interesting. But I think it's a path to be followed and I believe that I can focus on a product

that represents the bulk of the sales and then leave the rest of the work as a complement. That could be really interesting. For example, I sold a lot of coats at the last fair I participated in and now that I think about it, I realise that maybe that's why I have been focussed on this more and more.

How do you describe your creative process?

When I design a new collection, my working process is something really closed and I turn my focus on myself. I always need to encourage and challenge myself to do something new. I don't know if I ultimately come out of my comfort zone, but it is something that I care about and that makes me wonder: "What haven't I done yet? What references haven't I searched yet? What story haven't I told yet? Who is this girl?" The theme is never the first thing that occurs to me. I draw without see-



ing the fabrics. It is only afterwards that I look for the materials. When I apply the materials to the drawings and the result is not what I'm looking for, I draw it all over again.

Where do you get the inspiration to answer those questions?

It depends a lot on the collection and on what's going on. Lately I find myself seeing many streetwear images and street-looks during fashion weeks. Other times, movies are the inspiration. I can't really explain it, because it is something very intuitive. I spend a lot of hours on blogs and tumblrs and I see a lot of stuff that doesn't speak to me, but suddenly something appears that goes "click" and ends up inspiring me to create something new.

Is this inspiration from street style about having a vision to create for real people?

I had never really thought of it that way or had ever said it using those words, but the answer is affirmative. I like to create unusual pieces but for them to still be accessible. Street style images make me wonder how far one can go. There are so many trends and they are so open that, basically, everything is in fashion and at the same time, not. It's funny, because when I pick up a magazine from 1998, 2001 or now it's all very similar. It's strange, because sometimes I feel like a rat running around without knowing why and at other times I feel like I'm doing the most important thing in the world. It is a love-hate relationship. On one hand, I have the feeling that everything has already been done, but on the other hand, I feel that I can still tell a new story and look for something that people will find interesting.

Does this will to continue and to keep people guessing keep you moving?

I'm not saying that I don't do this for validation, because obviously I enjoy that people like my collections. But the truth is I already have a lot of people that look specifically for my clothes. I do this because I like it. I do not go to parties or move in media circles. I'm a homebody and usually people don't even know who I am. Last year, I was in Paredes de Coura festival with some friends and a young man came to me

and told me "Your jacket is really cool" and I thanked him. After a while, another girl came and told me "I love your clothes". My friend next to me was crying with laughter, because they were talking about my brand and I hadn't realised that they weren't talking about me. These things are starting to happen to me and it's really good to feel that people recognise me for what I do.

Photos
João
Octávio



*Entrevista
Pedro Pedro*

*Texto
Eliana
Macedo*

*Fotografia
Victor Staaf,
João Octávio*



Fashion as Story- telling

Designer de moda, stylist e observador atento de tudo o que o rodeia, é a contar histórias que Pedro Pedro encontra a sua motivação e realização profissional. Com um percurso que conta com mais de 20 anos, este nome consagrado da moda em Portugal inspira-se no universo masculino para criar coleções femininas, protetoras e descontraídas. É no seu atelier, na baixa da cidade do Porto, que nos encontramos e começamos a conversa. Com uma simpatia contagiante, recebe-nos e convida-nos a sentar. Um pouco por toda a sua mesa de trabalho, há amostras de tecido, lápis e canetas de todas as cores e, bem organizados ao centro, os primeiros rascunhos que

nos introduzem à sua nova coleção.

Começaste o teu percurso em 1996, numa altura em que o design de moda estava a dar os primeiros passos em Portugal. Como é que surgiu o teu interesse pela área?

Sempre adorei pintar e desenhar, tanto que aos 12 anos comecei a ter aulas de pintura a óleo. Quando eu estava numa grande indecisão sobre o que ia fazer quando terminasse o liceu, a minha mãe, que via os meus livros da escola sempre desenhados, disse-me que lhe tinham falado de um curso que era 90% desenho e o resto teoria, um curso de design de moda. E eu fiquei 'ok, parece-me interessante, deixa ver'. Foi assim

que tive o meu primeiro contacto com a área e que me escrevi na Citex (atual Modatex), onde estudei dois anos. Depois disso, completei a minha formação na Academia de Moda da Porto.

Qual foi a tua primeira experiência profissional?

Na altura em que fui estudar para a Academia de Moda, o Nuno Eusébio, que era o diretor do curso, propôs-me fazer um trabalho a desenhar fardas. Essa primeira experiência foi muito importante no meu percurso, porque comecei muito cedo a ter uma perceção do mundo real e a aprender como me adaptar às exigências de um cliente. É que por muito boa que a escola seja, na altura em que estudei faltava ainda muito esse lado mais realista da indústria da moda. Há vinte e tal anos atrás, quando falávamos de moda em Portugal era tudo um começo. As nossas empresas trabalhavam sobretudo com exportação e vinha tudo ditado lá de fora.

Fotografia,
Victor
Staaf

A nossa indústria continua a dedicar-se sobretudo à exportação. O que achas que mudou desde então?

Eu acho que foram dados grandes passos. Os CEO's das nossas empresas estão a ficar mais novos e, geralmente, as novas gerações têm uma perceção diferente do produto. Tens cada vez mais produtos mais específicos, mais direcionados, e tens marcas e empresas que já se dedicam a produzir exclusivamente um tipo de peça. Acredito que o caminho pode ser por aí e acho que o tempo é agora, porque a imagem de Portugal é muito boa lá fora. Há segmentos que estão a fazer um ótimo trabalho: o calçado, a joalheria, o turismo, a música... O que eu sinto é que de repente tudo se conjugou e todas estas áreas estão a fazer um trabalho de expansão e de divulgação. O 'made in' Portugal é, neste momento, um bem precioso.

Como é que essa imagem emergente "do 'made in' Portugal" se reflete na tua marca?

Para nós designers, e para mim que não estou associado a nenhuma empresa, tudo acontece passo a passo. É crescer devagarinho e à medida das possibilidades daquilo que acontece. Tenho tido parcerias com algumas empresas portuguesas, como a ATB Malhas e a DOM, que me apoiam com o material e a produção das peças. E tenho notado também que nas feiras internacionais em que participo, por exemplo, as pessoas estão mais atentas e interessadas no que é feito em Portugal. Mas eu não quero, nem nunca quis ser uma marca massificada. Sempre soube que quero estar num nicho.

Quando decides criar a marca Pedro Pedro?

Depois daquela primeira experiência que te falei, trabalhei dois anos numa empresa têxtil, mas acabei por me aborrecer e desiludir com a área. Foi então que decidi deixar o design de moda e mudar-me para o Algarve, onde trabalhei alguns anos como técnico de tráfego no Aeroporto. O regresso à moda aconteceu em 2003, quando a Academia de Moda me desafiou a participar no concurso 'I Mode You European Fashion Awards'. Na altura, houve qualquer coisa dentro de mim que me disse que o deveria fazer. E assim foi, fui selecionado e acabei por ficar em primeiro lugar. E foi também nessa competição que a Isabel Branco, que fazia parte do júri, veio falar comigo e me convidou para apresentar a minha coleção no Portugal Fashion, que na altura estava a dar os primeiros passos.

Esse convite para apresentar no Portugal Fashion assinalou o teu regresso definitivo ao design de moda.

Sim, comecei por apresentar três estações no Portugal

Fashion, com a marca Pedro Pedro. Em 2004, o meu amigo do tempo da Citex, Júlio Waterland, tinha acabado de regressar do mestrado em Londres e começámos a falar de partilhar custos e responsabilidades. Foi assim que nasceu a marca Pedro Waterland, que apresentámos na Moda Lisboa e na Paris Fashion Week. Em 2008, terminámos esta colaboração e eu decidi continuar o meu caminho em nome próprio. Desde então, passei da passerelle da Moda Lisboa para a do Portugal Fashion, a convite do qual tenho vindo também a participar na Milano Moda Dona - Milan Fashion Week.

Para além da tua marca, tens outros projetos em desenvolvimento?

A minha marca é a minha principal ocupação, mas felizmente há sempre outras coisas a acontecer. Há pouco tempo atrás, tinha uma parceria com a marca de calçado Basilius e o meu tempo era dividido entre os dois projetos. E, durante três anos, estive também a dar aulas na Escola de Moda do Porto. Mais recentemente, comecei a trabalhar como stylist e assistente de styling e faço também catálogos para marcas. É um trabalho bastante diferente, mais inventivo comparativamente ao de desenhar as

minhas coleções. Enquanto que na minha marca a visão é muito minha, no styling tenho a possibilidade de construir imaginários através da conjugação de peças de outras marcas e designers.

O que é que te fascina no teu trabalho?

A possibilidade de contar novas histórias, é a isso que eu acho graça e acho que as duas coisas [design de moda e styling] se acabam por complementar, porque mesmo quando faço as minhas coleções o intuito é esse. E é engraçado que as pessoas dizem-me isso mesmo, que ao verem o meu trabalho conseguem sentir alguma coisa, seja através da música, do espaço em que apresento, ou do tipo de manequim e cabelo que eu escolho. É por isso que gosto sempre de usar raparigas que são muito reais. Quero que quando as pessoas estiverem a assistir ao desfile se identifiquem e consigam traduzir para si próprias o que estão a ver.

Fala-me sobre a tua coleção para o outono-inverno 17/18.

Quando eu penso uma coleção, normalmente começo pelos sapatos. Depois de ter trabalhado três anos na Basilius, percebi que adoro desenhar calçado, porque isso



permite-me focar mais no produto. A coleção que apresentei para o outono-inverno 17/18 é inspirada no mar e começou precisamente com uma parceria que fiz com a Dom, uma empresa de Aveiro que produz galochas e botas de pesca. Normalmente sou conhecido por utilizar lãs e materiais naturais, mas desta vez tive a vontade de fazer algo inesperado e de me desafiar a fazer algo que eu nunca tinha feito antes. Procurei materiais mais técnicos, como borrachas e acabamentos encerados e brilhantes. E, de repente, tudo se conjugou. Quis também brincar com jogos gráficos entre o azul, o vermelho e o verde, e que fosse tudo muito contrastante com os pastéis e cores sóbrias que utilizo habitualmente. As formas são muito grandes e protetoras, apesar dos tecidos serem muito leves.

Estás já a preparar a tua próxima coleção para a primavera-

verão 2018. O que nos podes revelar?

A coleção de verão vai ser uma continuação da de inverno e, apesar de ainda não ter definido um tema, posso-te dizer que vai ser inspirada nos anos 80 e na atitude da Grace Jones. É moderna, minimal e urbana. Vou utilizar cores flúor e voltar a usar materiais técnicos, ainda mais leves. Esta coleção vai ser uma pluma! São materiais que normalmente são usados para anoraques e que eu vou transpor para peças como saias e vestidos. É algo que também me define, a exploração do masculino-feminino. Muitas das minhas peças, principalmente os casacos, são usadas também por homem e eu gosto desse lado 'no gender' da minha marca.

Apesar da tua marca se destinar a um público feminino, pensas em alargar a tua coleção a homem ou mesmo assumi-la como 'no gender'?

Em termos de modelação e de formas, tenho peças que resultam em ambos os géneros. Estão ali no meio termo. Por exemplo, os meus casacos apertam "à homem", porque geralmente as mulheres preocupam-se menos com onde é que está o fecho, e ainda há pouco vi uma produção em que era o rapaz que estava a vestir umas calças minhas. E, aliás, de há quatro estações

para cá, eu tenho duas ou três peças que eu desenho para mulher, que experimento e que gosto muito de ver em mim. Tem acontecido muito, até porque a moda é algo muito individualizado. Mas a verdade é que eu não me consigo dividir. O que eu acho mesmo graça é ao universo masculino transposto para a mulher.

Ao longo da nossa conversa, já me falaste várias vezes na focalização num tipo de peça. É algo que pensas em explorar no futuro?

Eu acho que em termos de desenvolvimento seria interessante e que as vantagens são muitas, mas não é uma coisa que pretendo explorar. Eu aborreço-me facilmente e preciso de pensar sempre no conjunto. Até porque, para além de roupa, a marca vende um 'lifestyle'. Casacos, vestidos e saias são as peças que eu vendo mais, mas se calhar se fizesse só essas peças a marca não seria tão interessante. Mas acredito que é um caminho e acredito que posso vir a focar-me num produto que representa o grosso de venda e o resto funcionar como um complemento. Isso poderia ser muito interessante. Por exemplo, na última feira que fiz, vendi muitos casacos. E, agora que penso nisso, começo a aperceber-me que talvez seja por isso que dou por mim a focar-me cada vez mais nessa peça.

Como descreves o teu processo criativo?

Quando faço uma coleção nova, o meu processo de trabalho é muito focado e muito fechado em mim. Tenho a necessidade de me incentivar e desafiar a fazer algo novo. Não sei se no final saio muito da minha zona de conforto, mas é algo que me preocupa e que me faz questionar: O que é que eu ainda não fiz? Que referências é que eu ainda não fui buscar? Que história é que eu ainda não contei? Quem é esta rapariga? O tema nunca é a primeira coisa que aparece. Eu desenho sem ver tecidos, só depois é que procuro os materiais. Quando tento aplicar os materiais nos desenhos e o resultado não é o que procuro, volto a desenhar tudo de novo. Como faço tudo à mão, chego a desenhar cada coleção três ou quatro vezes.

No que te inspiras para responder a essas perguntas?

Depende muito da coleção e do que está a acontecer. Ultimamente dou por mim a ver muitas imagens de streetwear e das semanas de moda na rua. Outras vezes, são filmes. Não consigo explicar muito bem, porque é algo muito intuitivo. Mas eu não estou fechado, passo muitas horas em blogues e em tumblr's e sim, vejo muita coisa que não me diz nada, mas de repente aparece alguma coisa que faz 'click' e acaba por me inspirar para criar algo novo.

Essa procura de inspiração no street style tem a ver com o facto de teres a visão de criar para pessoas reais?

Realmente nunca tinha pensado nisso dessa forma, ou nunca o tinha dito com essas palavras, mas sim. Eu gosto de criar peças diferenciadoras, mas que não sejam inacessíveis. E essas imagens de 'street style' fazem-me pensar até onde é que se pode ir, ou qual é o limite. Há tantas tendências e tão abertas, que basicamente tudo está na moda e tudo não está na moda. É engraçado, porque eu pego numa revista de 1998, de 2001, ou de agora, e é tudo muito parecido. É estranhíssimo, porque, uma vez, sinto-me um rato a correr na roda sem saber porquê e, outras vezes, sinto que estou a fazer a coisa mais importante do mundo. É assim uma relação amor-ódio. Tenho a sensação que já foi tudo feito mas, ao mesmo tempo, sinto que ainda se pode contar uma nova história e buscar algo que as pessoas vão achar interessante.

É essa vontade de continuar a surpreender as pessoas que te move?

Não vou dizer que eu não faço isto para uma validação, porque obviamente me dá gozo que as pessoas gostem das minhas coleções. Mas,



a verdade é que tenho já muita gente que procura especificamente as minhas peças. Eu faço isto porque gosto, mas não ando nas festas, nem círculo nos meios. Sou muito caseiro e, geralmente, as pessoas nem sabem quem é que eu sou. O ano passado estava em Paredes de Coura com uns amigos e veio um rapaz ter comigo e disse-me 'o teu casaco é muito fixe', e eu agradeci. Passado um pouco, veio outra rapariga e disse-me 'gosto muito da sua roupa'. E a minha amiga ao lado estava a chorar de tanto rir, porque eles estavam a falar da minha marca e eu não me estava a aperceber que não era de mim que estavam a falar. Estas coisas estão a começar a acontecer e, se for algo controlado, é muito bom, sentir que as pessoas me reconhecem pelo que eu faço.

Photography
José Pedro
Cortes

Styling
Miguel Flor

Fonte
da Telha
38.568695,
-9.19592

Hair and Makeup
Elodie Fiuza using Sisley Cosmetics

Models
Marina Brusen, Face Models,
and Ela and Maryana, Just Models

Special Thanks
Kailua Fonte da Telha

Ela, dress and pants Dino Alves. Shoes Alves/Gonçalves. Marina, dress Luis Buchinho. Blazer, shorts, belt and shoes Alves/Gonçalves.





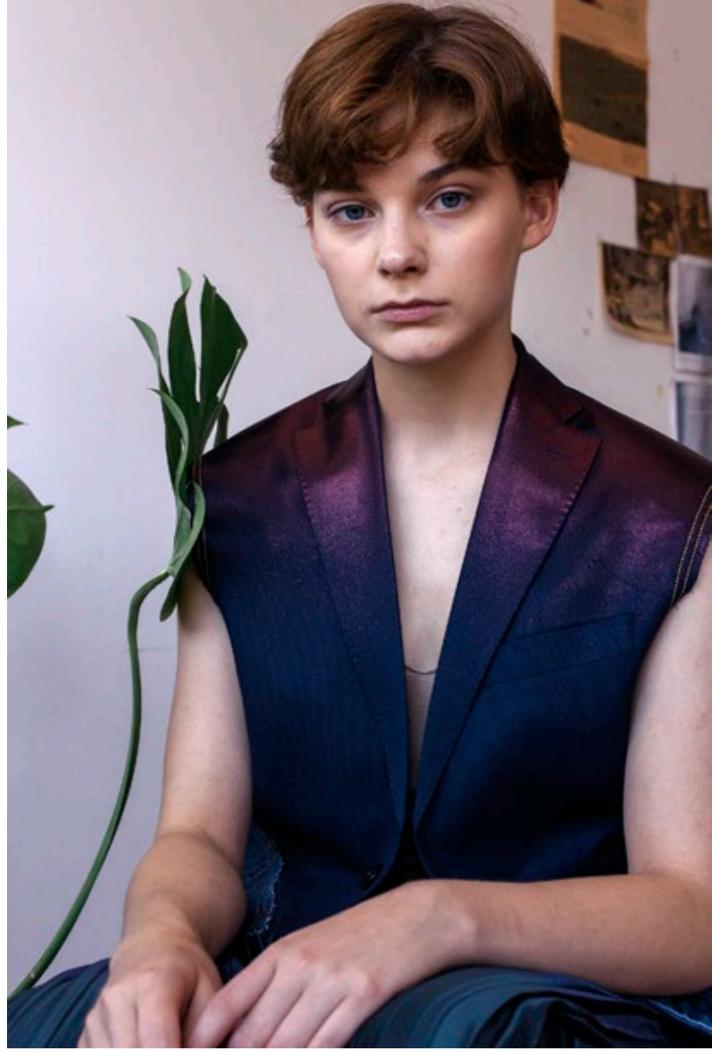
This page, Maryana, dress Julio Torcato. Opposite page, Marinha, dress Luis Buchinho. Shorts Alves/Gonçalves





This page, Ela, dress and pants Dino Alves.
Opposite page, Maryana, top Miguel Vieira. Shirt and skirt Alves/Gonçalves.





This page, Marina, vest Alves Gonçalves. Maryana, blazer Alves/Gonçalves.
Opposite page, Ela, dress Carlos Gil. Shirt Alves/Gonçalves. Pants Katty Xiomara.





Ela, shirt Sara Maia. Pants Anabela Baldaque.





Marina, dress Anabela Baldaque. Shoes Alves/Gonçalves.



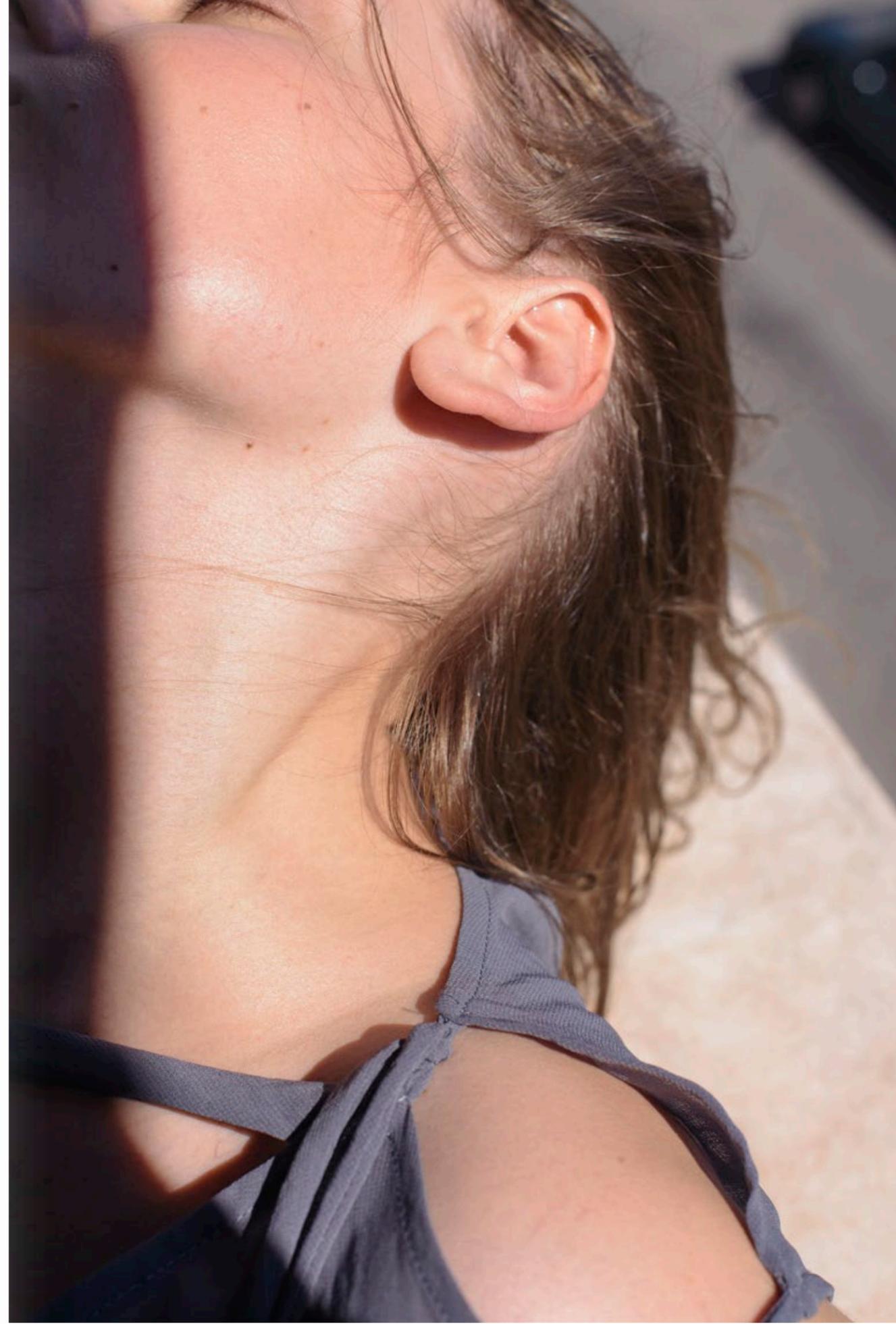


This page, Marina, dress Alves/Gonçalves. Ela, dress Alves/Gonçalves. Opposite page, Maryaha, dress Julio Torcato, top Miguel Vieira, Belt Alves/Gonçalves.





Maryana, dress Dino Alves.





Marina, T-Shirt Stylist's own. Dress Alves/Gonçalves. Shoes Amorphous. Ela, dress Alves/Gonçalves. Shoes Amorphous.





Ela, dress Carlos Gil. Shirt Alves/Gonçalves. Pants Katty Xiomara.





This page, Ela, dress Carlos Gil. Shirt Alves/Gonçalves. Pants Katty Xiomara. Opposite page, Marina, shirt Pedro Neto. Skirt Sara Maia. Shoes Alves/Gonçalves.





Marina, dress Sara Maia. Maryana, shirt Alexandra Moura. Bag Kolovrat.



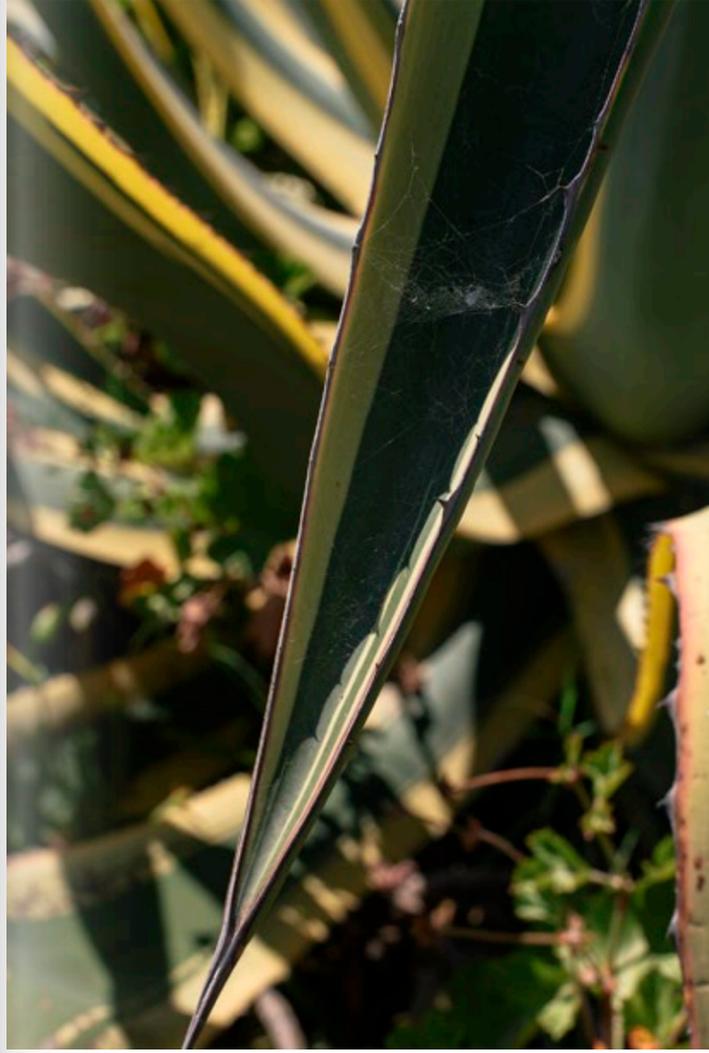


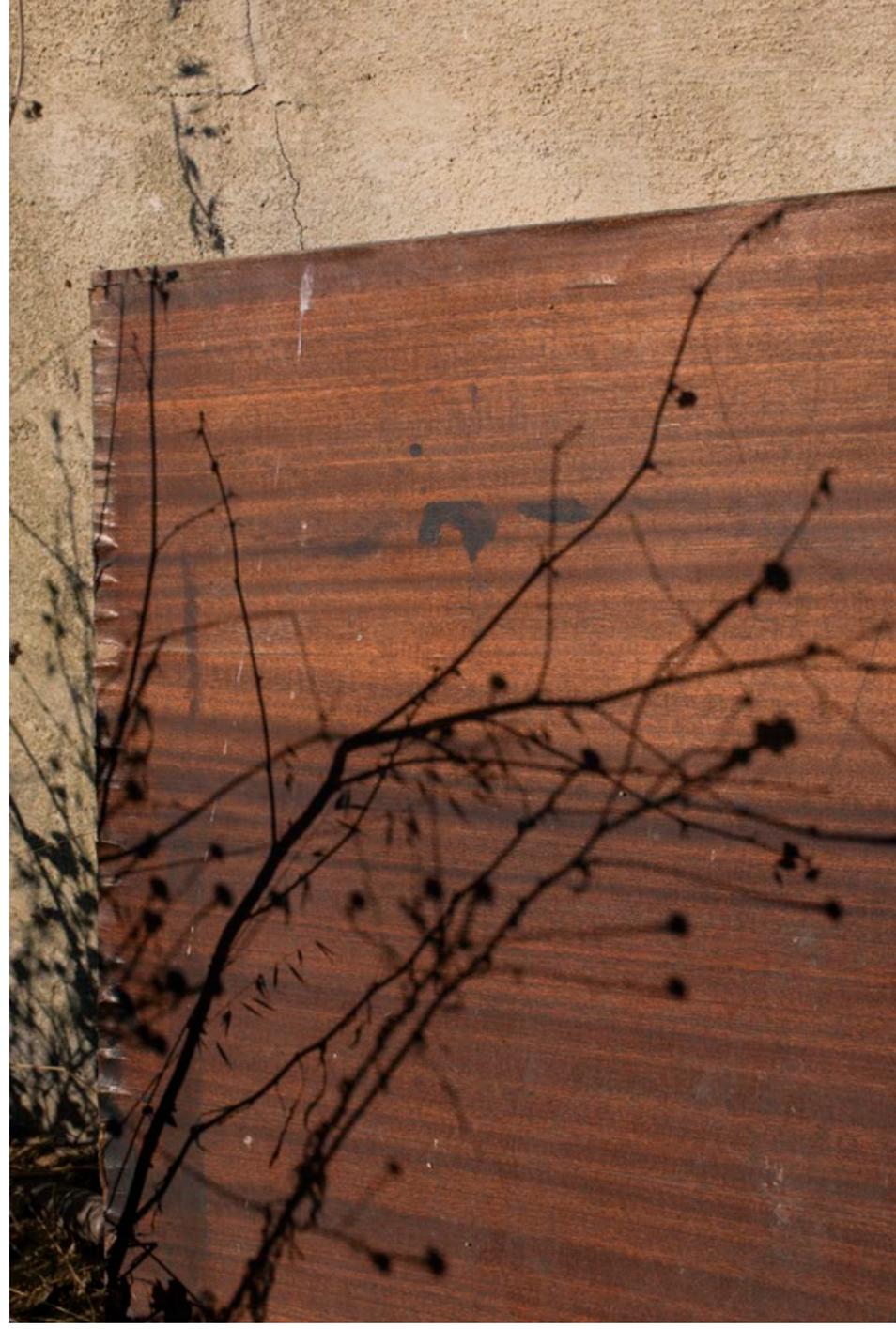
Ela, trench and shoes Alves/Gonçalves.





Ela, trench and shoes Alves/Gonçalves.
Marina, dress Katy Xiomara. Shirt Inês Torcato. Trench and shoes Alves/Gonçalves.





Eia, dress Carlos Gil. Pants Pedro Neto.





Marina, dress Kolovrat.



Street Meets Cou- ture

It's 11:15 am. Miguel Flor rings the doorbell of the Alves/Gonçalves atelier. Manuel Alves comes to the door with a cup of coffee in one hand and a cigarette in the other and greets him with a kiss. They've known each other for a long time, since Miguel Flor presented his collections at Moda Lisboa. Manuel Alves then calls the name of the person with whom he has shared the brand for more than 30 years. Shortly afterwards, José Manuel Gonçalves joins them. Like Miguel, he's wearing shorts and they smile at each other knowingly. While sitting around a side table, Miguel Flor makes the first tests with the voice recorder of his iPhone. The recording doesn't sound very good and he's trying to understand. The conversation begins with laughter, after he realises that he hadn't turned on the speaker.

*Alves/Gonçalves
in Conversation
with Miguel Flor*

Text

Eliana Macedo

*Photography
Rui Palma,
Ugo Camera*

Photo
Rui
Palma

Miguel Flor: Some people I've been talking to about the FW17 collections of Portuguese designers have indicated yours as being one of the most interesting. I came here to hear more about it.

José Manuel Gonçalves: To tell you more about this last collection, I need to go back three or four collections. I need to do this so that I can explain that, at a certain point, we understood the need to change the image that people had of us, which has always been more 'Couture' than any other thing. We wanted to leave that Couture image for our atelier only and, in parallel, start to build an image of a brand that was current, modern and contemporary. I don't like clothes that are very detailed, it's an academic principle that I do not like. I like to work with materials above all; to transform them, to use them in every way and not worry if what I am creating is a luxury or not. I also want the collection to reflect what I like in the moment. I don't want it to be linked to concepts of collections - that thing they taught us in school that a look must be developed first and the rest follows. I wanted to shake things up a little. I must like every coordinate and it has to relate to my sensitivity. The commercial side of fashion is a boring world, which can destroy many good things and with these latest collections I wanted to start travelling a path that combines this commercial side with the joy of things. Fashion does not have to be that explosive thing that pays millions. When money becomes an objective, creativity and conceptuality begin to be nullified. I like marginal things, I'm not a fan of the establishment. I am not one of those designers who like to create stories for the collections. For me, working on fashion is a technical thing. I begin with the material, I experiment with it and, from there, the ideas keep coming. Basically, there are three areas that come together in my work: materials, tailoring and draping. All of our collections start like this.

MF (to Manuel Alves): Do you share this opinion?

Manuel Alves: Yes I do, but I think that sometimes you can't be that radical. People were accustomed to Alves/Gonçalves in an almost frivolous fashion and, at the same time, with some enchantment, because everything



is very perfect, very beautiful and modern. Suddenly, our language became more urban, more down to earth. It's more fun, more authentic, more emotional. This new way of making things can be seen as a provocation to people, people who aren't used to putting on a coat that is half denim and half some other material. People get confused by that, but I think in the end they understand the message. And they can separate our atelier work from our brand, a brand that wants to be younger, with an urban language, which is designed according to the influences of music, video and the new artistic languages we have today. For us, to be part of this modern picture is much more stimulating and interesting than being removed from it. I really like street fashion and the way people dress. The way they mix vintage with sportswear, for example. People can be very creative these days! It's this creativity, the individuality, even authenticity that is a great source of inspiration for us.

asking: 'What's going on? You no longer hem or sew your pieces? And the seams are all tucked inside out?' And I answer 'Why wouldn't they be?'

MF: That's very interesting, because after more than 30 years of having a brand together, you are still always up to date.

JMG: That's very important. Back in the beginning, Portugal wasn't what it is today. It was a very hard country, very complicated. When you start working in an area like fashion, which was not privileged at all, you must have a project that allows you to survive economically and conquer a certain market range.

MA: The present is built with the experiences and the knowledge you gained in the past. This wouldn't be possible without us knowing what it takes to build a piece, and knowing all the peculiarities that make it perfect. And we know these things very well. We have had a very good school. Above all, because we've always been studious in these matters. We have studied everybody, from Grès to Vionnet; and we can reproduce it all. Even a Balenciaga, all the construction, the architecture. Even when there's a younger language, there's a lot of ourselves in it. Our knowledge is applied either in the choice of fabrics or in the search for new techniques, trying to transform the product in a more irreverent way. Using traditional lace work with vinyl on top of it, for example. People get overwhelmed by it and ask 'what's this?'. Sometimes, there are products whose production process uses up to four different techniques, which allows for a much more interesting and emotional reading.

JMG: I got used to people telling me 'No! No! Don't do it...'. There was a time when I had to risk; I had to believe, always with no guarantees. And I believed, although with some doubt. Nowadays, I always ask myself: 'why not? Let's try it; if it doesn't work there's no big deal...'. And believe me, there's nothing like it. It's incredible. When people tell us 'It can't be done like that, it isn't right, everything's muddy!', you can answer 'What makes you think that I don't want it to be muddy like this?'. It all comes down to that question 'Why not?'. I want to try things! That's what I love, especially when it comes to materials.

MA: For example, our skirts are simply cut with scissors and have no hem done. People who aren't used to that way of doing things start

MF: Deep down, there are rules that we all know, but they are no longer the rules at this time. Because we are living in a moment without rules.

MA: Of course. There is something very interesting in the middle of it all, which is the search for a more urban audience, who understands these new ways of doing fashion, these new languages that we have nowadays. We have to fit into this universal spirit that fashion has, you see? We must seek new things without obeying those rules. But sometimes these customers are not so easy to find, because although the objects themselves have the characteristics the customers are looking for, economically they don't match with the people that we would love them to match with.



MF: I compare this collection with past collections of the Maison Martin Margiela, where great importance is given to the deconstruction, the re-use, the experimentation of pieces, something that is very present in collections of the 90's. Was this a starting point for you? Because you're contemporaries of Margiela, right?

MA: We are. José Manuel has been in love with Margiela all his life.

JMG: I've loved Margiela from the first day he appeared! I always loved him! You see, sometimes it's not just the work that seduces me, it's the attitude of the people and the courage with which they face the times that seduces me. And that's where Margiela was fundamental. Obviously, he was also part of my research. For example, we design and produce the uniforms for three airlines, TAP, SATA and AIRNAVE and at one time one of the things that started to bother Manuel Alves was that the coats and uniforms were carried around in supermarket bags, everything crumpled up inside. We then asked 'why shouldn't there be a suit that we can put in the bag and it would still be ready to be worn afterwards.' It was then that I started investigating the 90s and 80s. The same happened with this upcoming collection, in which I continue exploring that 90s vibe. It is no longer the crumpled look, but it is something between the Margiela and Helmut Lang, who are the two designers that I love the most.

MA: We use a lot of construction techniques that come from the 20's and 30's also. Draping, for example, in which we drape the fabrics in a more spontaneous way. The classicism we've learned in the past is very useful these days and it completes the deconstruction.

JMG: Yes, of course. But I think it's fun to mix it all up. I'm doing some silk-strung wheels at the moment, because I want to make some dolls by hand with it.

MF: The fact that you use craft techniques separates you from the rest of the industry? What's your relationship with the Portuguese industry?

JMG: Our relationship with the textile industry



Photos
Ugo
Camera

is good. We are currently working with many people in Portugal. Apart from our atelier work, we produce some things in Portuguese industrial units, especially the uniform orders. We work with factories that produce everything from suits, shirts and knitwear, through to shoes and gloves.

MF: You've talked about Margiela's attitude. Do you believe that we are again living in a time when attitude is more important than clothing? Is the new luxury of Vetements and Balenciaga, for example, something that interests you and makes sense to you?

JMG: I love Demna Gvasalia and Gosha Rubchinskiy. I'm a fan of them, because their clothes are not just clothes. Because, and I emphasise again, fashion is and will always be about attitude. It's a sign that changes; it is presenting things in a different way or with different people, because fashion is a social phenomenon and it's that attitude that radically changes things. I think that for Balenciaga, for example, no name other than Demna Gvasalia could have been chosen, because he's someone who knows what he's doing. He amuses me. I really like a bag of his that is identical to an IKEA one, but it's made with really expensive leather. I love it and I love his way of testing people. He can do these things because he knows what he's doing and for me, that should be the principle.

MF: There is also a lot of styling work from Lotta Volkova done there. What is happening there is a very interesting group of people getting together and energising everything.

MA: It's a set of ideas that works well together. In the end, everyone is different, but they all have a very identical attitude that leads them to the same thing. I see people's attitude these days and notice that people have changed tremendously. For example, people no longer socially distinguish themselves by the way they dress, which is a very interesting thing. You look at someone and you don't know what that person does for a living, where he comes from, what his social circle is. What you understand by looking at people is that there is something new about them, a freer and more spontaneous spirit. Yesterday, I went to Jardins Sonoros to dance to techno and be close to that wonderful freedom that I love.

MF: It's impossible not to notice the Lisb-On bracelet contrasting to the Cartier ones on your wrist [laughs]. I am a techno lover also and I keep the bracelets on my arm until they come ripping apart too.

MA: [laughs] The story of this one is very funny. I have some friends who are part of the organisation of this festival and they gave me this bracelet so that I got access to the backstage area where the DJ's were, so that I didn't have to wait in the queue for the bar.

MF: Are you the most attached to music out of the two of you? How does music influence your creative process?

MA: José Manuel is more radical than I am. [laughs] I'm more of a techno fan, I like the dancing rhythms, he's a lot more obtuse. I can tell you in advance that the soundtrack for our next collection will be quite aggressive.



Photos
Ugo
Camera

JMG: For me, music is a language that is always present. Last weekend I watched the most recently released video from Fischerspooner. I lost my mind and I've been listening to it all weekend! I'm a huge fan of electronic music. Back in the day I wasn't like that, I went for the traditional things. Nowadays, when I hear sounds that are not so pleasant or melodious, I always try to find out more about it. I love music! I like underground stuff, music that brings some disturbance. I cannot stand things that sound very clean.

MF: Which other Portuguese designers do you follow?

JMG: Alexandra Moura, for example. She does a great, coherent job. I am sorry Filipe Oliveira Batista left his brand, he was beginning to carry his ideas in the direction of luxury, which is something that interests me. I really like Marques Almeida too. And then there are other very interesting young designers, like our former student Fernando Domingues, O SIMONE.

MA: I believe new Portuguese designers are barely visible, even with the existing platforms. I think there are big issues when it comes to communicating them, both the fault of the artists themselves but especially of the media, which doesn't seem interested in the newcomers. It is also important to perceive the designers not only for the clothes they make, but for the vibe that they emanate and that they carry to the brands and their entourage.

JMG: I believe they need greater individuality. I usually see much of the same things; everything with the same language, mainly when it comes to styling.

MF: You already have a warranty seal.

JMG: That happens because of the lifestyle we have been building all these years. Our relationships, our interests... Like the fact that we like art very much. Everyone knows what our tastes are and people recognise this in our work. It gives it value.

MA: A value that makes us respectable.



São 11h15 da manhã. Miguel Flor toca à campainha do Atelier da dupla Alves/Gonçalves. Manuel Alves recebe-o com uma chávena de café numa mão e um cigarro na outra, e cumprimenta-o com um beijo. Já se conhecem desde o tempo em que Miguel Flor apresentava as suas coleções na Moda Lisboa. Chama pelo nome com quem divide a marca há já mais de 30 anos. Pouco depois, junta-se José Manuel Gonçalves. Tal como Miguel, veste calções e sorriem pela cumplicidade. Enquanto se sentam em volta de uma 'side table', Miguel Flor faz os primeiros testes com o gravador do seu iPhone. A gravação não se ouve muito bem e anda às voltas para descobrir o que se passa. A conversa começa entre risos, após perceber que não tinha ligado o altifalante.

Miguel Flor: Algumas pessoas com quem fui falando sobre as coleções FW17 de autores portugueses apontaram a vossa como uma das mais interessantes. Por esse motivo vim até aqui para saber mais sobre ela.

José Manuel Gonçalves: Para te falar desta última coleção, preciso de recuar atrás umas três ou quatro coleções. Isto para te explicar que, a dada altura, entendemos a necessidade de mudar um pouco a imagem que as pessoas projetam de nós, que sempre foi mais 'Couture'. Quisemos deixar isso para um âmbito concreto de atelier e, em paralelo, começar a construir uma imagem para a marca que fosse atual, moderna, contemporânea. Eu não gosto de roupa que é muito desenhada, é um princípio académico que não me agrada. Gosto, sobretudo, de trabalhar materiais, transformá-los, usá-los de outra maneira e não ter a preocupação se o que estou a criar é luxo ou não. E gosto também que a coleção reflita referências daquilo que eu gosto no momento. Não quero, de modo algum, estar ligado a conceitos de coleções, àquela história que se ensina nas escolas de que se deve desenvolver um coordenado e que os outros vêm todos a seguir. Apeteceu-me perturbar um bocadinho isso tudo. Eu tenho que gostar de cada coordenado que entra e ele tem que dizer respeito à nossa sensibilidade. O mundo comercial da moda é um mundo boring, que destrói muitas coisas e, com estas últimas coleções, eu queria começar a entrar num caminho que aliasse esse lado comercial com o gozo das coisas. A moda não tem que ser aquela coisa explosiva que rende milhões. Quando isso se transforma num objetivo, a criatividade e a conceptualidade começam a ser anuladas. Eu gosto de coisas marginais, não

Street Meets Couture



Photo
Rui
Palma

**Alves/Gonçalves
em conversa com
Miguel Flor**

**Texto
Eliana
Macedo**

**Fotografia
Rui Palma,
Ugo Camera**

sou fã do 'establishment'. Não sou nada daqueles designers que gostam de criar histórias para as coleções. Para mim, trabalhar moda é uma coisa técnica. Começo com o material, experimento e, a partir daí, vêm as ideias. Basicamente, são três áreas que se conjugam: os materiais, a alfaiataria e o 'draping'. Todas as nossas coleções começam assim.

MF (para Manuel Alves): Tu partilhas da opinião do Manuel Gonçalves?

Manuel Alves: Sim, sim. Eu só acho que, por vezes, não se pode ser tão radical. As pessoas estavam habituadas aos Alves/Gonçalves de uma maneira quase frívola e, ao mesmo tempo, com um certo encantamento, porque é tudo muito perfeito, muito bonito, muito moderno... E, de repente, a linguagem é mais urbana, mais do quotidiano. E é mais divertida até, mais autêntica, mais emocional. Esta continuação de caminho pode ser entendida como uma certa afronta para essas pessoas, que não estão habituadas a colocar um casaco que é metade ganga e metade outro material... As pessoas ficam confusas com aquilo, mas eu acho que, no fim, elas conseguem entender a mensagem. E que sabem destrinçar do que é o Atelier e desta vertente da marca que quer assentar-se numa linguagem mais 'young', mais urbana, e mais de acordo com as influências que a música, o vídeo e as novas linguagens artísticas hoje têm. Para nós, integrarmo-nos nesse quadro, é muito mais estimulante e interessante do que estarmos afastados dele. Gosto muito da moda de rua e do modo como as pessoas encaram vestir-se, a maneira como misturam vintage com desporto, ou o que seja, as pessoas conseguem ser muito criativas! E é essa criatividade, individualidade, ou até autenticidade, que é uma grande fonte de inspiração para nós.

MF: Isso é muito interessante, porque depois de mais de 30 anos juntos na marca, vocês tendem a estar sempre muito atualizados.

JMG: Isso é muito importante. Recuando ao início, tu sabes que Portugal não era o que é hoje, era um país muito duro, muito complicado. Quando tu comesas a trabalhar numa área como esta, que por si só não era muito privilegiada, tens que ter um projeto que te permita sobreviver economicamente e conquistar uma faixa de mercado, mas as coisas nunca foram uma atitude definitiva.

MA: O presente é construído com as experiências e com o saber do passado. Isto não é possível sem nós sabermos o que é construir um objeto e conhecer todos os maneirismos que existem à volta dele para ele ser perfeito. E nós sabemos fazer isso muitíssimo bem. Temos uma escola muitíssimo muito boa.

Para já, porque somos e fomos estudiosos nessas matérias, estudámos toda a gente desde a Grès e da Vionnet, sabemos fazer isso tudo de uma maneira incrível. Desde um Balenciaga, desde a construção, da arquitetura... Mesmo havendo uma linguagem mais 'young' ou não tão estabelecida, há lá muita coisa nossa, que foi utilizada quer nos tecidos, quer na procura de novas técnicas, de transformar o tecido de uma maneira muito mais irreverente. Por exemplo, trabalhar uma renda com um vinil por cima. As pessoas ficam abismadas por vezes e dizem 'o que é isto?' E isto, por vezes, são técnicas que juntam quatro técnicas no mesmo tecido, o que permite ter uma leitura muito mais interessante e emocional.

JMG: Eu habituei-me a trabalhar nesta área com pessoas a dizer-me 'Não! Não! Não faça isso...'. Houve um período de tempo em que eu acreditei, tinha que acreditar, não tinha garantias. Duvidando acreditei. Hoje em dia, para mim, a questão põe-se sempre desta maneira: 'E porque não? Vamos experimentar, se der mal, dá...'. Mas, ouve, é um gozo enorme que se tem. É perceber que quando nos dizem: 'Ah não pode ser, não dá, porque está tudo borrado!', podemos responder 'Mas quem é que lhe disse que eu não quero tudo borrado?' É quase sempre aquela questão que é: E porque não? Apetece-me experimentar! E é

Photo
Ugo
Camera

isso que eu adoro, especialmente a nível dos materiais.

MA: Por exemplo, as saias simplesmente cortam-se à tesa e não se faz acabamento nenhum. E quem está habituado àqueles acabamentos, começa a olhar, a duvidar e a dizer: 'Oh Manel, mas então o que é que se passa que você agora não faz acabamentos nas roupas, nem bainhas, as costuras são metidas de dentro para fora...' E eu digo assim: 'Mas porque não?'

MF: No fundo, há uma regra que nós conhecemos, mas que deixou de ser regra também neste momento, porque estamos num momento sem regras.

MA: Claro, claro. E há uma coisa muito interessante no meio disto tudo, que é a procura de um público mais urbano, que entenda estas novas maneiras de fazer, estas novas linguagens que a moda hoje em dia tem que ter. Temos que nos enquadrar neste espírito muito universal que a moda está a ter, percebes? De enfrentar novas coisas, sem obedecer àquelas regras. Mas, por vezes, esses 'targets' não são tão fáceis de encontrar, porque o objeto em si tem essas características, mas economicamente não vai ao encontro das pessoas que gostaríamos de encantar.

MF: Eu relaciono imenso esta vossa coleção com coleções passadas da Maison Martin Margiela, onde é dada



uma grande importância à desconstrução, ao re-aproveitamento, à experimentação de peças, algo que é muito presente em coleções dos anos 90. Este foi um ponto de partida para vocês? Porque, no fundo, vocês são contemporâneos do Margiela, certo?

MA: Somos, somos. O Zé Manel toda a vida foi apaixonado pelo Margiela.

JMG: Eu adoro o Margiela desde o primeiro dia em que apareceu! Sempre adorei, adorei, adorei! Repara, é que, às vezes, não é só o trabalho que me seduz. Seduz-me a atitude das pessoas e o arrojo com que enfrentam as épocas e foi nisso que o Margiela foi fundamental. É evidente que fez também parte da minha pesquisa. Nós fazemos a concepção e produção das fardas para três companhias aéreas, a TAP, a SATA e a AIRNAVE e, a dada altura, uma das coisas que começou a inquietar

ali muito o Manuel Alves é que os protótipos dos casacos das fardas vêm das empresas muitas vezes num saco do supermercado, assim tudo atafalhado lá para dentro. E a ideia começou por ser 'então porque é que não pode haver um fato que a gente mete no saco e acabou, quando se veste veste'. Foi a partir daí que comecei a investigar os anos 90 e anos 80. Assim como nesta futura coleção, em que continuar essa ideia de maneira também a puxar um bocadinho para os anos 90. Já não é o amachucado, mas é algo entre o Margiela e o Helmut Lang, que são os dois designers que eu mais adoro na vida.

MA: Nós utilizamos muito técnicas de construção que vêm desde os anos 20 e dos anos 30. Os drapeados, que nós pegamos no tecido e drapeamos de uma maneira mais espontânea. Esse classicismo todo que nós aprendemos é muito útil agora e complementa a desconstrução.

JMG: Sim, claro. Mas eu acho graça é a misturar isso tudo. Eu agora estou a fazer ali no atelier umas rodas com cordões de seda, porque quero fazer uns bonecos à mão.

MF: O facto de vocês gostarem de técnicas artesanais distancia-vos da indústria? Qual é a vossa relação com a indústria portuguesa?

JMG: A nossa relação com a indústria de tecidos é boa, neste momento, trabalhamos com muitas em Portugal. À parte do nosso trabalho de Atelier, produzimos algumas coisas em confeções portuguesas, sobretudo as encomendas que temos de fardas. Trabalhamos com fábricas que produzem desde alfaiataria, camisaria e malhas, a sapatos e luvas.

MF: Há pouco falaram da atitude do Margiela. Consideram que vivemos outra vez num tempo em que a atitude é mais importante que a roupa? O novo luxo da Vetements e Balenciaga, por exemplo, é algo que vos interessa e que faz sentido para vocês?

JMG: Eu adoro o Demna Gvasalia e o Gosha Rubchinskiy. Sou fã, porque a roupa não é só roupa. Porque, e eu volto a frisar, a moda é e será sempre a atitude. É um sinal que muda, é o apresentar as coisas de uma forma diferente ou com pessoas diferentes, porque a moda é um fenómeno social e essa atitude é que muda radicalmente as coisas. Por exemplo, no caso da Balenciaga, acho que o Demna Gvasalia não podia ter sido melhor escolhido, porque é alguém que sabe o que está a fazer e que me diverte. Eu gosto muito daquela história do saco igual ao da loja do IKEA, mas em pele que custa não sei quanto. Eu adoro isso e adoro a maneira dele testar. Ele pode fazer estas coisas, porque ele sabe o que está a fazer e, para mim, o princípio e a regra têm que ser sempre esses.



Photo
Ugo
Camera

MF: Há ali também muito trabalho de styling, da Lotta Volkova. O que acontece ali é que é um grupo de pessoas muito interessante que se junta e dinamiza tudo.

MA: É um conjunto de ideias que funciona. No fundo, todas as pessoas são diferentes, mas têm todas uma atitude muito idêntica que os conduz para a mesma coisa. Eu vejo a atitude das pessoas hoje e reparo que as pessoas mudaram imenso. Por exemplo, já não se distingue socialmente as pessoas pela maneira como se vestem, o que é uma coisa muito interessante. Tu olhas e não entendes o que é que a pessoa faz, de onde é que ela vem, qual é o seu círculo social. O que entendes é que há ali qualquer coisa de novo, um espírito mais livre, mais espontâneo. Eu ontem fui ao Jardins Sonoros para dançar 'techno' e estar perto dessa liberdade, que eu adoro.

MF: Foi impossível não reparar na pulseira do Lisb-On a contrastar com as pulseiras da Cartier [risos]. Eu sou um amante de 'techno' como tu e também guardo no braço as pulseiras até se desfazerem.

MA: [risos] A história desta é muito engraçada. Eu tenho amigos na organização do festival e eles deram-me esta pulseira para eu ter acesso à zona onde estão os DJs, na parte de trás do palco. Para não ter que estar à espera nas filas para os bares.

MF: Tu és o mais musical dos dois? De que forma é que a música influencia o vosso processo criativo?

MA: O Zé Manel é mais radical que eu. [risos] Eu sou mais 'techno', gosto do ritmo dançante, ele é muito mais obtuso. E posso até já dizer-te que a banda sonora deste próximo desfile vai ser bastante agressivo.

JMG: Para mim, a música é uma linguagem que está sempre presente. Este fim de semana, estive a ver o último vídeo lançado pelos Fischerspooner, perdi a cabeça e estive o fim de semana inteiro a ouvir isso. Isto para te dizer que eu sou fã da eletrónica. Antigamente não era assim, era mais certinho. Hoje em dia, quando ouço sons que não são tão agradáveis ou melódiosos, tento sempre descobrir mais. Adoro música! E gosto de coisas mais 'underground' e que têm alguma perturbação, não suporto coisas que sejam muito limpas.

MF: Que outros designers portugueses é que vocês acompanham?

JMG: Por exemplo, a Alexandra Moura tem um ótimo trabalho, coerente. Tive pena que o Filipe Oliveira Batista deixasse a marca homónima, ele estava a começar a transportar as ideias dele no sentido do luxo, que é algo que me interessa, tinha esse refinamento. Marques Almeida, gosto muito. E depois, há outros jovens designers muito interessantes, como o nosso

ex-aluno Fernando Domingues, O Simone.

MA: O que eu acho é que os novos designers portugueses são pouco visíveis, mesmo existindo as plataformas. Acho que há grandes falhas em termos da comunicação quer da parte dos próprios quer da parte dos média que não se interessam assim tanto pelos novos. É também importante perceber ou conhecer os designers não apenas pela roupa mas por uma 'vibe' que estes possam criar e que consigam transportar para a marca, para a sua 'entourage' e que mostre o universo em que coabitam.

JMG: E uma maior individualidade. Vejo coisas muito iguais, normalmente, ou com a mesma linguagem principalmente no styling.

MF: Vocês têm já um selo de garantia, de valor acrescentado.

JMG: E isso acontece muito através do estilo de vida que nós fomos construindo, das relações, dos nossos interesses como o facto de gostarmos muito de arte. Toda a gente sabe onde estão os nossos gostos e as pessoas reconhecem isso no nosso trabalho, dá-lhe valor.

MA: Um valor para que sejamos respeitados agora.

**LaGofra, Daily Day
Interview
Miguel Flor,
Eliana Macedo**

**Text
Eliana Macedo**

**Photography
Rui Barbo**

Stimulated by the social and urban experience and the emerging culture of Porto, Daily Day is a concept store that abandons conventionalism and introduces a consumer experience which goes far beyond fashion. A meeting point for musicians, artists, designers and lovers of the 'savoir faire', this space is in constant change, fusing the most authentic sides of the city with its effervescent contemporary movement. Filipe Prata, the face of the project, awaits us at 263 General Humberto Delgado square. He takes us on a guided tour through the motivation and ambitions of a brand that was born out of the simple desire to celebrate everyday life: Seven Days a Week.

It was here in this building, built in the 1940s, in a shop previously occupied by a car dealership, that this concept began to take shape. In 2015, the discovery of this store location with a privileged view of the grand Avenida dos Aliados, presented Prata with the perfect conditions to implement the ideas that gave rise to Daily Day. What was initially thought of as a sustainable, urban and timeless clothing brand, quickly evolved into a multidisciplinary project, incorporating a concert stage, an exhibition gallery and a space open to the creativity of other brands and designers.

In the words of its founder "Daily Day is both a space where things happen and where people go to talk and hang out as well as a laboratory where customers can say, 'Yes' or 'No' to the

Seven Days a Week



development of a particular product. In fact, what really makes this store so special is its intimate relationship with the city and the people who live in it. The proof of this is that, unlike so many other concept stores in Porto, half of its customers are locals. "The complexity of the world we live in is very interesting and is the most extraordinary thing that we can work with" Prata explains.

"If we can achieve something that corresponds to people's expectations and dreams - to what they are on the inside and to their behaviour - we don't need to impose anything on anyone and things flow naturally," Prata continues. In addition to Daily Day's own brand and the Portuguese brands carried by the store (Carla Pontes, Hugo Costa, Reality Studio, La Paz, Weekend Barber, Wolf & Son, Lobo Marinho and Caiágua among others), they are backing the development of partnerships with other brands (Wolf & Son x Daily Day, Poente x Daily Day, Van Rohe x Daily Day) and promoting a diverse cultural agenda. Each month emerging talents take the stage through the so-called

Daily Day Calling. Since its opening at the end of 2015, more than 30 artists have already joined this project, including musicians, illustrators, artists, designers and other creatives.

This proximity to the creative community of Porto is seen as a strong benefit for Daily Day. The first example of this union of knowledge and exchange of experience was inviting local milliner José Baião, to integrate his hat stand into the shop. Behind a small counter, this merchant smiles whenever he captures the interest of a visitor, gladly introducing the various hat models. The passionate and careful gestures with which he holds each model, illustrates the authenticity of his manifesto: "to contribute to the affirmation of the hat as an accessory of utmost importance in everyday life."

"We have an experimental culture, not only in the behaviour of Daily Day, but also in the products we present. Does everything go as planned? Impossible. But if we take chances and experiment, everything that goes well is much more valuable" he explains. "We believe

that our working space has to stand out on its own. Its architecture, the curatorship of each product, the services it provides... It is this mixture of things that will create a pleasant and meaningful place to communicate new ideas” he reiterates. Prata speaks in the plural, because everything here is decided collectively. In addition to the team of three full-time workers in the store, there are three more people working in the design department and 70 more in production.

Another of Daily Day’s important pillars is sustainability and when the subject is addressed, Filipe Prata has a firm opinion. “We know that the clothing industry leaves an ecological footprint on the planet and it is our concern and responsibility to minimise this. As a core principle, we use natural materials such as wool, silks and we’re currently evolving to use organic cottons” he says. “But sustainability isn’t just linked to nature. I consider sustainability much more broadly than ecology. We have to sustain the planet like we have to sustain society and that starts with our workers” he says.

“We don’t have anyone working for us without a contract, we don’t have unpaid internships and we are proud to say, that we have people working in production who have been with us for the last 37 years,” Prata tells us. In fact, earlier this year, this stance led Daily Day to join Fashion Revolution, a global movement that advocates for a more sustainable and transparent future for fashion. “Niche consumers are becoming more important to us, because they are better informed, have stronger opinions, have more buying power and start to reject other realities” he says. “Many of the consumers who enter our store want to know where the design, the production and the fabrics come from and we can answer with transparency” he reiterates.

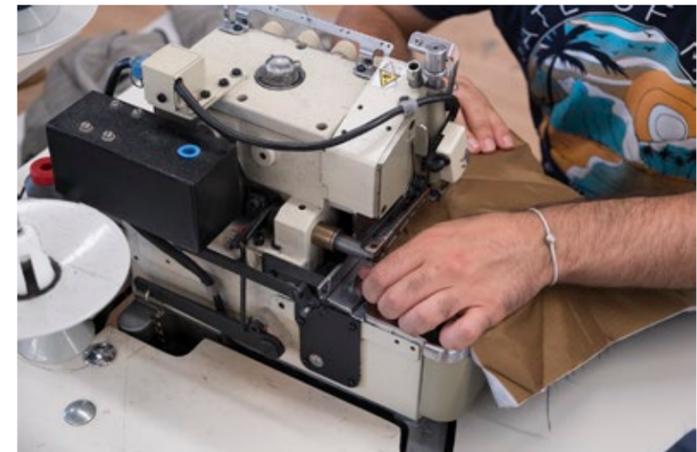
It was in mid2011 that Filipe Prata, grandson of a tailor and the son of a textile industrialist, discovered that the talent of the family business was flowing in his veins. Shortly after, he decided to abandon his career as a civil engineer and took over the management of LaGofra, a production unit located in northern Portugal. “I joined the company to help my father solve some business problems and within few weeks I understood that we would have to make the decision to either shut down for good or to continue,” he recalls. After a family conversation, they concluded that the best thing would be to continue and Prata decided to

deepen his knowledge of marketing and business management and devote all his efforts into reshaping the business founded in 1934.

“I don’t have the disposition to run a factory where the only function is to produce for other companies. Therefore, I had two key premises: limiting the risk of the industrial fragility that comes with being exposed to foreign brands and having a more lively and relaxed atmosphere inside the factory to allow creativity to enter the business” he tells us. “By the end of 2012, we were mainly exporting to new customers (Isabel Marant and Henrik Vibskov, among others) and with my growing involvement in the company it became clear to me what this business really is, what are its main fragilities and where can it really work”. It was then that the first ideas that would lead to Daily Day began to emerge.

“Initially, the goal was for our brand to be sold primarily online and wholesale. We continue to do this, but now that our store occupies a famous space in town, it sometimes overshadows everything else” the businessman adds. He considers that, “online business is not the future because it is already the present”, and reveals that in the short to medium term, Daily Day will be opening its online store to the global market, as well as reinforcing the distribution in other markets further afield. At the Porto store, the near future will bring us even more artistic and cultural initiatives as well as the launching of new pieces on a weekly basis.

Regarding the possibility of opening new stores, Prata responds: “We are constantly considering whether there should be a second Daily Day store in the future and, if so, how and where it would be. The most obvious path may be opening one in Lisbon or in another major European city, but it might also be completely different from that. The important thing is that, wherever it may be, the same spirit continues” he adds. “It has to be dynamic, it has to evolve with our expectations, with our desires and with reality itself. And it will continue like this” he concludes. In addition to the Porto concept store, Daily Day brand items are available online at Casa Mãe in the Algarve and at selected stores in the USA.



Ana Maria Santos
General Manager

LaGofra offers development services for prototypes, samples and orders up to 100 units, but also for the production of small lines (from 100 to 1000 pieces) and large-scale production (more than 1000 pieces, including pattern development, cutting, finishing and packaging). The flexibility and know-how of its employees, such as Ana Maria Santos, is the basis of its success.

How do you describe your journey at LaGofra?

I joined this company in 1992, when I was 16 years old. I started by opening pockets, then learned to work with the sewing machine and became a seamstress. Since then, I have been transferred to far more difficult operations, jobs involving greater responsibility and it seems that I have done well, because I have been made Head of Production Line and later General Manager. My job is to manage production, to make weekly plans for all sectors (samples, patterns, cutting, production, finishing and quality control) and to monitor the work in order to ensure that the objectives are met.

What changes have you noticed during the 25 years you've been working here?

In the beginning, we received the fabrics, the accessories, the lines and the models already developed and our job was only to interpret and execute the data-sheet. More recently, when we started developing the moulds and the product, the customer also came looking for our experience, our ideas and opinions. I feel great pressure and responsibility on a daily basis, but I also feel very capable. You must know how to manage your time, when you must slow down and when you mustn't. Everyday something happens that can potentially go wrong, but we always manage to fix it and make our customers happy. Since I've dedicated my life to this job and I'm good at it, I must work to make a difference.



A LaGofra disponibiliza os serviços de desenvolvimento de protótipos, amostras e pedidos até 100 unidades, produção de pequenas linhas (de 100 a 1000 peças) e produção em grande escala (mais de 1000 peças, incluindo modelagem, corte, acabamento e 'packaging'). A flexibilidade e 'know-how' dos seus trabalhadores, nos quais se inclui Ana Maria Santos, estão na base do sucesso.

Como foi o seu percurso na LaGofra?

Eu entrei para esta empresa em 1992, quando tinha 16 anos. Comecei por abrir bolsos, depois aprendi a trabalhar com a máquina e passei a Costureira. Entretanto, foram-me passando para operações com um grau de dificuldade e responsabilidade maior e, pelos vistos, tenho-me saído bem, porque chegou ao ponto em que me convidaram para ser Chefe de Linha e, agora, Encarregada Geral. As minhas funções são controlar a parte da produção, fazer planos semanais para todos os setores (amostras, moldes, corte, linha de produção, acabamentos e controlo de qualidade) e acompanhar os respetivos trabalhos, de forma a garantir que se cumpram os objetivos.

A que mudanças tem vindo a assistir ao longo dos 25 anos em que aqui trabalha?

No início, nós recebíamos os tecidos, os acessórios, as linhas e os modelos já todos desenvolvidos e era só interpretar a ficha técnica e executar. Mais recentemente, como começámos com esta vertente de desenvolver os moldes e o produto, o cliente passou também a procurar-nos pela nossa experiência, pelas nossas ideias e opiniões. No dia a dia, sinto uma grande pressão e responsabilidade, mas também me sinto muito capaz. É preciso saber gerir muito bem quando é que é preciso abrandar e quando é que não. Todos os dias acontecem situações que parecem ter tudo para correr mal, mas lá conseguimos resolver e deixar os nossos clientes satisfeitos. Se eu trabalhei toda a minha vida aqui e se é isto que eu sei fazer, que seja para fazer a diferença.

Bruno Alves
Pattern Maker

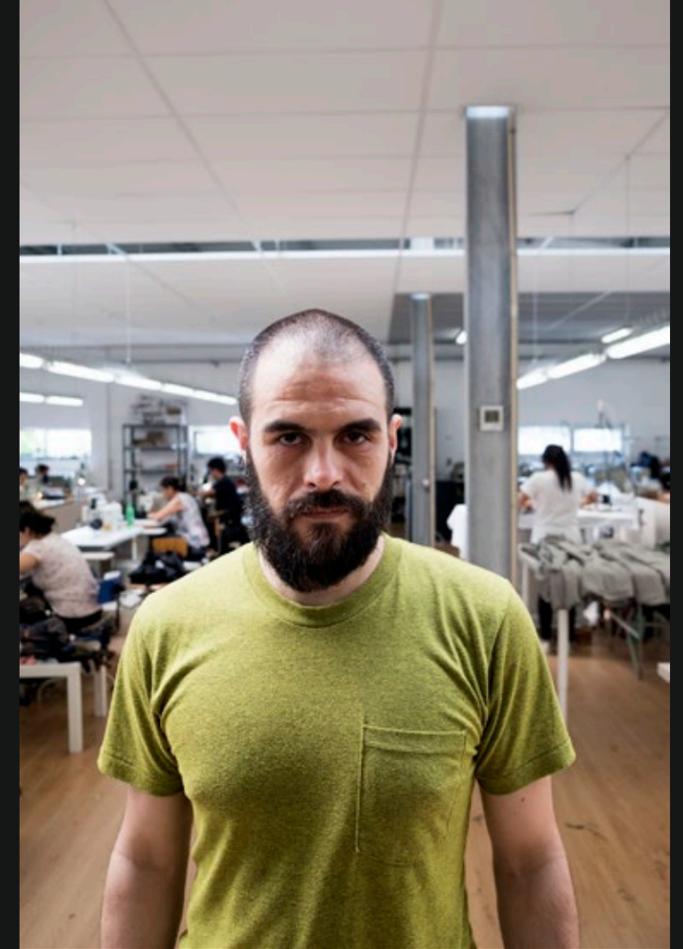
In the post-work hours, LaGofra's basement becomes a rehearsal room, where Filipe Prata (a man passionate about music and a member of the guitar orchestra and ensemble Gamelão at Casa da Música), some of his friends and Daily Day's co-workers meet to play and hang out. Among them is Bruno Alves, a member of the design team.

What is your academic education and how did you get the opportunity to work at LaGofra and be part of the development of the Daily Day brand?

My academic background is the Fine Arts, but from very early on I was very close to the textile industry. My grandmother was a shirt tailor, my mother and aunts followed her footsteps and my uncle was the owner of a textile factory. During college, I created a project with a classmate for screen printing T-shirts. Later I created my own brand called 'A Filha de Deus' (which translates as 'The Daughter of God') and opened a store. However, things eventually crumbled, but I decided to deepen my technical knowledge and professionalize myself in the area. After finishing the pattern making course at Modatex, I met Filipe and this opportunity arose.

What is an average day at work like?

My time is divided between the creation and development for our brand (Daily Day) and the production of patterns and plans for clients. During the week, I spend my days here in the factory, but on Saturdays, I am at the Daily Day store. In the creative process it is very important to receive consumer feedback, because it allows us to understand more easily what may or may not work. We live in a time when it's no longer enough to only know about a single area of work. In a company like this, you cannot just close yourself in the creative process, it is fundamental to cooperate with your colleagues and get interested in knowing a little bit of everything. There aren't many companies which are as young and sensitive to the product and the workers as this one and I believe this is reflected in the final product.



Em horário pós-laboral, a cave da LaGofra transforma-se numa sala de ensaios, onde Filipe Prata (apaixonado por música desde que se conhece e membro da Orquestra de Guitarras e do Ensemble Gamelão da Casa da Música) e alguns amigos e trabalhadores da Daily Day, se encontram para tocar e conviver. Entre eles está Bruno Alves, membro da equipa de Design.

Qual é a tua formação e como surgiu a oportunidade de trabalhar na LaGofra e no desenvolvimento da marca Daily Day?

A minha formação académica é Belas Artes, mas desde muito cedo que estive muito próximo da área têxtil. A minha avó era camiseira, a minha mãe e tias seguiram-lhe os passos e o meu tio foi dono de uma confeção. Durante os estudos, desenvolvi um projeto de serigrafia em t-shirts, com uma colega de curso e, mais tarde, criei a minha marca, chamada 'A Filha de Deus', e abri uma loja. Entretanto as coisas acabaram por se dissolver, mas eu decidi aprofundar os meus conhecimentos técnicos e profissionalizar-me na área. Após terminar o curso de Modelação na Modatex, conheci o Filipe e surgiu esta oportunidade.

Como é o teu dia a dia no trabalho?

O meu tempo divide-se entre a criação e desenvolvimento para a nossa marca (Daily Day) e a produção de moldes e planos para clientes. Durante a semana, os meus dias são passados aqui na fábrica. Aos sábados, estou na loja da Daily Day. É muito importante no processo criativo receber o 'feedback' do consumidor, porque permite-nos perceber mais fácil e imediatamente o que pode resultar ou não. Vivemos num tempo em que já não basta saberes muito de uma área. E, numa empresa como esta, não te podes fechar só no processo criativo, é fundamental relacionares-te com os teus colegas e interessares-te por saber um pouco de tudo. Não há muitas empresas com este sangue novo e este nível de sensibilidade em relação ao produto e aos trabalhadores e isso reflete-se no resultado final.

Movida pelas vivências sociais e urbanas e pela cultura emergente do Porto, a Daily Day é uma ‘concept store’ que abandona o convencionalismo para propôr uma experiência de consumo que vai muito para além da moda. Ponto de encontro entre músicos, artistas, designers e amantes do bem ‘saber fazer’, este espaço em permanente mutação funde na perfeição o lado mais autêntico da cidade com a sua efervescente movimentação contemporânea. Filipe Prata, o rosto por trás do projeto, espera-nos à porta do número 263 da Praça General Humberto Delgado e acompanha-nos numa visita guiada pelas motivações e ambições de uma marca que nasce da simples vontade de celebrar o quotidiano. Sete dias por semana.

Foi num edifício dos anos 40, numa loja anteriormente ocupada por um stand de automóveis, que o conceito começou a ganhar forma. Em 2015, a descoberta deste ponto de venda, com vista privilegiada para a imponente Avenida dos Aliados, reuniu as condições necessárias para implementar um conjunto de ideias que deram origem à Daily Day. E o que inicialmente foi pensado como uma marca de roupa sustentável, urbana e intemporal, rapidamente evoluiu para um projeto multidisciplinar, passando a incorporar um palco de concertos, uma galeria de exposições e um espaço de portas abertas à criatividade de outras marcas e designers.

Nas palavras do seu fundador, “a Daily Day é, em simultâneo, um espaço onde acontecem coisas e onde as pessoas vão para conversar e conviver; e um laboratório onde são os próprios clientes a dizer se ‘sim’ ou se ‘não’ ao desenvolvimento de um determinado produto”. Aliás, o que realmente torna esta loja tão especial é a sua íntima relação com a cidade e com as pessoas que nela vivem. Prova disso, é que, contrariamente a tantas outras ‘concept stores’ do Porto, metade dos seus consumidores e visitantes são locais. “A complexidade do mundo em que vivemos é interessantíssima e é a coisa mais extraordinária que podemos trabalhar”, explica Filipe Prata, num discurso sempre convicto.

“Se nós conseguirmos fazer aquilo que corresponde às expectativas e ao sonho das pessoas, àquilo que elas são e ao seu comportamento, não precisamos de impingir nada a ninguém e as coisas fluem naturalmente”, continua o fundador. Para além da marca homónima e das marcas portuguesas que habitam a loja (Carla Pontes, Hugo Costa, Reality Studio, La Paz, Weekend Barber, Wolf & Son, Lobo Marinho e Caiágua, entre outras), a Daily Day aposta no desenvolvimento de parcerias



Entrevista
LaGofra,
Daily Day.
Miguel Flor,
Eliana
Macedo

Texto
Eliana
Macedo

Fotografia
Rui Barbo

Sete Dias por Sema- na

com outras marcas (Wolf&Son x Daily Day, Poente x Daily Day, Van Rohe x Daily Day) e na promoção de uma agenda cultural diversificada. Todos os meses, sobem ao ‘palco’ talentos emergentes, através dos denominados Daily Day Calling. Desde a sua abertura, no final de 2015, são já mais de 30 os nomes apresentados, contando-se entre os quais músicos, ilustradores, artistas plásticos, designers e outros criativos.

Esta proximidade com a comunidade criativa do Porto é vista como um forte benefício para a Daily Day. O primeiro exemplo desta união de conhecimentos e troca de experiências foi o convite dirigido a José Baião, um antigo mestre chapeleiro da cidade, para integrar a loja com um ‘corner’ próprio. Por trás de um pequeno balcão, o comerciante esboça um sorriso sempre que capta o interesse de um visitante, introduzindo-o com satisfação aos vários modelos. O gesto apaixonado e cuidadoso com que segura cada exemplar, ilustra a autenticidade do seu manifesto: “contribuir para que o chapéu se afirme como um acessório de extrema importância no dia a dia”.

“Temos uma cultura experimental, não só no comportamento da Daily Day, mas também nos produtos que começa a apresentar. Se tudo corre bem?

Impossível. Mas se tivermos uma cultura experimental, tudo o que corre bem é muito mais valioso”, continua. “Nós acreditamos que o espaço tem que valer por si. Na arquitetura, na curadoria de produto, nos serviços que disponibiliza. É essa mistura de coisas que vai criar um local agradável e com conteúdo para comunicar ideias novas”, reitera. Filipe fala no plural, porque aqui tudo é decidido em coletivo. À equipa de 3 pessoas a tempo inteiro em loja, somam-se 3 no departamento de design e 70 na produção das peças.

Outro importante pilar da Daily Day é a sustentabilidade e, quando o assunto é abordado, Filipe Prata tem uma opinião bem vindada. “Nós sabemos que a indústria do vestuário deixa pegada ecológica e é nossa preocupação e responsabilidade minimizar isso. Como princípio genérico, estamos a utilizar materiais naturais, como as lãs, os algodões, as sedas e a evoluir parcialmente para os algodões orgânicos”, enumera. “Mas sustentabilidade não é só natureza, eu entendo a sustentabilidade com mais componentes do que a ecologia. Temos que sustentar o planeta, como temos que sustentar a sociedade, o que começa desde logo com os nossos trabalhadores”, constata.

“Não temos trabalhadores a recibos verdes, não temos estágios não remunerados e, aliás, temos já trabalhadores na fábrica há 37 anos”, partilha Filipe Prata. Este posicionamento levou a que, no início deste ano, a Daily Day se juntasse ao Fashion Revolution, um movimento global que defende um futuro mais sustentável e transparente para a moda. “O consumidor de nicho é cada vez é mais importante para nós, porque é mais bem informado, tem opiniões mais fortes, tem mais poder de compra e começa a rejeitar outras realidades”, comenta. “Muitos dos consumidores que entram na loja querem saber de onde é o design, a produção, o tecido e nós podemos responder com transparência”, reitera.

Neto de alfaiate e filho de um industrial têxtil, foi em meados de 2011 que Filipe Prata descobriu que a vocação para o negócio familiar lhe corria nas veias. Pouco depois, decidiu abandonar definitivamente a sua carreira na engenharia civil, a sua área de formação, e assumiu a direção da LaGofra, unidade de produção localizada no Norte de Portugal. “Eu aproximei-me da empresa para ajudar o meu pai a resolver alguns problemas do negócio e, em poucas semanas, entendi que teríamos de tomar a decisão de fechar ou de continuar”, recorda. De-



pois de concluírem, em conversa familiar, que o melhor seria continuar, Filipe decidiu aprofundar os seus conhecimentos de Marketing e Gestão Empresarial e dedicar todos os seus esforços a reformular o negócio fundado em 1934.

“Eu não tenho perfil para gerir uma fábrica em que a única função é produzir para os outros. Por isso, tive como base duas premissas: limitar o risco da fragilidade industrial que existe em estar exposto a marcas estrangeiras; e poder ter um quotidiano mais animado dentro da fábrica, que permitisse que a criatividade pudesse entrar no negócio”, revela-nos. “No final do ano de 2012, já estávamos sobretudo a exportar para clientes novos, (entre os quais, Isabel Marant e Henrik Vibskov) e, com o meu crescente envolvimento na empresa, começou a tornar-se claro o que é que é este negócio, onde é que ele é frágil e onde é que pode ser bom”, conta. Foi logo aí que as primeiras ideias que deram origem à Daily Day começaram a surgir.

“Inicialmente, o objetivo era que a nossa marca própria fosse comercializada fundamentalmente online e em ‘wholesale’. E estamos a fazer isso tudo na mesma, mas agora a loja acabou por vir ocupar um espaço mais mediático, tanto que por vezes acaba por ofuscar tudo o resto”, comenta o empresário. Considerando que “o negócio online não é futuro, porque já é o presente”, Filipe Prata revela que a aposta da Daily Day, a curto-médio prazo, será abrir a loja online a todo o mundo, assim como reforçar a distribuição noutros mercados longínquos. Já no ponto de venda, as ações passarão pelo desenvolvimento de mais iniciativas artísticas e culturais e pelo lançamento de novas peças todas as semanas.

Quando à possibilidade de abertura de novos pontos de venda, Filipe responde: “Andamos em permanência a refletir se haverá uma segunda loja da Daily Day em breve e, se houver, como e onde será. O caminho pode ser o mais óbvio, que é Lisboa ou uma cidade europeia, ou pode ser diferente disso. O importante é que, seja lá onde for, o espírito continue a ser este”, avança. “Tudo isto tem que ser dinâmico, tudo isto tem que evoluir com as nossas expectativas, com os nossos desejos e com a realidade. E vai continuar assim”, colmata. Para além da ‘concept store’ do Porto, atualmente as peças da marca Daily Day estão disponíveis online, na Casa Mãe, no Algarve, e em pontos de venda selecionados, nos EUA.

Photography
Pedro Ferreira

Styling
Isabel Branco

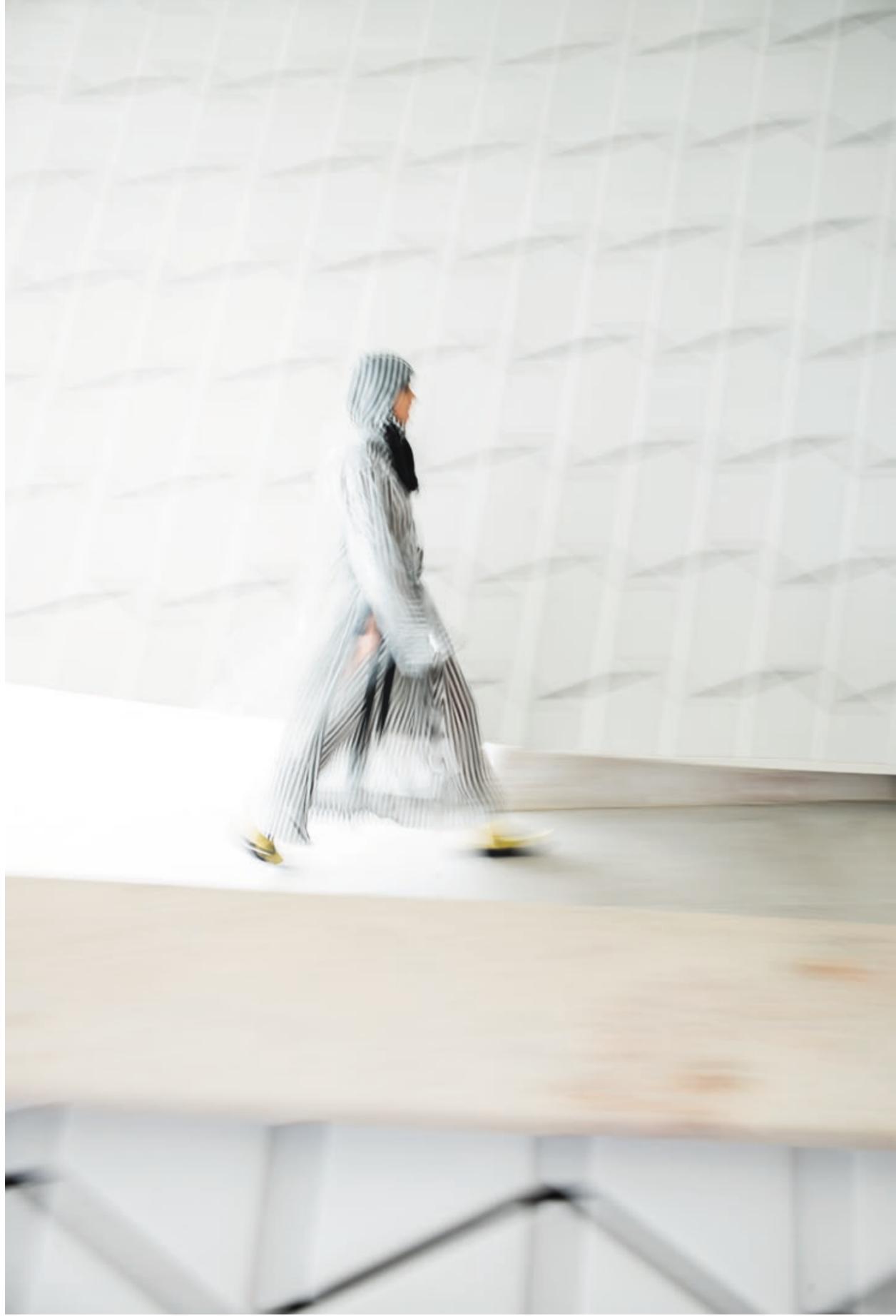
Belém
38.695916,
-9.193230

Photography assistant
Ana Viegas

Hair
Helena Vaz Pereira for Griffehairstyle
Makeup
Sónia Pessoa

Models
Rita Gonçalves and Ana Burea,
Elite Lisbon

Special Thanks
Fundação EDP / MAAT Museum of Art,
Architecture and Technology



Dress Pedro Pedro.





Jacket Pedro Pedro. Boots Dom+Pedro Pedro. Bag Alves/Gonçalves.



This page, pull Alexandra Moura. Vest Alves Gonçalves. Opposite page, shirt Alves Gonçalves. Jeans Aly John. Shoes Katty Xiomara. Earrings Patricia Shim.

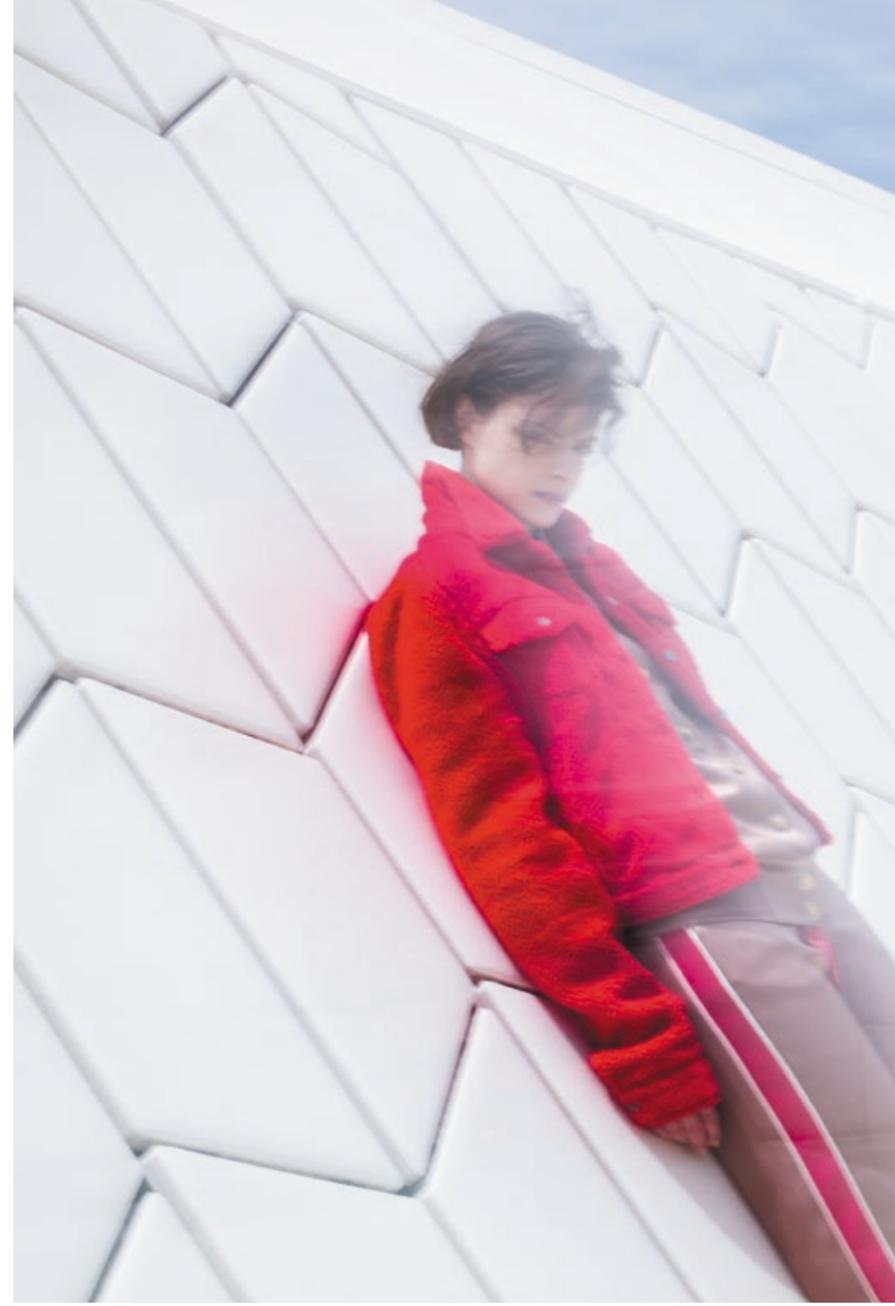




This and following page, bomber Miguel Vieira. Dress Carlos Gil. Shoes Alves/Gonçalves. Sunglasses Fora.



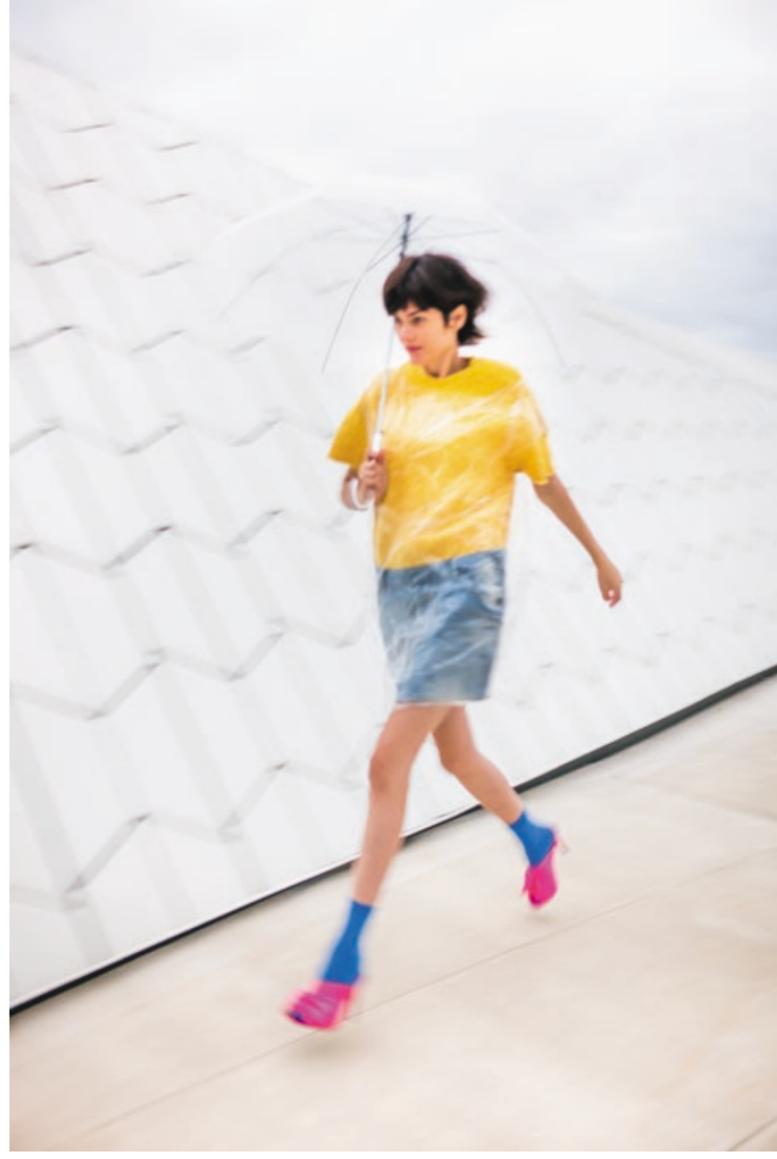
Opposite page, jacket Alves/Gonçalves. Track Suit Filipe Faisca.







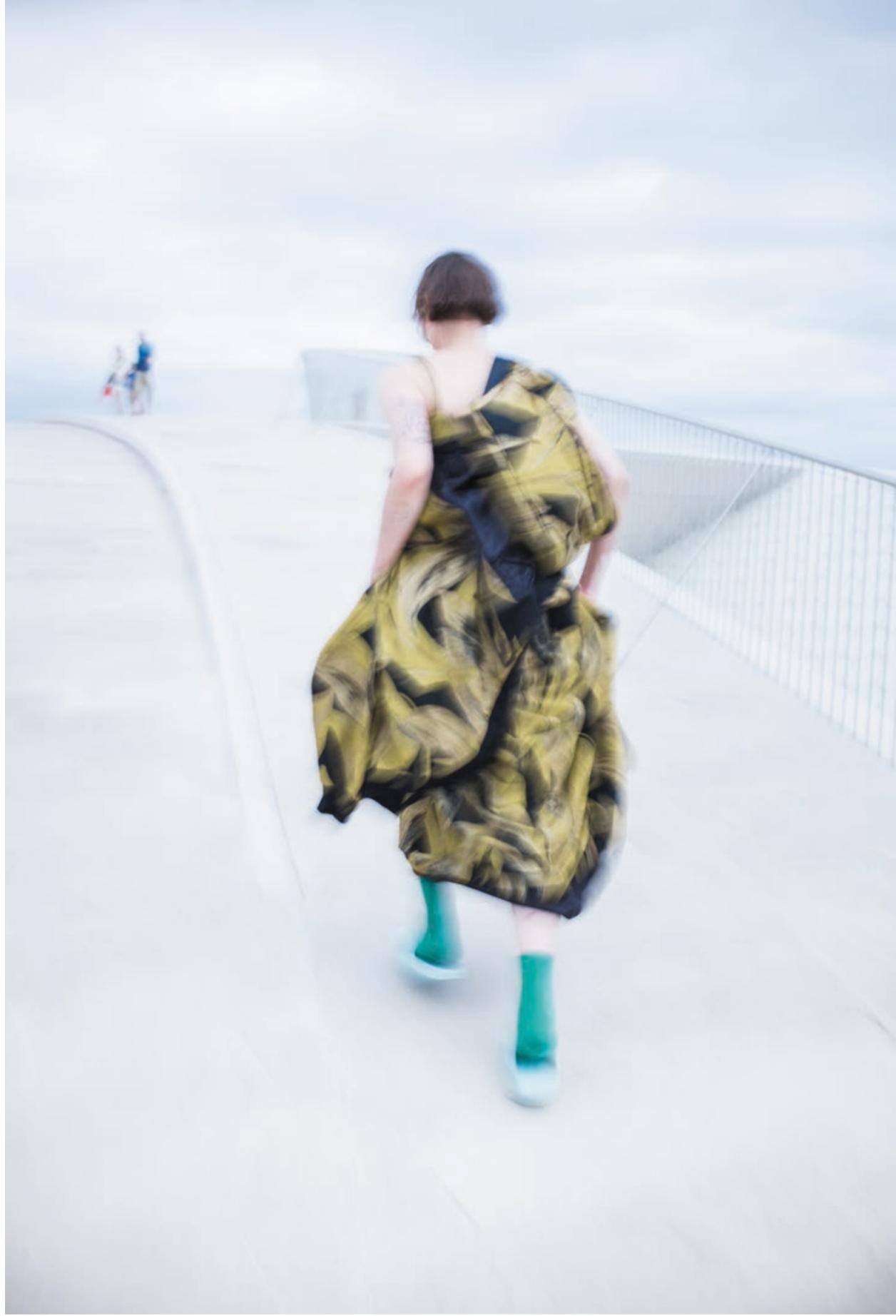
This and previous spread, dress and shoes Alves/Gonçalves. Plastic Dress stylist's own.





This page, dress Luis Buchinho. Boots Alexandra Moura. Opposite page, scarf Alves/Gonçalves. Coat Diogo Miranda.





Bomber and dress Alexandra Moura.



Jacket Ricardo Andrez. Vest Miguel Vieira. Belt Alves/Gonçalves. Shoes Carlos Gil.



SANGUE NOVO

ALEXANDRE PEREIRA
CARLA CAMPOS
DANIELA PEREIRA
DAVID PEREIRA
FEDERICO CINA
FILIPE AUGUSTO
IVAN ALMEIDA
RITA AFONSO
RITA CARVALHO
RITA SÁ

MODALISBOA[™]
LISBOAFASHIONWEEK

SS 18
6 Outubro 2017 - 18h
Pavilhão Carlos Lopes

#sanguenovo
#modalisboa
#lisboafashionweek

PARCEIROS

DA FASHIONCLASH
Domus Academy

THE FEETING ROOM[®]
SHOEMAKERS COLLECTIVE

UMA INICIATIVA CONJUNTA



PATROCÍNIOS



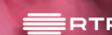
PARCEIROS



HOTEL OFICIAL



TV OFICIAL



RÁDIO OFICIAL



TV INTERNACIONAL



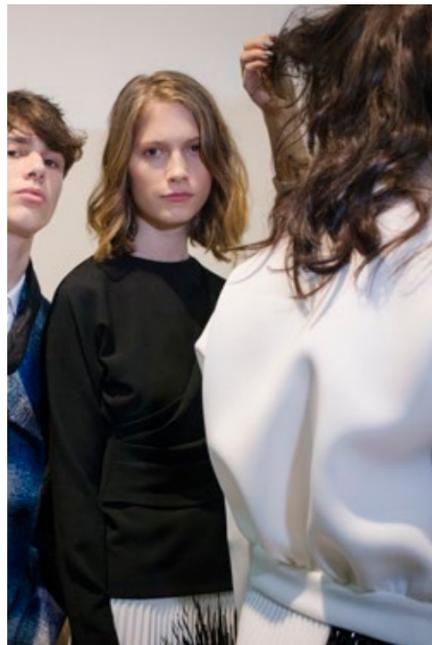
PARCEIROS DE MEDIA



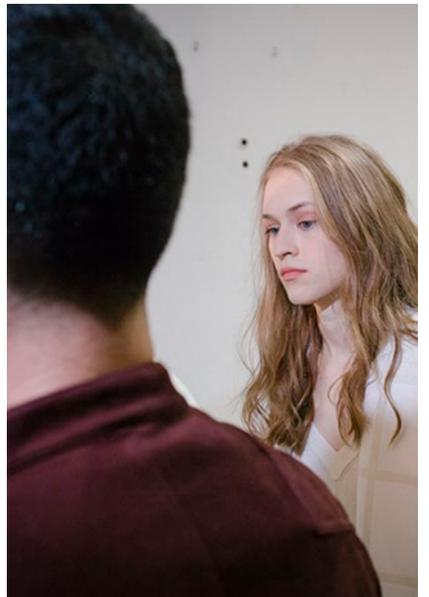
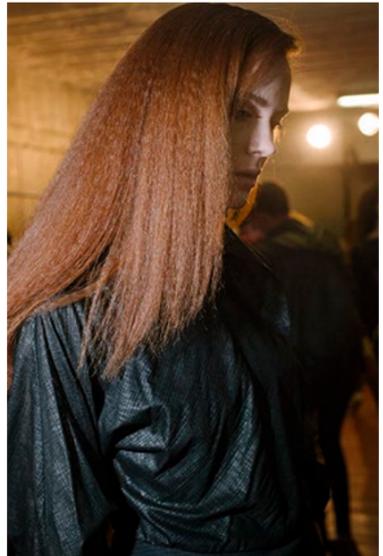
Photo: Miguel Domingos e Raül Caldeira | Model: Inês Carvalho (We Are) | Design: ThisLove Studio

Back- stage Por- tugal Fashion

*Photography
Victor Staaf*



Left page Miguel Vieira and Diogo Miranda. Top right Hugo Costa, far right Luis Buchinho, bottom right Miguel Vieira.





Top left Olimpia Davide and Maria Kobrock. Bottom left Amorphous and Eduardo Amorim. Top right Amorphous, bottom right Nycole.

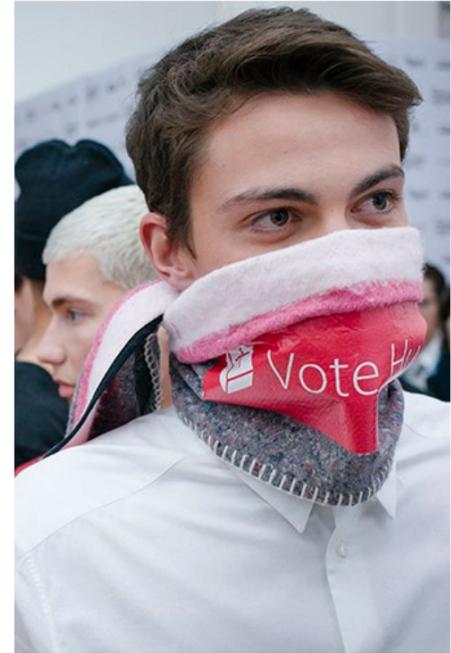




Top Left Sara Maia, bottom left Diogo Miranda, Top right Maria Kobrock and Sara Maia. Bottom right Inés Torcato.



Left Pedro Neto, top left Inês Tarcato. Bottom center Carla Pontes, right Estelita Mendonça.





Top left Anabela Baldaque, Miguel Vieira and Inês Torcato. Bottom left Ana Sousa, right Luís Buchinho.

Photography
Rita Lino

Styling
Pedro Pedro

Alcântara
38.7026598,
-9.1702133

Photography assistant
Matilde Viegas

Styling assistant
Patricia Shim

Models
Ana Miguel, We Are Models,
and Ekaterina Ignatenko, L'Agence

Special Thanks
Fundação Joana Vasconcelos



Shirt dress Riccardo Andrez. Cardigan Alexandra Moura. Cap, boots and stockings stylist's own



Mixed trench coat Alves Gonçalves. Denim trousers (worn as scarf) Aly John. Boots Luis Buchinho. Cap stylist's own.



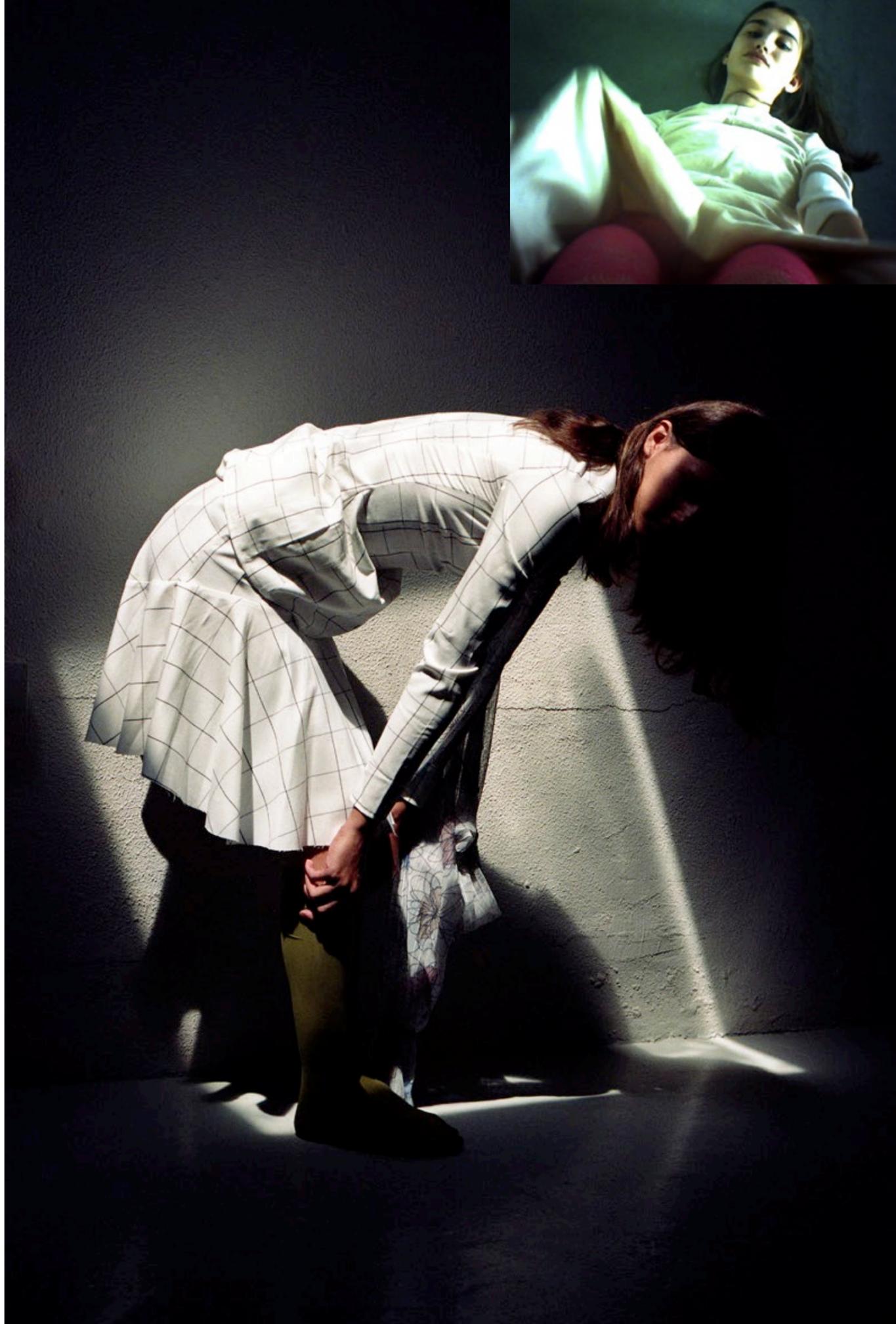


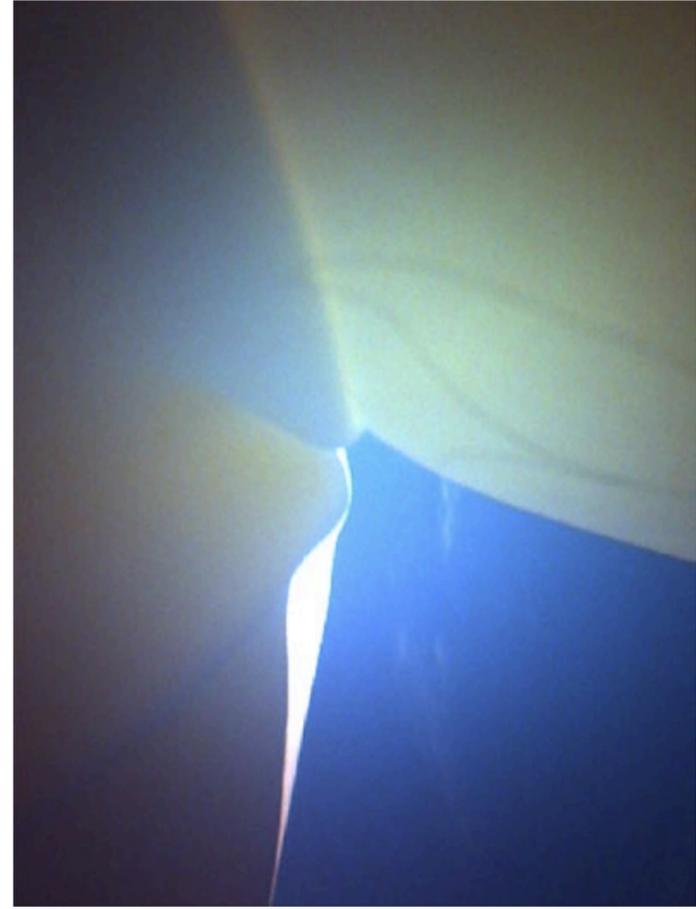
This page, skirt Pedro Pedro. Underwear models' own. Opposite page, bomber Hugo Costa. Sneakers stylist's own.





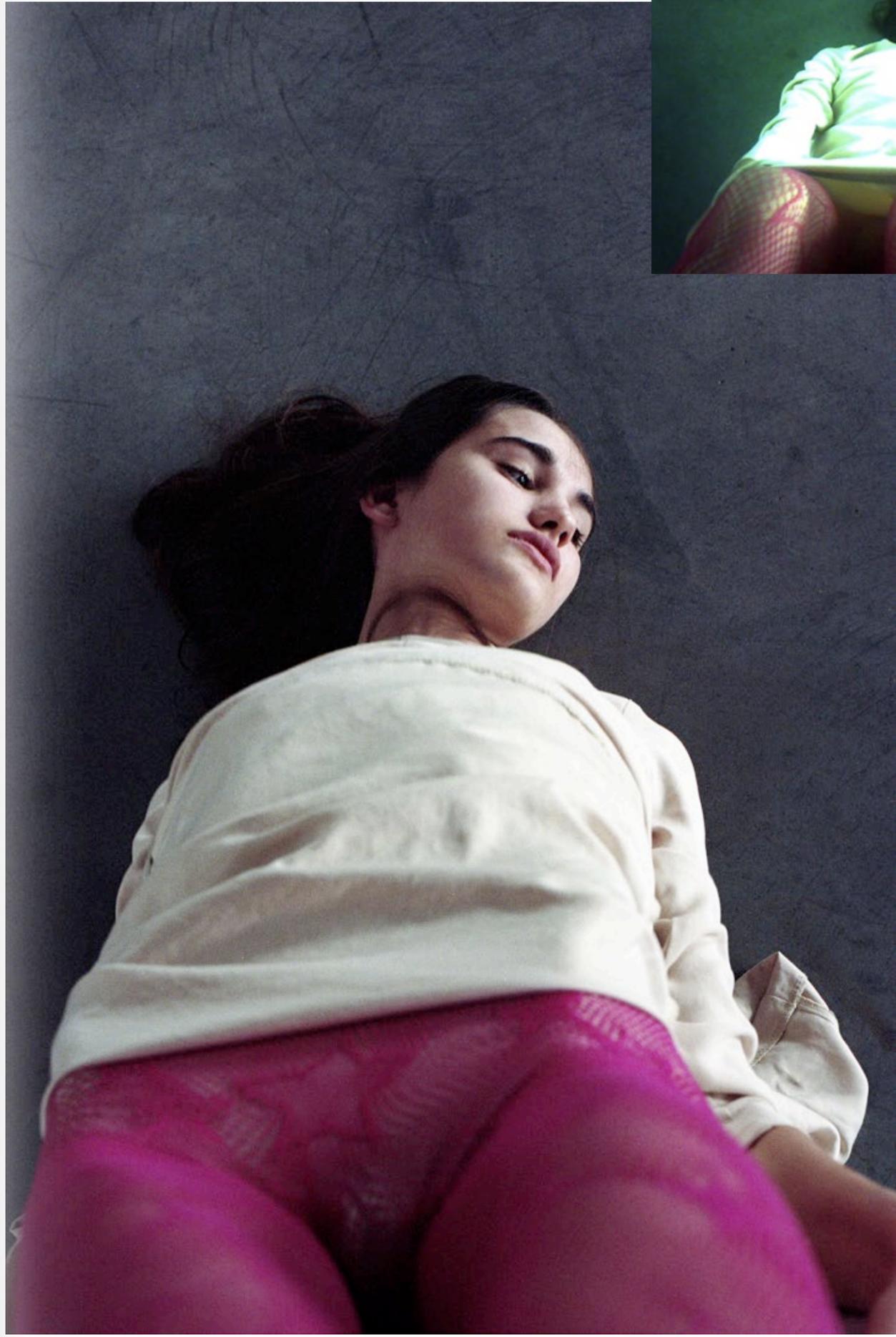
Top Sara Maia. Skirt Sara Maia. Body suit Nizza.

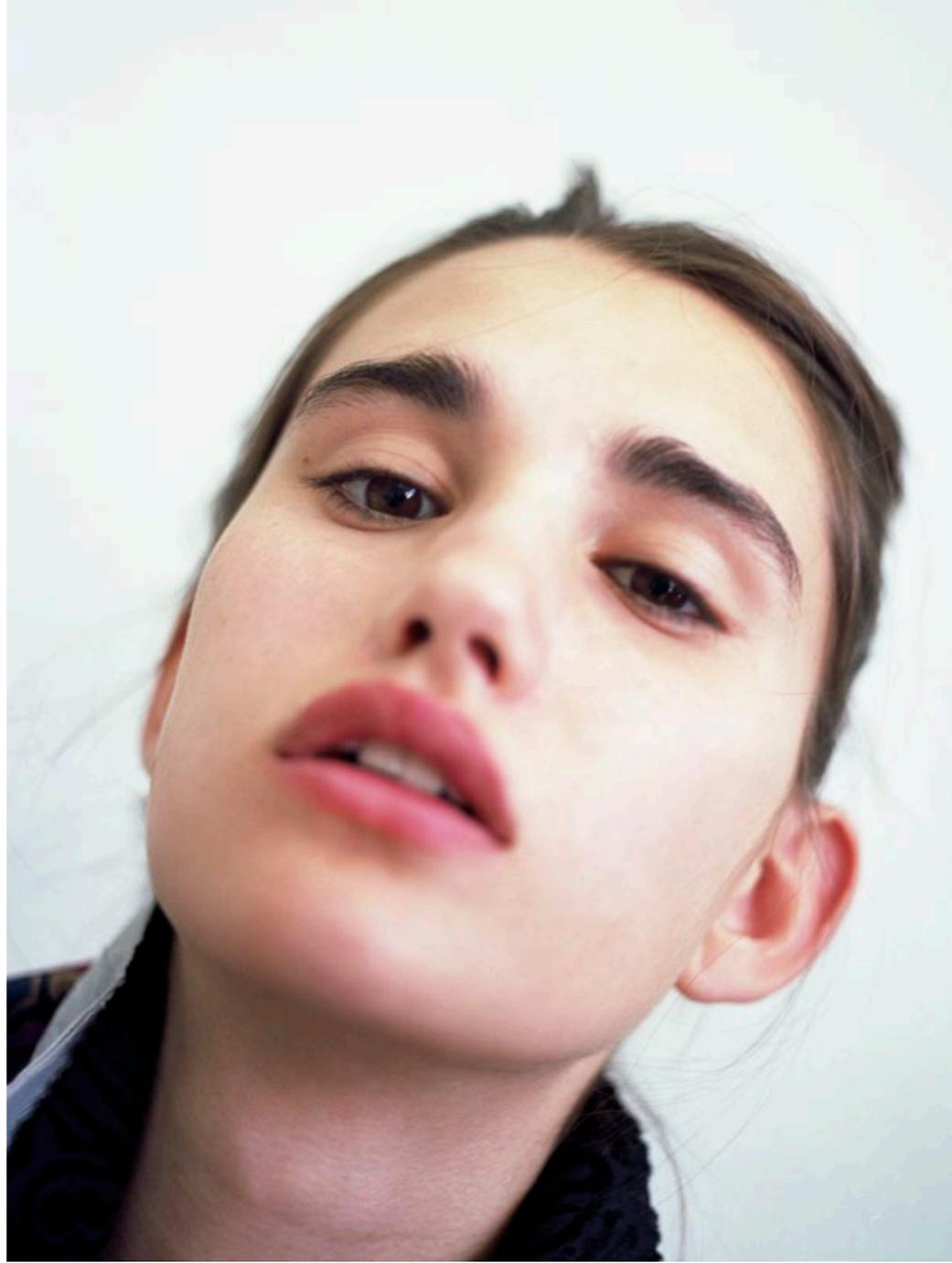






This page, shirt Alves/Gonçalves. Skirt Ricardo Andrez. Opposite page, dress Nizza.







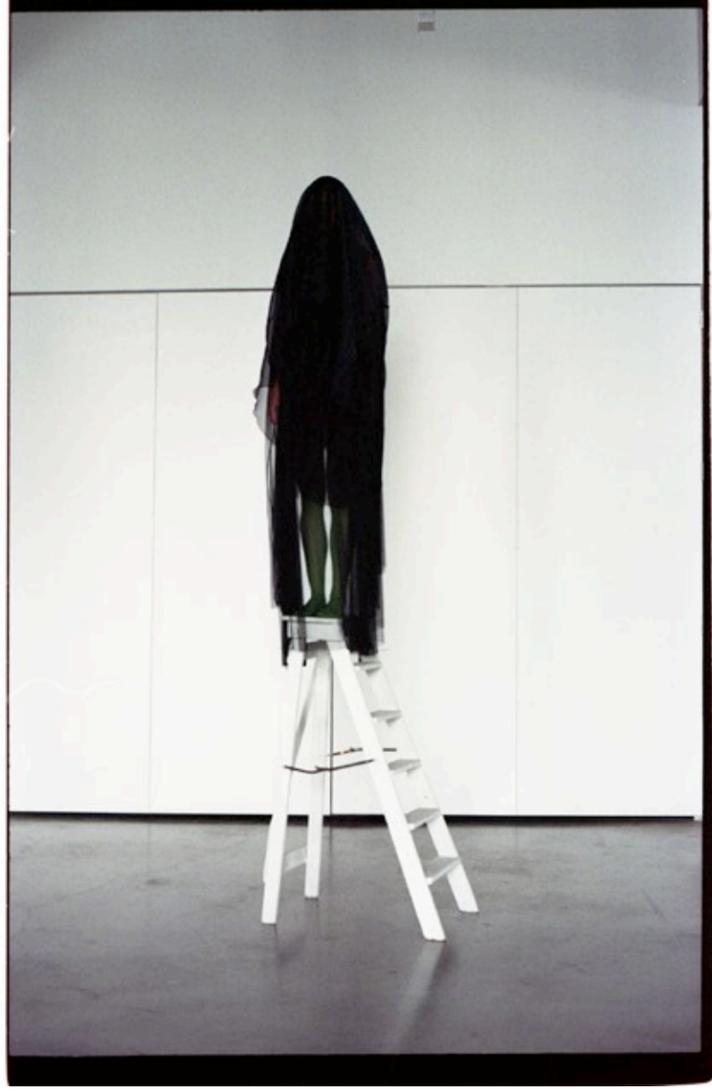
Coat Carlos Gil. Skirt Sara Maia. Trousers Luis Buchinho.







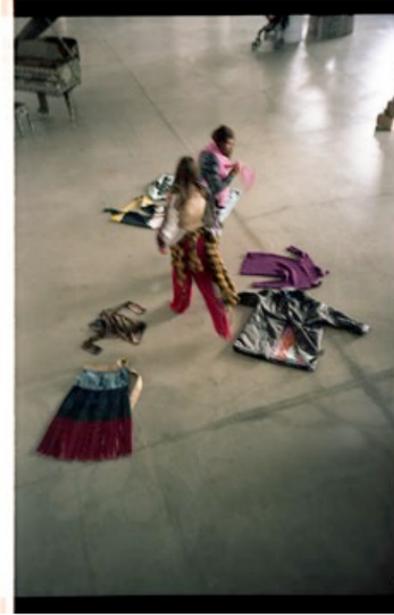
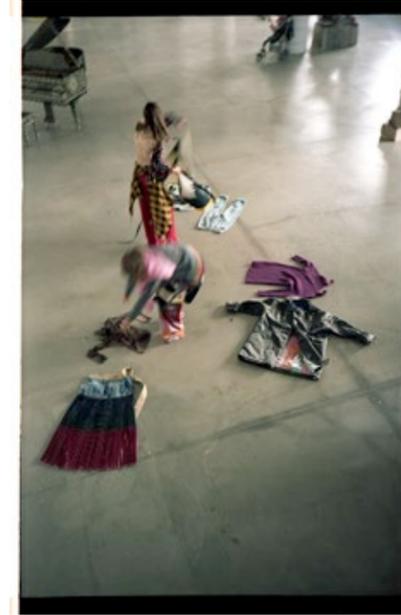
Dress Nizza.





This page, all clothes Ricardo Andrez, Alves/Gonçalves, Sara Maia, Katy Xiomara. Opposite page, All clothes Sara Maia, Aly John, Ricardo andrez, Alves/Gonçalves, Pedro Pedro, Gonçalo Peixoto.





This page, all clothes Ricardo Andrez, Alves/Gonçalves, Sara Maia, Aly John, Ricardo Andrez, Alves/Gonçalves, Pedro Pedro, Gonçalo Peixoto.





All clothes Alves/Gonçalves, Ricardo Andrez.



*Prinçpal
Pick Up Points*

STALL

*Rua do Almada 254, 4ºesq. Sala 41
4050-030 Porto, Portugal
stall.pt*

OUT TO LUNCH

*Galerias Lumière Loja 5
Rua das Oliveiras 70
4050-157 Porto, Portugal
+351 910 753 268*

UNDER THE COVER

*Rua Marquês Sá da Bandeira 88b
1050-150 Lisbon, Portugal
+351 915 374 707
underthecover.pt*

THE FITTING ROOM

*Largo dos Lóios 86
4050-338 Porto, Portugal
+351 220 110 463
thefeetingroom.com*

THE FITTING ROOM

*Calçada do Sacramento 26
1200-394 Lisboa
+351 212 464 700
thefeetingroom.com*

*alexandramoura.com
alyjohn.com
alvesgoncalves.com
carlos-gil.com
daily-day.com
davidcatalan.es
diogomiranda.net
dinoalves.eu
fora.pt
goncalopeixoto.com
hugocosta.pt
inestorcato.com
juliotorcato.com
lidijakolovrat.com
kattyxiomara.com
luisbuchinho.pt
miguelvieira.pt
nizza.pt
pedro-neto.com
pedroxpetero.com
ricardoandrez.com
saramaia.net*

PARIS
SEPT. 19-21 | 2017

PREMIÈREVISION [®] _{PV}

CLOUD OF FASHION

YARNS | FABRICS | LEATHER
DESIGNS | ACCESSORIES | MANUFACTURING

PARC DES EXPOSITIONS, PARIS NORD VILLEPINTE



IMPRINT PRINÇIPAL 19

PUBLISHER
Prinçpal Moda Portugal

DIRECTOR
Manuel Lopes Teixeira, CENIT

EDITOR IN CHIEF / CREATIVE DIRECTOR
Miguel Flor

ART DIRECTOR / DESIGNER
João Cruz, MOUNTAINSUPERSTUDIO.COM

CONTRIBUTING WRITER
Eliana Macedo

PHOTOGRAPHY
Rui Barbo, Ugo Camera José Pedro Cortes, Pedro Ferreira, Rita Lino, João Otávio, Rui Palma, Victor Staaf

STYLING
Isabel Branco, Miguel Flor, Pedro Pedro

ENGLISH REVISOR
Alex Finkle

COPY EDITOR
Nuno Paiva

PROOF READER
Nelson Gomes

TYPEFACES
Set in Suisse Int'l and Suisse Works
by Swiss Typefaces

Design Assistant
Rita Graça

SPECIAL THANKS TO
Nuno Paiva, Alex Finkle, Cristina Hora, Isabel Branco, Pedro Pedro (at Pedro Pedro), Filipe Prata (at LaGofra/Daily Day), Jorge Machado, Paulo Renato, Vitor Cardoso, Adalberto Faria e Raquel Santos (at Adalberto), Manuel Alves e José Manuel Gonçalves (at Alves/Gonçalves) Miguel Coutinho and Rita Costa Gomes (at EDP/MAAT), Joana Vasconcelos, Ricardo Vasconcelos e Aviva Obst (at Fundação Joana Vasconcelos)

Promotor

cenit.

Partner



**COMPETE
2020**

**PORTUGAL
2020**



PRINT RUN
8000

PRINTED BY
Gráfica Maiadouro, SA. Maia, Portugal
on paper stock sourced from sustainable forestry,
PrintSpeed 225gr and 100gr, Arctic matte 130gr, and
Imagine Gloss 130gr

PROMOTED BY
CENIT, Centro Associativo de Inteligência Têxtil

PRINCIPALMODAPORTUGAL.COM
PRINCIPALMAGAZINE.PT
principal@principalmagazine.com
@principalmodaportugal
#prinçipalmagazine

IN PARTNERSHIP WITH
ANIVÉC/APIV, Associação Nacional das Indústrias de
Vestuário e Confecção

All rights reserved, © 2017





19

Promotor

cenit.

Partner



COMPETE 2020

PORTUGAL 2020



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional