



MODA PORTUGAL PRINCIPAL

25



BACK TO NATURE

PHOTOGRAPHY AND CREATIVE
DIRECTION: MIGUEL FLOR

STYLING: FILIPE AUGUSTO

MAKEUP:
CIDALIA FARIA
PRODUCTION
ASSISTANT:
CRISTINA HORA
WORDS:
MOUNTAIN
SUPERSTUDIO

MODELS: DANIEL,
DABANDA MODELS,
FRANCISCO, KAR-
ACTER, VALENTINA
AND FÁBIO, JUST
MODELS, SASHA,
ELITE LISBON

SPECIAL THANKS:
NEIPER

Top,
Francisco,
top Júlio
Torcato

Bottom,
Sasha,
dress Inês
Manuel
Baptista,
long sleeve
top Estelita
Mendonça

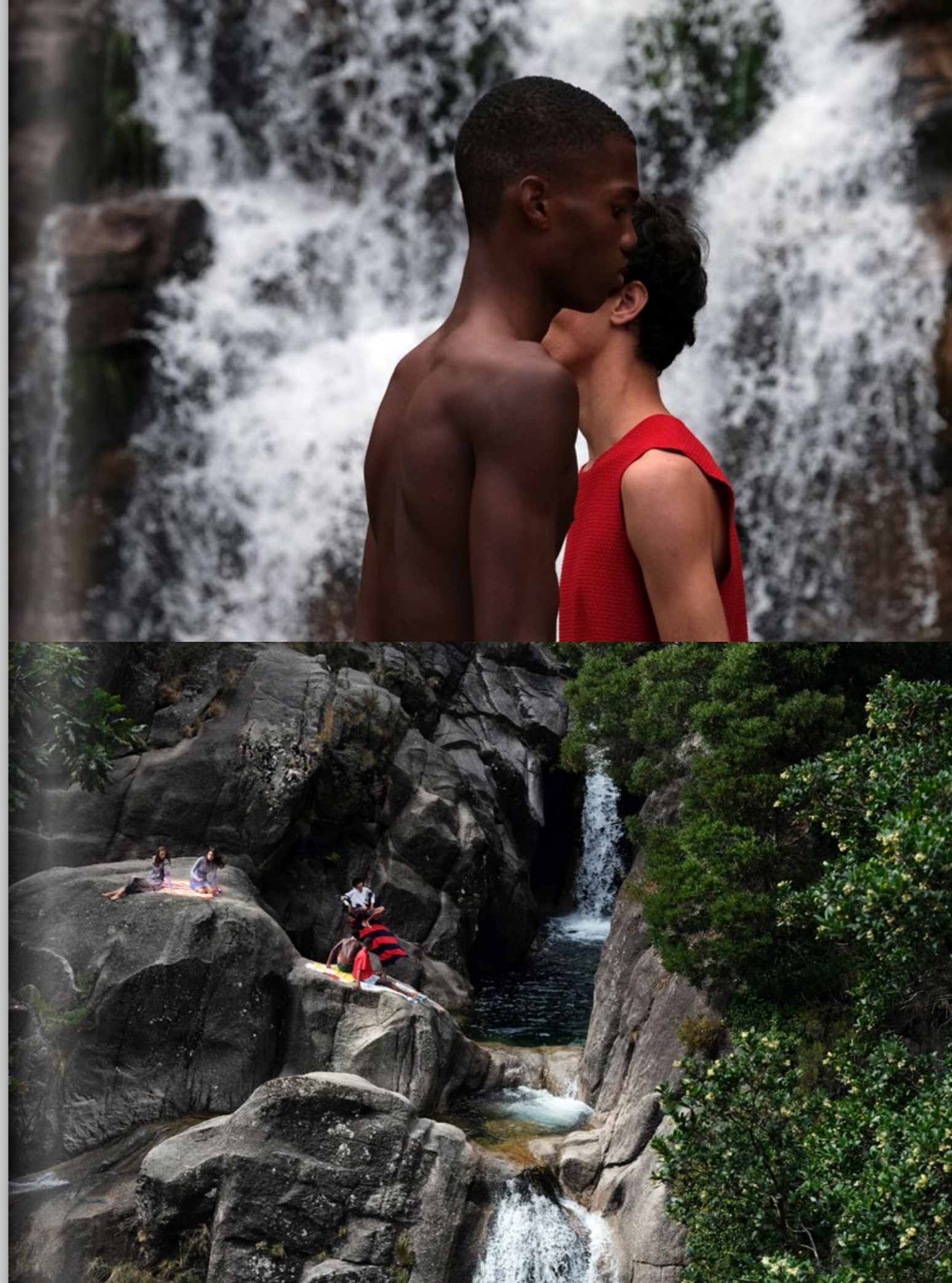
Valenti-
na, dress
Constança
Entrudo,
top Carolina
Machado

Francis-
co, shirt
Kolovrat,
shorts
Estelita
Mendonça

Daniel, scarf
Estelita
Mendonça,
pants David
Catalán

Fábio, shirt
Hibu, shorts
Kolovrat

Beach tow-
els Neiper





Daniel,
scarf
Estelita
Mendonça,
pants David
Catalán

Francis-
co, shirt
Kolovrat,
shorts
Estelita
Mendonça





Opposite
page top:
Sasha,
dress Con-
stança En-
trudo, top
Carolina
Machado

Bottom:
Francis-
co, shirt
Kolovrat,
shorts
Estelita
Mendonça

Daniel,
scarf
Estelita
Mendonça,
pants David
Catalán

Fábio,
shirt Hibu,
shorts
Kolovrat

This page:
Sasha,
dress Inês
Manuel
Baptista,
long sleeve
top Estelita
Mendonça





This page:
Francis-
co, shirt
Kolovrat,
shorts
Estelita
Mendonça

Opposite
page top:
Francis-
co, scarf
Estelita
Mendonça,
shirt David
Catalan

Daniel,
t-shirt and
shirt Estelita
Mendonça

Fábio, shirt
Hugo Costa,
vest Ricardo
Andrez

Sasha, shirt
Hibu, top
Carolina
Machado

Bottom:
Valenti-
na, dress
Kolovrat,
long sleeve
top Away to
Mars

Sasha, Sa-
sha, dress
Constança
Entrudo,
top Carolina
Machado





This page:
Sasha,
skirt Luís
Carvalho,
beach towel
Neiper

Opposite
page top:
Daniel, scarf
Estelita
Mendonça,
pants David
Catalán

Fábio, shirt
Hibu, shorts
Kolovrat

Bottom:
Valenti-
na, dress
Kolovrat,
long sleeve
top Away-
tomars

Fábio, shirt
Away to
Mars, pants
Estelita
Mendonça,
beach towel
Neiper





Opposite
page top:
Francisco, shirt
Kolovrat,
shorts
Estelita
Mendonça

Valentina,
dress Con-
stança En-
trudo, Top
Carolina
Machado

Bottom:
Francisco,
top Júlio
Torcato,
pants
Estelita
Mendonça

This page:
Daniel,
scarf
Estelita
Mendonça





This page:
Daniel, shirt
Estelita
Mendonça,
pants Inês
Torcato

Opposite
page top:
Sasha,
dress Inês
Manuel
Baptista,
long sleeve
top Estelita
Mendonça

Bottom:
Daniel, scarf
Estelita
Mendonça,
pants David
Catalán

Fábio, shirt
Hibu, shorts
Kolovrat

Sasha,
dress Inês
Manuel
Baptista,
long sleeve
top Estelita
Mendonça

Valenti-
na, dress
Constança
Entrudo,
top Carolina
Machado

Francis-
co, shirt
Kolovrat,
shorts
Estelita
Mendonça





Opposite
page top:
Fábio, shirt
Hibu

Bottom:
Sasha, shirt
Kolovrat,
skirt Luís
Carvalho

Daniel, shirt
Estelita
Mendonça,
pants Inês
Torcato

Fábio, knit
Away-
tomars,
pants
Kolovrat

Francisco,
top Júlio
Torcato,
pants
Ricardo
Andrez

Valentina,
dress
Kolovrat

Beach tow-
els Neiper

This page:
Sasha,
dress Con-
stança En-
trudo, top
Carolina
Machado



This page:
Fábio, shirt
Away-
tomars,
pants
Estelita
Mendonça,
beach towel
Neiper

Opposite
page top:
Daniel, scarf
Estelita
Mendonça,
pants David
Catalán

Bottom:
Sasha, shirt
Kolovrát,
skirt Luís
Carvalho





Opposite
page top:
Francisco,
top Júlio
Torcato,
pants
Estelita
Mendonça

Bottom:
Valentina,
dress
Kolovrat

This page:
Fábio, shirt
Hibu

Daniel,
scarf
Estelita
Mendonça





This page:
Francisco,
top Júlio
Torcato

Opposite
page top:
Fábio, shirt
Away-
tomars,
pants
Estelita
Mendonça

Daniel, top
Estelita
Mendonça,
shirt and
shorts Rita
Sá

Beach tow-
els Neiper

Bottom:
Daniel,
t-shirt and
shirt Estelita
Mendonça

Fábio, shirt
Hugo Costa,
vest Ricardo
Andrez





This page
top:
Sasha, shirt
Kolovrat,
skirt Luís
Carvalho

Daniel, shirt
Estelita
Mendonça,
pants Inês
Torcato

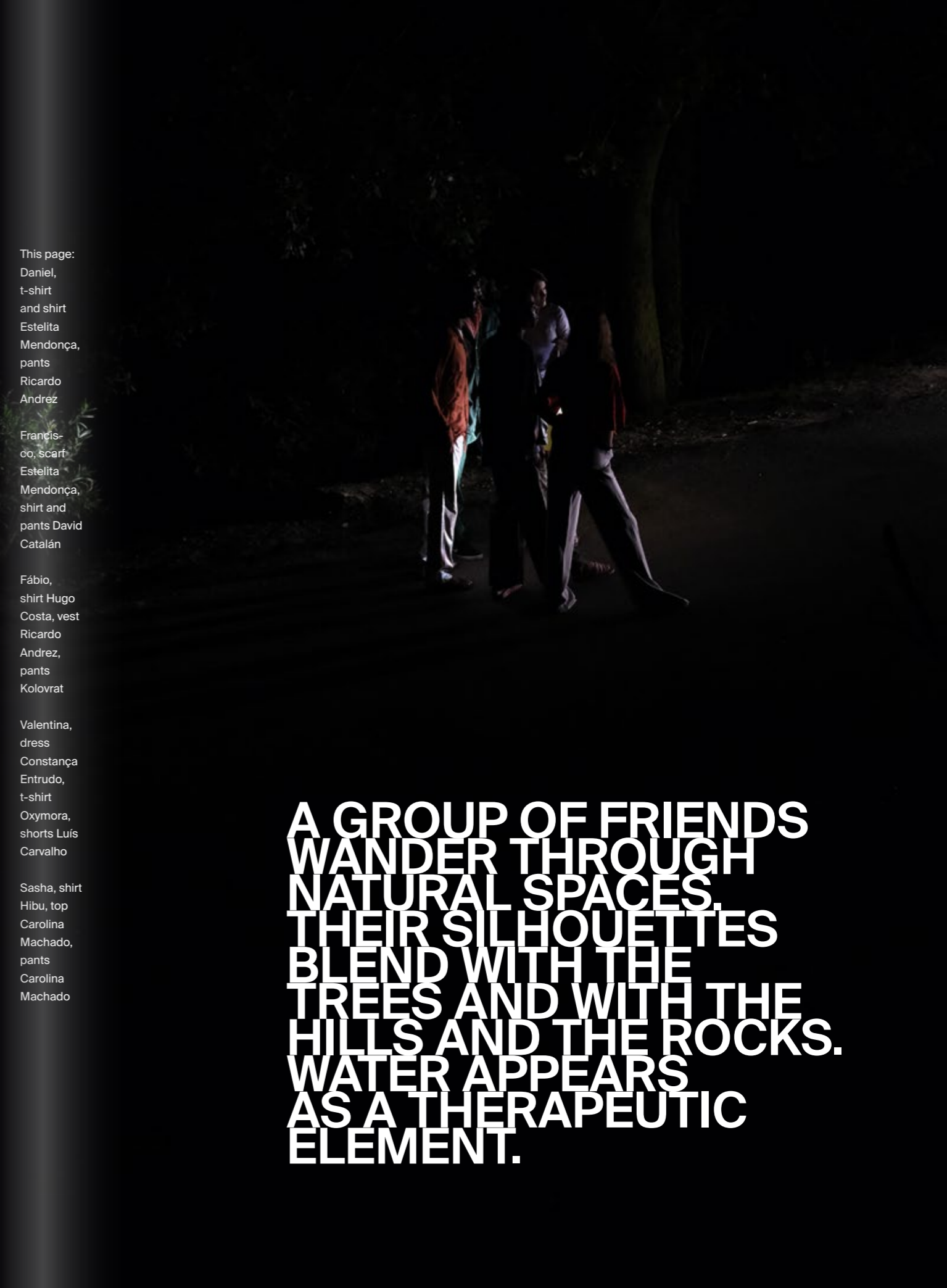
Fábio, knit
Away-
tomars,
pants
Kolovrat;

Francisco,
top Julio
Torcato,
pants
Ricardo
Andrez

Valentina,
dress
Kolovrat

Beach tow-
els Neiper

Bottom:
Daniel, shirt
Estelita
Mendonça,
pants Inês
Torcato



This page:
Daniel,
t-shirt
and shirt
Estelita
Mendonça,
pants
Ricardo
Andrez

Francis-
co, scarf
Estelita
Mendonça,
shirt and
pants David
Catalán

Fábio,
shirt Hugo
Costa, vest
Ricardo
Andrez,
pants
Kolovrat

Valentina,
dress
Constança
Entrudo,
t-shirt
Oxymora,
shorts Luís
Carvalho

Sasha, shirt
Hibu, top
Carolina
Machado,
pants
Carolina
Machado

**A GROUP OF FRIENDS
WANDER THROUGH
NATURAL SPACES.
THEIR SILHOUETTES
BLEND WITH THE
TREES AND WITH THE
HILLS AND THE ROCKS.
WATER APPEARS
AS A THERAPEUTIC
ELEMENT.**



3



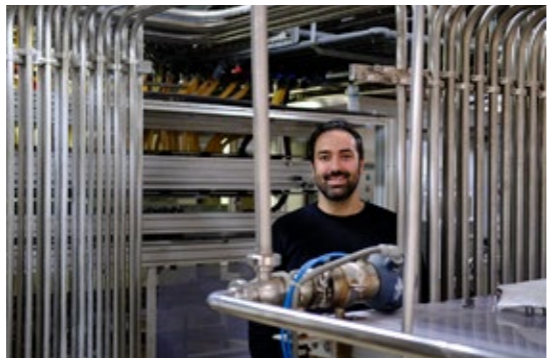
74



31



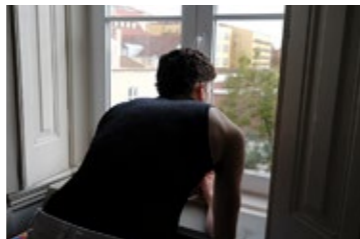
64



44



95



114

25

PRINCIPAL



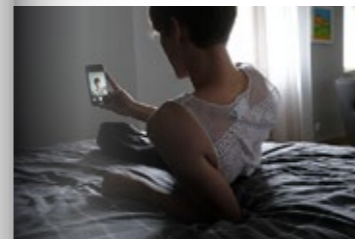
57



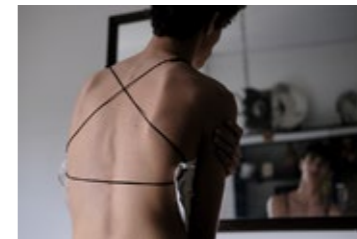
91



126



110



149

CONTENTS

1 EDITOR'S NOTE
PHOTOGRAPHY MIGUEL FLOR

2 BACK TO NATURE
PHOTOGRAPHY MIGUEL FLOR
STYLING FILIPE AUGUSTO

34 AWARE AND AWAKE
PIZARRO INTERVIEW
TEXT ELIANA MACEDO
PHOTOGRAPHY RUI BARBO

44 AWARE AND AWAKE
ENTREVISTA PIZARRO

66 BÉHEN
PHOTOGRAPHY FREDERICO OM
STYLING DUARTE FIGUEIREDO

94 A HANDBOOK
OF SOLUTIONS
BÉHEN INTERVIEW
TEXT MARIANA MATOS
PHOTOGRAPHY FREDERICO OM

100 MANUAL DE SOLUÇÕES
ENTREVISTA BÉHEN

118 BLACK LIGHTNING
PHOTOGRAPHY AND STYLING
MIGUEL FLOR

↓↓ IN OUR ROOMS
PHOTOGRAPHY MIGUEL FLOR

28 MAËL

54 SEBASTIANO

60 MARTIM

88 LUCAS

106 GERMAN

112 LUCAS

146 FRANCISCO

MAËL

25

IN OUR ROOMS

PHOTOGRAPHY:
MIGUEL FLOR

FULL LOOKS
FILIPE AUGUSTO
SUMMER 21
COLLECTION

MAËL,
ELITE LISBON

PRINÇIPAL







AWARE AND AWAKE

PIZARRO

TEXT,
ELIANA
MACEDO.
PHOTOGRA-
PHY, RUI
BARBO.



PRINCIPAL



From humble beginnings in a small garage, Pizarro, a family business with its headquarters in Guimarães, northern Portugal, now occupies 34,000 square metres of land and has a production capacity of 18 million pieces a year. The very first machine bought by the company is displayed at the entrance, standing tall like a flag.

Pizarro started out as an industrial laundry, but quickly became a vertically integrated company, offering quality, flexibility and high speed throughout the entire process from the co-creation stage to packaging. A global leader in laundry, dyeing and finishing, Pizarro stands out for its sustainable practices and techniques. It has over 2,000 clients worldwide, with brands such as Balenciaga, Vetements, Off-White and Grupo Inditex.

Vasco Pizarro tells us about the 38 year history of the company founded by his parents. His pride in the company's past is apparent in every word, as well as an overwhelming desire to continue innovating in the future. He describes Pizarro as a conscious company, with an open mind and a positive attitude in the market.

PRINCIPAL How would you describe Pizarro and how does it stand out from other companies?

Pizarro is a versatile company, offering design, pattern-making, samples, laundry, dyeing, printing and finishing as its core business. It stands out by providing all these services and, above all, for flexibility, innovative techniques and sustainable practices and processes.

PRINCIPAL When did you adopt these sustainable procedures?

The path to sustainability has been a very interesting journey for Pizarro. We've created a wastewater treatment plant, made constant efficiency improvements to our machinery and installed photovoltaic panels on our buildings. Another very important step we took was the automation of the company's dry cleaning and laundry systems in 1992, which gave us even more control of the colours, processes and resources. This too allowed us to gain ground on our competitors.

Our goal was to become one of the most sustainable companies in our segment, which we've proudly achieved.

PRINCIPAL Not only one of the most sustainable companies but also a pioneer in this area.

We were the first factory in Europe to have automated dyeing and laundry systems. This brings us to another distinctive feature of Pizarro, which is our workload capacity. Nowadays, our dyeing department can dye 11 tons every day, which translates to about 4 thousand pieces a day, with five operators working each shift. Furthermore, we know there's always room for improvement in our business and we bring a very positive approach to our market. This also differentiates us from the competition. We take pleasure in serving our clients.

PRINCIPAL Pizarro is recognised for its constant innovation. What are the most recent developments?

We have developed a closed-circuit water system that allows us to reuse the same water in the laundry for 22 days. This system allows us to save 180 litres of water every minute. At



the end of the month, we are saving around 2 million litres of water.

We've recently created a department dedicated to the development of sustainable processes. During the Covid-19 pandemic, we stopped our factory's activity be-

fore the first mandatory lockdown in Portugal, because many of our employees are part of high-risk groups. We used the lockdown period to develop this department and we've created a suite of new processes, in particular, a new process to disinfect personal protective equipment. Today, we are fully prepared to disinfect reusable personal protective equipment, such as gowns, sheets, bedspreads, blankets or medical supplies.

We've also managed to develop a new bleaching process—which is usually one of the “dirtiest” processes in the clothing business—without using any chemicals and using half of the usual time. I believe this will be one of the greatest sustainable innovations in the market.

This new department is called SENSUS (from the Portuguese “SENTido SUStentável”, which roughly translates to sustainable mindset) and, in its essence, SENSUS is a laboratory composed of textile engineers led by my father, who is the head of innovation for the company.



PRINCIPAL Is your father still the backbone of the company?

Absolutely! My father is that person who never stops thinking about new stuff. Both my parents are the true pillars of Pizarro. In fact, this all started with the two of

them working in a garage. Since the founding of the company in 1983, we have been continuously growing and innovating. First came the laundry, then the dry cleaning and so on, until we became a vertically integrated company. The path they have chosen is unique, and it is something that I value a lot, just as I value the work of my siblings in this company.

PRINCIPAL Other than your father, what's the role of each member of the Pizarro family in the company?

My mother has always been a seamstress, and she's currently in charge of the finishing department. My brother Ricardo is the financial director. My sister Margarida is the production director and handles all commercial matters in Spain. I joined the company later and manage international commerce (except Spain), as well as the communication and marketing department. I truly admire my siblings because they joined the company during the 2008 economic crisis. They deserve all the credit. It was a really rough time. We had to search for new ways of improvement. We had to reinvent ourselves.

We went from a structure with more than 1000 employees to just 315, but nowadays, we produce as much as we did in the past. Despite the difficulties, we always had an incredible team that believed in the project and fully supported us, so every day we try our best to give back as much as we can and provide them

with the best working conditions possible. It is during these harsh times that you truly get to know the people around you and I believe that today we are more united and stronger than ever.

PRINCIPAL Was it part of your plan to continue the family business?

My brother has been coming here since he was a kid. He started by helping load the vans. My sister's favourite hobby was to come to the laboratory to play with dyes. You see, my parents' house is right next door, so whether we like it or not, this was always part of our life. To be honest, my father always encouraged us to follow different paths, but we always wanted to be part of this project. It is lucky that we are all so different and our work complements each other. My brother is more of an introvert, and he's very good with numbers. I'm more communicative. And my sister is the assertive one.

PRINCIPAL Despite the global scale that Pizarro has now achieved, does its family based structure allow the company to continue operating with the same values it was founded on?

No doubt! The values my parents passed on to us are always present throughout the day. Above all, we never forget where we came from and how it all started.

You probably noticed that right at the entrance we display my father's first machine. We have a display upstairs of the machines that are dear to us and tell the story of Pizarro, from the first tank in which my father did the laundry.

We know every project starts small, and we know that nobody can grow alone. We work closely and always with the same excellence with each of our 2,000 customers, regardless of their different market placements, from the Inditex Group to brands like Balenciaga, Vetements, Off-White and Tommy Hilfiger

PRINCIPAL Do you notice a growing demand from niche brands or brands that produce smaller quantities?

Sure! At the European level, Portugal is highly valued both in the knitwear market and in the denim market, which is our core business. As a versatile company, Pizarro can fill orders of as few as 300 pieces. These are brands that, although they're ordering smaller quantities, require another kind of special detail in the craftsmanship, in the choice of accessories and in the sourcing of fabrics.

These luxury and premium orders, due to the need for greater care and control, are entirely done in this factory, while the orders that exceed 5,000 pieces are produced at our partner factories in Egypt and Bangladesh.

PRINCIPAL Do these companies abroad share Pizarro's values, including those regarding sustainability? Why did you choose these countries?

These are companies that share our vision, values and philosophy. Our company in Bangladesh works with the same certifications and is very socially inclusive. It has programs for transgender people and other minorities that suffer abuse in the country. Bangladesh allows us a great deal of flexibility in the types of product we create. Egypt has a large variety of denim fabrics to choose from. They are versatile, flexible and competitive companies, which is very beneficial in terms of logistics.

All their processes are monitored by our quality control teams and also by the people who certified the companies during the selection process. These partners allow us to have a global dimension.

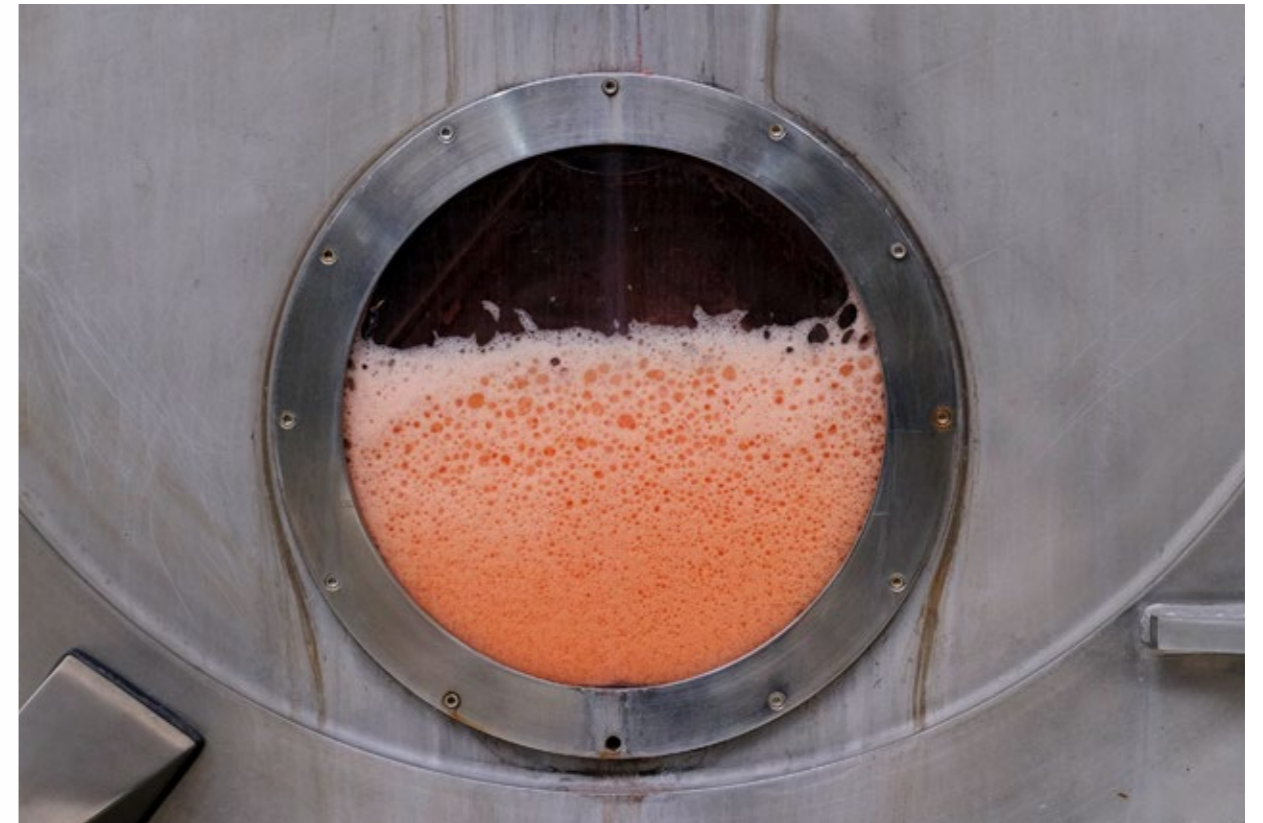
Although we are based in Portugal, we manage to have a position in the global market and serve a variety of customers with quality, versatility and sustainability.

Furthermore, everything that is produced abroad is finished here in Portugal. The fabrics and clothing are manufactured at our partner companies and then the pieces are shipped here for us to wash, dye and finish. These last processes give the garments the colour, the texture, and the look that make our pieces stand out.

PRINCIPAL How can brands or designers start working with Pizarro?

Pizarro offers several business streams, according to the size and needs of each client. Firstly, we have the collection system, in which the client has an idea for a product and we develop this together—from patterns and fabric sourcing to finishing—in a very close relationship at every step of the process. The starting point can be either a piece of clothing they send us as a reference or a mood board with inspiration and examples of what they want to create. We also have a sourcing department to assist when they need to choose quality fabric, according to the desired weight, elasticity and fit. It is a very organic process and we guarantee all the tests and the delivery of the samples within a week and a half.

The other two business models stand out on the logistics side. One of them is what we call "Negative Stock". This is the only Pizarro's service that has minimum quantities, but it is very beneficial in financial and logistical terms for some clients. Starting with 5,000 pieces, we allow the clients to store their raw pieces here at Pizarro and, each week, they can decide to add different washes and finishes. Obviously, it has to be a flexible fabric in terms of colour, which has a good light and dark wash and allows an accurate size control. By guaranteeing the possibility of placing weekly or monthly orders, our clients can always be launching new products.



We must never forget that sustainability is also about avoiding waste, so by working in this way the client prevents dead stock.

Our third business model is called “PZR Up-cycle”. Internally, we call this service “hospital”, because it basically consists of giving the customer the possibility to collect the unsold pieces to be reprocessed and reintroduced in a new collection. It works as if the clothes are “sick” and they enter Pizarro to be treated. In this last business model, the advantage is that we allow clients to reintroduce an old piece of clothing as a brand-new product, and it can be sold at the initial or even higher price point, instead of being sold at a sale price.

Right at the first contact, each client fills out a form and we evaluate which business model is the best suited.

PRINCIPAL Does Pizarro have a design department?

We have an internal design department. One of our designers specialises in laser and printed designs, which is a very versatile process allowing many applications. This department is also dedicated to research, mood boards, database construction and providing quick responses to the clients' needs. As we work with a diverse range of clients, we have to know how to interpret various aesthetics and offer flexibility.

PRINCIPAL When you are researching, travelling or in a shop, do you ever find pieces that you don't understand how they were made?

Nobody knows everything and we are always learning. It can often happen that we are intrigued or surprised by new pieces. Currently, there are many clothes, mainly from “out of the box” brands, that are handcrafted. This handmade process gives a special character to the piece and makes us reflect on how to scale that character for production. When we don't know how a certain item was made, our instinct is to immediately buy it to take with us. Then, it's a trial-and-error process.

We do it because we want to keep learning and innovating to be ready to constantly present differentiated products and new trends to our clients. After brainstorming with our designers, technicians and engineers, we try to understand if we can achieve this differentiation by mechanical or chemical means, and with which process or combination of processes. We always keep in mind that it needs to be replicable at an industrial level and meet our sustainability criteria.

PRINCIPAL Is sustainability a value that Pizarro tries to instil in clients or do they already contact your company with this awareness?

Today, fashion designers or the person who creates a product, creates their design with sustainability at heart, whether in fashion, shoemaking or even in the construction industry.

This awareness is already intrinsic from the outset for most of the clients we work with. Some brands always work with sustainability as a starting point. Others are still moving towards sustainability. But I think everyone, sooner or later, is going to be sustainable.

At Pizarro, we separate brands into two camps: sustainability and ecology. To make it clear, everything we do at Pizarro is sustainable, because we save resources on every level of production. But if the customer wants an 100% ecological product, it means that we do not use any chemical products and energy use is kept to a minimum in all processes. Unfortunately, greenwashing is a reality and it happens a lot more than we imagine by brands from whom we do not expect it.

It should also be noted that Pizarro's success is not just a result of our own efforts. We count on a fantastic, dedicated team. So, therefore, we try to make a contribution so that the people who work with us evolve



and keep feeling motivated. We have several training programs taking place this year, from manufacturing to the maintenance of machines. Sustainability is not just about the environment.

In contrast to Portuguese standards, there are factories with very difficult realities in terms of hygiene and safety. The human cost is still highly overlooked in the textile and clothing industry. Attention must be drawn to these social issues.

PRINCIPAL How can transparency and proximity to the industry be guaranteed?

A few years ago, I was at Kingpins in Amsterdam and one of our Italian denim partners took a loom to the fair. We noticed that design teams, including the ones from the brands we already work with, were really fascinated. They kept taking pictures and commenting that they had never seen a working loom. Indeed, we noticed there is still a very large gap between fashion designers and the industry.

With that in mind, we had the idea of organising a contest for students of fashion and textile design. We named the competition “Paulo Ribeiro by Pizarro Com-

The 10 creations are presented at a fashion show. Afterwards, three winners are selected by an international jury, composed by Donwan Harrell, designer and owner of PRPS, Alice Tonello, from Tonello Marketing and R&D Manager, Alberto Candiani, general director of Candiani, Israel Frutos Bonache, creative director of 11 by Boris Bidjan Saberi and my sister Margarida, representing Pizarro. In the last edition, the winner received a trip to New York, the runner-up travelled to Milan and the third to Venice. We had to interrupt this event because of the pandemic, but we intend to relaunch it as soon as possible.

PRINCIPAL What message would you like to send to everyone in the textile, clothing and fashion industry?

This pandemic has put many things into perspective and we are witnessing a collective awakening. We quickly realised that nobody is too big or too small and that nobody is where they wanted to be—whether it be the brands, the producers, the laundries or the dry cleaners.

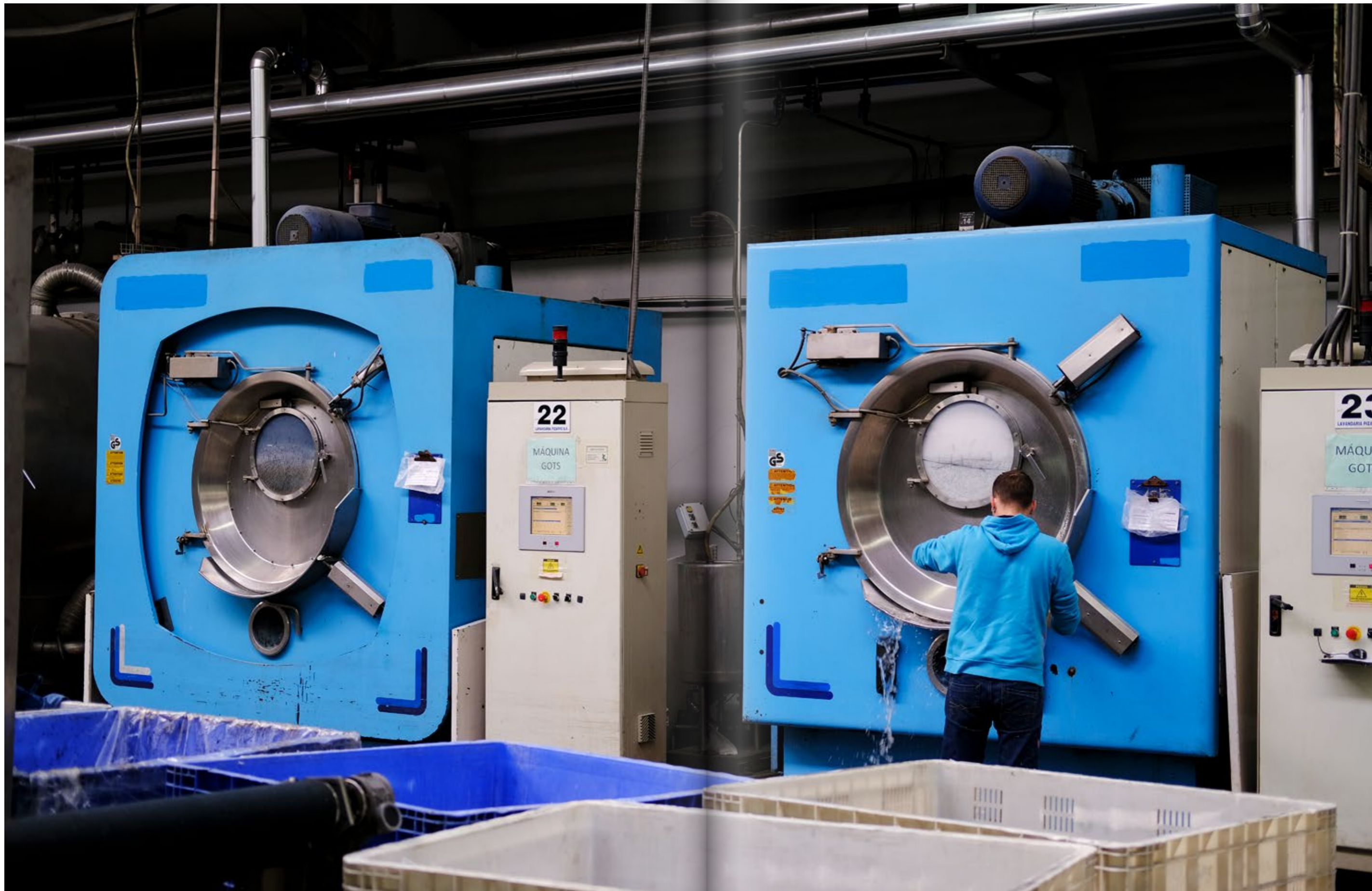
The importance of partnerships and joining efforts has been reinforced. And with this opening of the industry, there is also an opening of minds.

The industry is huge, very fragmented and highly specialised. Although the Portuguese textile and manufacturing industry is highly valued for its quality, flexibility and know-how, there is still a lot of separation between us.

The industry has to come closer and think more as a collective. We should all work together to build a strong and unique brand that reflects this union and attracts even more value to Portugal.

When we celebrated 30 years of Pizarro, we made a video with our workers called “the lives behind the jeans”. This film ends with an idea that our father always instilled in us: we are not going anywhere if we are alone. We all must come together—employees, workers, partners, customers or competitors—because even competitors make us want to be and do better. I think we are on a good path already. But it is a path that can get even better. This union and these partnerships will only bring benefits to every one of us.

petition” after the company's first employee, who died in 2015. The only contest rule is that the coordinate has to be composed of denim and natural fibres. From all the entries, we select 10 finalists to bring their ideas to life at Pizarro.



AWARE AND AWAKE

ENTREVISTA PIZARRO

TEXTO,
ELIANA MACEDO.
FOTOGRAFIA,
RUI BARBO.

PRINCIPAL

Uma das primeiras máquinas a operar na fábrica ergue-se como uma bandeira para assinalar a chegada à imponente Pizarro. Sediada em Guimarães, no norte de Portugal, a empresa familiar que nasceu numa pequena garagem ocupa hoje 34 mil metros quadrados e tem uma capacidade produtiva de 18 milhões de peças por ano.

A Pizarro começou como uma lavandaria, mas depressa se transformou numa empresa vertical, que oferece qualidade, flexibilidade e rapidez desde a cocriação à embalagem. Líder global em lavandaria, tinturaria e acabamentos, destaca-se pelas suas práticas e desenvolvimentos sustentáveis e soma mais de 2 mil clientes em todo o mundo, de que são exemplos marcas como Balenciaga, Vetements, Off-White e Grupo Inditex.

Vasco Pizarro conta-nos os 38 anos de história da empresa fundada pelos seus pais, com um forte orgulho no passado e uma vontade desmedida de continuar a inovar no futuro. A imagem do seu diretor de marketing e comunicação, a Pizarro apresenta-se como uma empresa consciente e desperta, de mente aberta e com uma postura positiva no mercado.

PRINCIPAL O que é a Pizarro e em que se distingue?

A Pizarro é uma empresa vertical, que no seu core business inclui design, modelagem, amostras, lavandaria, tinturaria, estamparia e acabamentos. Destingue-se por incluir estes quatro serviços na peça confeccionada e, sobretudo, pela flexibilidade, inovação e sustentabilidade.

PRINCIPAL Quando é que começou esta preocupação com a vertente sustentável?

A Pizarro tem feito um caminho muito interessante a esse nível. Desde a nossa ETAR - Estação de Tratamento de Águas Residuais, às constantes melhorias na eficiência energética das máquinas e na instalação de painéis fotovoltaicos. Uma parte muito importante foi a automação da tinturaria e lavandaria da empresa em 1992, o que nos permitiu um controlo muito grande de cores, de processos e de recursos e nos alavancou para onde estamos hoje.

Todo este caminho começou com o objetivo de sermos uma das empresas mais sustentáveis no nosso segmento. E, hoje, orgulhamo-nos de ter alcançado isso.



PRINCIPAL Não só uma das mais sustentáveis, mas também pioneira nesta área.

Na Europa, fomos a primeira a ser automatizada na tinturaria e lavandaria, falando em peça confeccionada e penso que em contínuo também. E isso leva-nos também a outro fator diferenciado da Pizarro, que é a nossa capacidade de resposta. Na tinturaria, hoje temos capacidade para tingir 11 toneladas por dia, ou seja, mais ou menos 44 mil peças por dia, com cinco pessoas por turno. Para além disso, sabemos que temos sempre coisas a melhorar e acreditamos numa postura muito positiva no mercado, o que também nos diferencia. Gostamos e queremos servir bem o nosso cliente e tentamos criar as condições para isso.

PRINCIPAL A Pizarro é também reconhecida pela constante inovação. Quais são os mais recentes desenvolvimentos a destacar?

Desenvolvemos um sistema de circuito fechado de água que nos permite reutilizar a mesma água na lavandaria durante 22 dias. É uma poupança estimada de 180 litros por minuto. Ou seja, comparativamente ao que se fazia, corresponde a uma poupança de 2 milhões de litros de água por mês.

PRINCIPAL

Recentemente, criámos um departamento exclusivamente dedicado a processos sustentáveis. Com o surgimento da pandemia de Covid-19, como a média de idades dos nossos trabalhadores não é assim tão baixa, não quisemos correr riscos e paramos a atividade ainda antes do primeiro confinamento obrigatório no país. Aproveitámos esse período para desenvolver esta área e criámos uma série de novos processos, nomeadamente um novo processo de desinfeção de EPIs. Hoje, estamos preparados para desinfetar equipamentos de proteção reutilizáveis, como batas, lençóis, colchas, cobertores ou material médico.

Conseguimos também desenvolver um processo de branqueamento, que em tinturaria é atualmente um dos processos mais “doentes”, sem utilizar qualquer produto químico e em metade do tempo. Acredito que isso vai ser uma das maiores inovações ao nível da sustentabilidade para a tinturaria.

Este novo departamento chama-se SENSUS (de SENS-tido SUSTentável) e, no fundo, o SENSUS é um laboratório composto por engenheiros têxteis e liderado pelo meu pai, que é o chefe de inovação da empresa.

PRINCIPAL O seu pai continua a ser o pilar da empresa?

Completamente, o meu pai é uma pessoa que nunca para de pensar em coisas novas. Tanto ele como a minha mãe, continuam a ser os pilares da Pizarro. Aliás, tudo isto começou com eles, numa garagem. Desde o nascimento da empresa, em 1983, fomos crescendo e inovando. Primeiro surgiu a lavandaria, depois a tinturaria e por aí fora até nos tornarmos numa empresa vertical. O caminho que eles fizeram é estrondoso e é algo que eu valorizo muito. Assim como valorizo muito o trabalho dos meus irmãos na empresa.

PRINCIPAL Para além do seu pai, qual é o papel de cada um dos elementos da família Pizarro na empresa?

A minha mãe sempre foi costureira e, atualmente, está à frente da secção de acabamentos. O meu irmão Ricardo é diretor financeiro e a minha irmã Margarida é diretora de produção e trata de todos os assuntos da parte comercial em Espanha. Eu juntei-me mais tarde e trato da área comercial internacional (com exceção de Espanha) e da comunicação e marketing da empresa.

Os meus irmãos tiveram o azar de entrar na empresa na altura da crise e eu considero que o mérito deles é gigantesco. Tivemos um caminho muito difícil, não posso mentir. Passámos por momentos de aperto, sobretudo após a crise de 2008. Tivemos que perceber o que poderia ser melhorado, tivemos que nos redefinir e que nos reinventar.

Passámos de uma estrutura com mais de 1000 pessoas para 315. Mas, hoje, produzimos tanto ou mais do que produzíamos no passado. É de ressaltar que, apesar das dificuldades, tivemos uma equipa incrível que sempre acreditou no projeto e nos apoiou. Por isso, tentamos retribuir ao máximo e dar-lhes as melhores condições possíveis. Porque nas dificuldades é que se percebe muita coisa, nomeadamente quem é que está do nosso lado. E acredito que, hoje, estamos mais unidos e mais fortes.

PRINCIPAL Sempre souberam que iriam dar continuidade ao negócio da família?

O meu irmão vinha para cá carregar carrinhas desde miúdo. O passatempo favorito da minha irmã sempre foi vir para o laboratório brincar com corantes. A casa dos meus pais é mesmo aqui ao lado. Quer queiramos quer não, acabamos por ficar com o bichinho. Aliás, o meu pai ainda tentou que seguissemos outras áreas, mas nós sempre quisemos vir para aqui. E tivemos a sorte de sermos todos muito diferentes e de nos complementarmos. O meu irmão é mais fechado, com maior aptidão para os números. Eu sou mais comunicativo. E a minha irmã é mais assertiva.

PRINCIPAL Apesar da escala global que a Pizarro conquistou, o facto de manter uma estrutura familiar permite que a empresa continue a operar com os mesmos valores que lhe deram origem?



Sem dúvida. Eu lembro-me, muitas vezes, dos valores que os meus pais nos passaram. Sobretudo, nunca nos esquecemos de onde viemos e de como tudo começou.

Se repararem, logo à entrada da fábrica temos a primeira máquina do meu pai. No andar de cima, temos em exposição as máquinas que nos foram queridas e que contam esta história da Pizarro, desde o primeiro tanque em que o meu pai lavava a roupa.

Sabemos que ninguém nasce grande e que ninguém cresce sozinho. Um forte exemplo disso é que não temos mínimos.

Trabalhamos de forma muito próxima com mais de 2 mil clientes com PVPs muito distintos, desde o Grupo Inditex a marcas como Balenciaga, Vetements, Off-White e Tommy Hilfiger.

PRINCIPAL Notam uma tendência crescente de procura por parte de marcas de nicho ou marcas que pretendem menores quantidades?

Sem dúvida. Portugal, a nível europeu, é muito valorizado quer a nível de malhas, quer de denim, que é o nosso core business. Sendo uma empresa vertical, a Pizarro conta com uma linha de amostras que dá resposta a pedidos de até 300 peças. São marcas que, apesar de pedirem menores quantidades, exigem outro tipo de carinho no craftsmanship, na escolha dos acessórios e no sourcing de tecidos.

Esse grupo de luxo e premium, por necessitar de um maior cuidado e controlo, é totalmente feito aqui dentro. As encomendas que ultrapassem as 5 mil peças são feitas nas nossas empresas no Egito e Bangladesh.

PRINCIPAL Essas empresas partilham dos valores da Pizarro, incluindo a vertente de sustentabilidade? Por que optaram por estes países?

São empresas que partilham a nossa visão, valores e filosofia. A nossa empresa no Bangladesh trabalha com as mesmas certificações e é muito inclusiva. Tem programas para pessoas transgénero e outras minorias que são maltratadas no país. Enquanto que o Bangladesh nos permite uma grande flexibilidade na tipologia do produto, o Egito tem uma variedade muito grande de tecidos denim. São empresas versáteis, flexíveis e competitivas, o que é muito vantajoso a nível logístico.

Todos os processos são acompanhados pelas nossas equipas de controlo de qualidade e por pessoas que certificam a empresa num processo de seleção prévio. Tudo isto permitiu-nos ter uma dimensão que nos permite ser globais.

Apesar de estarmos em Portugal, conseguimos ter um posicionamento mundial e servir todo o tipo de clientes com qualidade, versatilidade e sustentabilidade.

Para além disso, tudo o que é produzido lá é acabado aqui em Portugal. Ou seja, o tecido e a confeção são feitos lá e depois as peças são entregues cá para nós lavarmos, tingirmos e acabarmos. Esse valor acrescentado de cada peça está na cor, no toque, no efeito e look que lhe é conferido posteriormente.

PRINCIPAL De que forma é que as marcas ou designers poderão trabalhar com a Pizarro? Como deverá ser processado esse contacto?

A Pizarro, neste momento, oferece várias vertentes de negócio, de acordo com a dimensão e necessidades de cada cliente. Em primeiro lugar, temos o sistema de coleção normal, no qual o cliente tem uma ideia para um produto e nós desenvolvemos, desde a modelagem e escolha do tecido ao acabamento, numa relação muito próxima em todos os passos do processo. O ponto de partida pode ser uma peça que nos enviam ou um moodboard com exemplos do que pretendem. Dispomos também de um departamento de sourcing para auxiliar na escolha do tecido, de acordo com o peso, a elasticidade e o fit pretendido. É um processo muito orgânico e estamos preparados para fazer todos os testes e entregar as amostras em cerca de uma semana e meia.

Os outros dois modelos de negócio destacam-se pelo lado da logística. Um deles, é o que chamamos de “Stock Negativo”. Este é o único modelo que tem mínimos, mas que é muito benéfico em termos financeiros e logísticos. Ou seja, a partir de 5 mil peças, permitimos que o cliente armazene aqui as peças em cru e que, todas as semanas, possa decidir fazer diferentes lavagens e acabamentos. Obviamente tem que ser um tecido flexível a nível de cor, que tenha uma boa lavagem clara e escura e que permita um controlo apurado das medidas. Ao garantirmos a possibilidade de fazer pedidos semanais ou mensais, o cliente poderá estar sempre a introduzir novidades na marca. Sem esquecer que sustentabilidade também é evitar desperdício e, neste caso, o cliente não fica com stock acumulado.

Esta ideia leva-nos ao terceiro modelo de negócio, a que chamamos “PZR Upcycle”. Internamente chamamos a este serviço “hospital”, porque, no fundo, consiste em darmos a possibilidade ao cliente de recolher as peças que não venderam para serem reprocessadas e reintroduzidas numa nova coleção. Ou sejam, é como se as peças estivessem “doentes” e dão entrada na Pizarro para serem tratadas. Neste modelo, a grande vantagem é que permitimos ao cliente reintroduzir uma peça antiga como um produto novo, que pode ser vendida com a margem inicial ou até maior, em vez de ser vendida a preço de saldo. Logo no primeiro contacto, cada cliente preenche um formulário, de forma a percebermos em que modelo de negócio é que melhor se enquadra.

PRINCIPAL A Pizarro tem um departamento de design?

Temos um departamento de design interno. Uma das nossas designers é especializada em desenho laser e desenhos estampados, que é um processo muito versátil e que permite muitas aplicações. Este departamento dedica-se também à pesquisa, moodboards, construção de base de dados e adaptação e resposta ao cliente, porque trabalhamos com um leque de clientes muito diversificado e temos que saber interpretar várias linguagens e oferecer uma grande flexibilidade.

PRINCIPAL Já aconteceu depararem-se com peças que não sabem como foram feitas, seja quando fazem essa pesquisa, quando viajam ou entram numa loja?

Ninguém sabe tudo e estamos sempre a aprender. Acontece com alguma frequência ficarmos intrigados ou sermos surpreendidos. Atualmente, há muitas peças, principalmente de marcas que são mais out of the box, que são feitas artesanalmente. Isso dá um cariz à peça nos faz refletir essencialmente em como escalar esse carácter para produção. Quando não sabemos

dências aos nossos clientes. Após um brainstorming com os nossos designers, técnicos e engenheiros, tentamos perceber se conseguimos essa diferenciação pela via mecânica, pela via química, através de que processo ou conjugação de processos. Sempre com a preocupação de que seja replicável a nível industrial e cumpra os nossos critérios de sustentabilidade.

PRINCIPAL A sustentabilidade é uma mais valia que a Pizarro tenta inculcar aos clientes ou eles já vos procuram com esse mindset?

Hoje, o próprio designer ou a pessoa que idealiza o produto já faz a sua conceção a pensar na questão da sustentabilidade, seja no vestuário, no calçado, ou na construção civil.

Essa consciência, geralmente, já é intrínseca desde a primeira hora. Há marcas que já só trabalham com a sustentabilidade como ponto de partida. Há outras que estão a caminhar para lá. Mas eu acho que todos, mais



como é que uma certa peça foi feita, o nosso instinto é logo comprar e trazê-la connosco e, depois, é um processo de tentativa-erro.

Fazemo-lo porque queremos estar sempre a aprender, a inovar, a apresentar produto diferenciado e novas ten-

cedo ou mais tarde, vão ter de ser sustentáveis.

Na Pizarro, separamos as marcas por sustentabilidade e ecologia. Ou seja, tudo o que fazemos hoje é sustentável, porque poupamos recursos efetivos em tudo.



Agora, se o cliente quer um produto 100% ecológico significa que obrigatoriamente não utilizamos produtos químicos e que utilizamos a energia ao mínimo em todos os processos. Infelizmente, o greenwashing é uma realidade e, curiosamente, acontece muito mais em marcas que não estamos à espera.

É também de ressaltar que o sucesso que temos não é só mérito nosso. Temos uma equipa fantástica e muito dedicada. E, por isso, tentamos dar o nosso contributo para que as pessoas evoluam e se sintam motivadas. Temos vários programas de formação a decorrer este ano, desde a confeção à manutenção de máquinas. Sustentabilidade não é só ambiental.

Ao contrário do que acontece em Portugal, há casos de fábricas com realidades muito difíceis a nível de higiene e segurança do trabalho. O custo humano ainda é muito ostracizado na indústria têxtil e do vestuário e tem de haver uma chamada de atenção para isso.

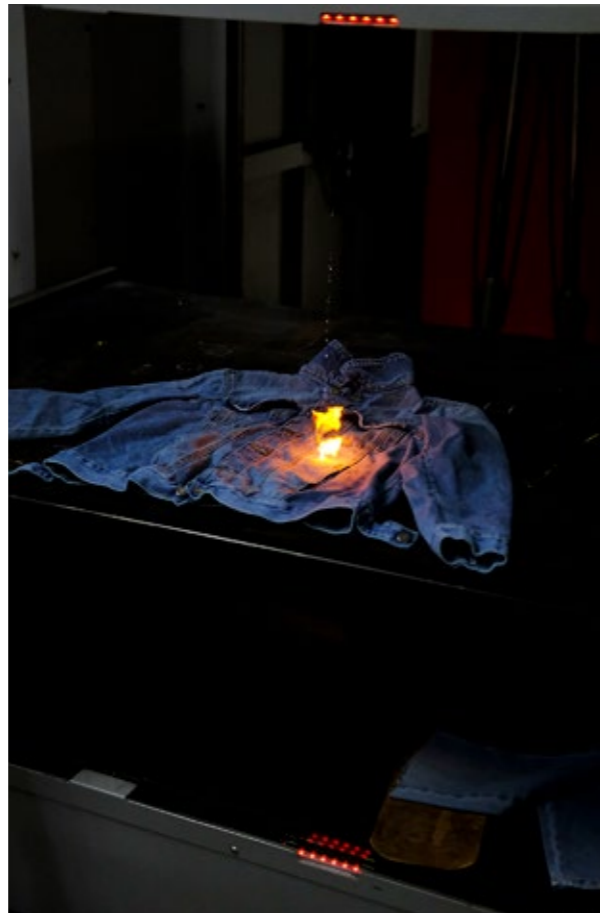
PRINCIPAL De que forma é que se pode garantir uma maior transparência e aproximação à indústria?

Há alguns anos, estive na Kingpins, em Amesterdão, e um dos nossos parceiros italianos de denim levou um tear para a feira. E então começamos a reparar que as equipas de designers, incluindo de marcas com que trabalhamos, estavam fascinadas a tirar fotos e a comentarem que nunca tinham visto um tear a trabalhar. Efetivamente, existe ainda um distanciamento muito grande entre os designers de moda e a indústria.

Nesse sentido, tivemos a ideia de organizar um concurso para os alunos de moda e design têxtil. Demos-lhe o nome de Concurso Paulo Ribeiro by Pizarro, em homenagem ao nosso primeiro trabalhador, que faleceu em 2015. A única regra é que o coordenado tem que ser composto por peças em denim e em fibras naturais. Das propostas enviadas, são selecionadas 10 e esses finalistas podem vir para cá e dar vida ao que idealizaram.

Posteriormente, organizamos um evento com desfile, em que são selecionados três vencedores, por um júri internacional composto pelo Donwan Harrell, designer e dono da PRPS, a Alice Tonello, da Tonello Marketing and R&D Manager, o Alberto Candiani, diretor geral da Candiani, o Israel Frutos Bonache, diretor criativo da 11 by Boris Bidjan Saberi e a minha irmã, em representação da Pizarro. Na última edição, o vencedor recebeu uma viagem a Nova Iorque, o segundo classificado a Milão e o terceiro lugar a Veneza. Tivemos de interromper esta iniciativa por causa da pandemia, mas pretendemos retomá-la logo que possível.

PRINCIPAL Que mensagem é que gostaria de deixar a todos os que compõem a indústria têxtil, do vestuário e da moda?

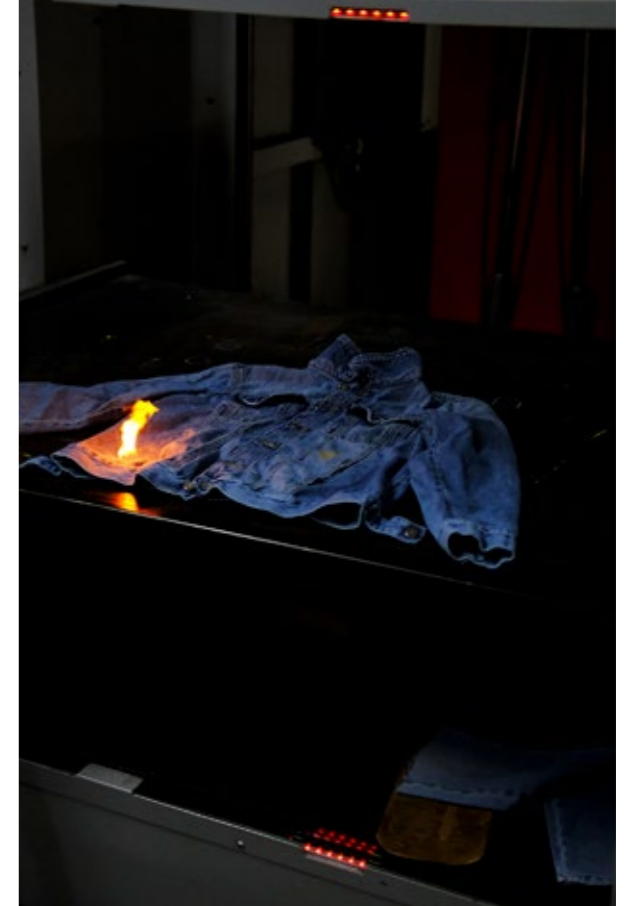
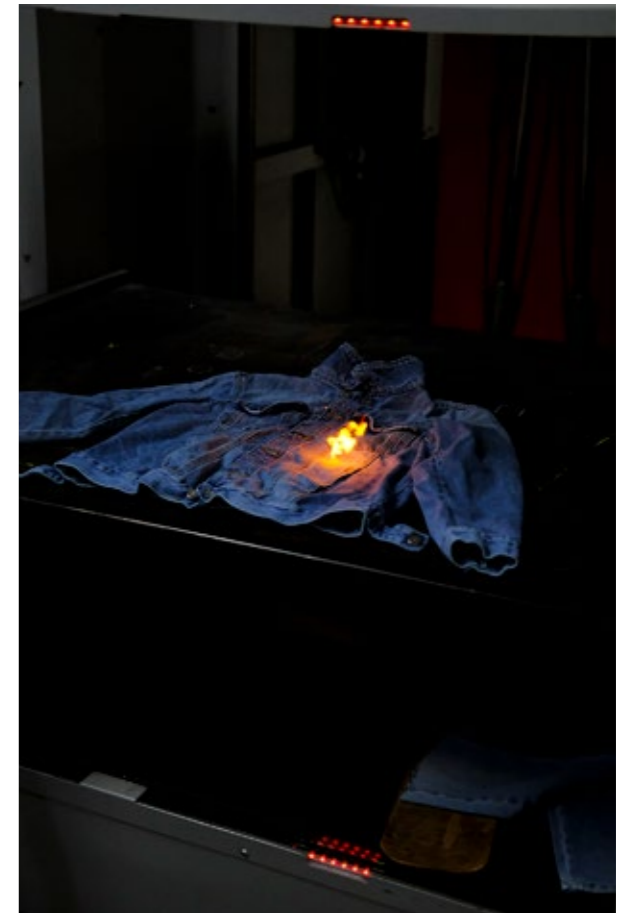


Esta pandemia veio pôr muitas coisas em perspetiva e assistimos a um acordar coletivo. Percebemos que ninguém é pequeno ou grande demais e ninguém esteve no lugar que queria estar, nem as marcas, nem os produtores, nem as lavandarias ou tinturarias. Reforçou-se a importância das parcerias e de juntar esforços. Em paralelo com esta abertura da indústria, começa a haver também uma maior abertura de mentalidades.

A indústria é enorme e bastante fragmentada e composta por diversas especializações. Mas, apesar de sermos muito valorizados pela nossa qualidade, flexibilidade e know-how, ainda há muita separação.

A indústria têxtil e do vestuário tem de se aproximar e pensar mais como um coletivo. Deveríamos trabalhar juntos para construir uma marca que refletisse esta união e atraísse ainda mais valor para Portugal.

Quando celebrámos 30 anos, fizemos um vídeo, com os trabalhadores da nossa empresa, que contava “as vidas por trás das calças de ganga”. Esse filme fechava com uma ideia que o nosso pai sempre nos incutiu que é a consciência de que “sozinhos não vamos a lado nenhum”. Sejam colaboradores, trabalhadores, parceiros, clientes ou concorrentes, porque até os concorrentes nos fazem querer ser melhores. Estamos já a percorrer um bom caminho. Um caminho que pode ainda ser melhor, porque esta união, estas parcerias, só trazem benefícios para todos.



IN OUR ROOMS

PHOTOGRAPHY:
MIGUEL FLOR

FULL LOOKS
FILIPE AUGUSTO
SUMMER 21
COLLECTION

SEBASTIANO,
KARACTER
AGENCY



SEBASTIANO





MARTIM

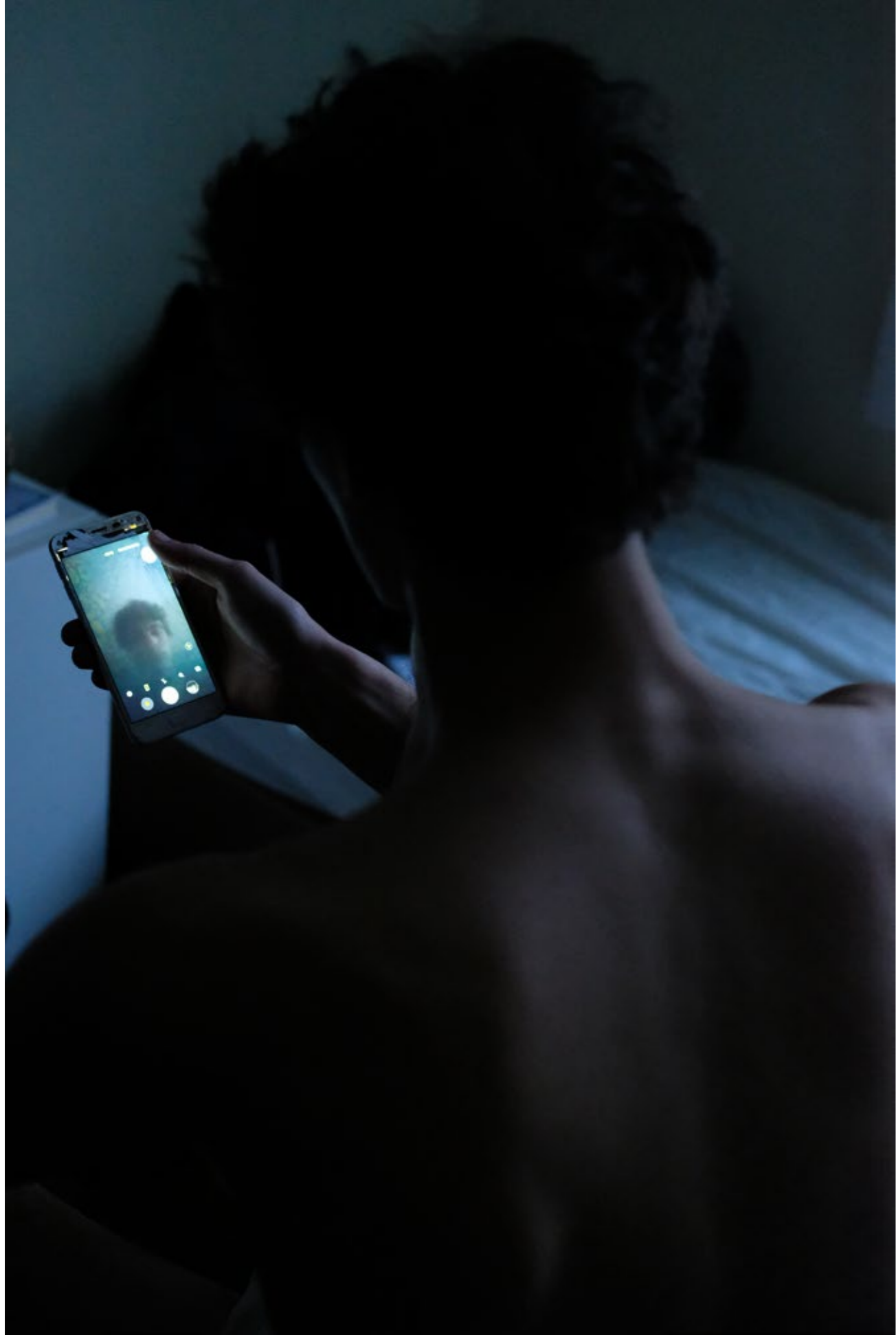
IN OUR ROOMS

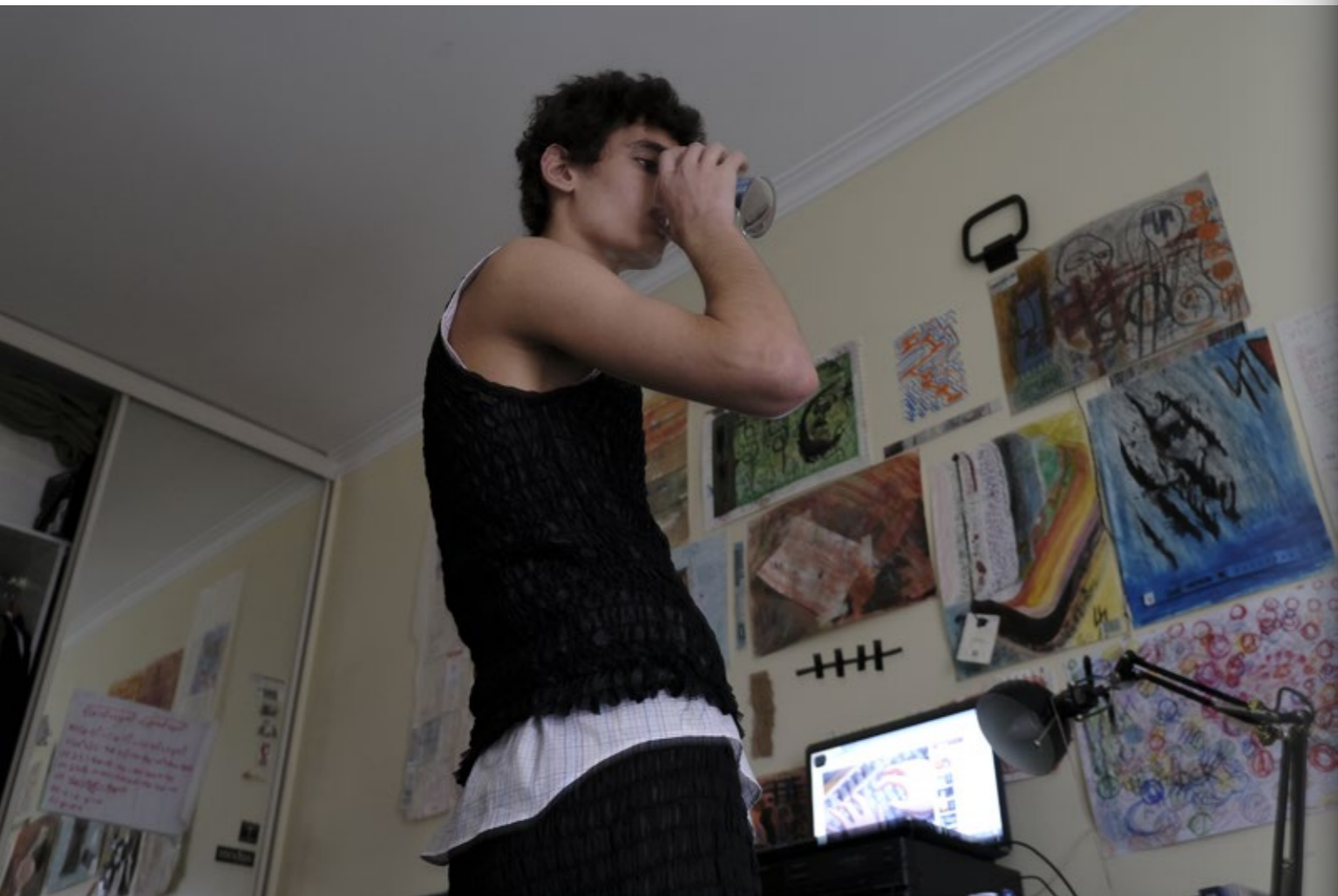
PHOTOGRAPHY:
MIGUEL FLOR

FULL LOOKS
FILIPE AUGUSTO
SUMMER 21
COLLECTION

MARTIN,
KARACTER
AGENCY







**BÉHEN
PHOTOGRAPHY:
FREDRICO OM**

**STYLING: DUARTE
FIGUEIREDO**

**CREATIVE
DIRECTION:
BEHEN**

**MAKEUP:
ANTONIA ROSA
ATELIER, AND
VERÓNICA
ZOIO**

**MODELS:
FABIO, ANGE-
LINA, MAR-
GARET, ALI-
CIA, EDSON,
AND MATILDE,
JUST MODELS;
KIEZA, CEN-
TRAL MODELS;
ALICIA AND
GUILHERME,
KARACTER;
HELDER,
SONDER**

CASTING AND POLAROID
(PP35, 39, 45, 46): DUARTE
FIGUEIREDO

PHOTOGRAPHY ASSISTANTS:
MATILDE DE SEPÚLVEDA VEL-
LOSO, DANA PANINA

SPECIAL THANKS:
CENTÁ FOR THE FLOWERS
MOCA DOCE FOR THE CAKE
JUST MODELS, CENTRAL
MODELS, SONDER, AND KAR-
ACTER AGENCY























IN OUR ROOMS

PHOTOGRAPHY:
MIGUEL FLOR

FULL LOOKS
FILIPE AUGUSTO
SUMMER 21
COLLECTION

LUCAS, L'AGENCE

25



LUCAS

PRINCIPAL





A HANDBOOK OF SOLUTIONS

25

BÉHEN INTERVIEW



TEXT, MARIANA MATOS. PHOTOGRAPHY, FREDERICO OM.



PRINCIPAL

The year is 2021. The road to what resembles the reform of the fashion industry is still long. Along the way we have discovered that we want to get closer to brands. During this search for new ways of interaction and connection, Béhen stands out as an ever evolving compendium: a handbook of solutions. Antique bedspreads and towels embellished with Madeira embroidery tell true stories of sisterhood, as well as proudly being zero waste pieces and ambassadors for communities. Suddenly, the road to reform doesn't seem as long. We asked Joana Duarte what is coming up next.

PRINCIPAL What is happening at the moment in your studio?

We are getting ready to showcase the next collection. This will be shown at ModaLisboa in March and also at The Sustainables showroom in Paris. We were offered this opportunity in Paris after winning The International Sustainable Fashion Design Contest at the beginning of the year. Ever since then it has been havoc between meetings, partnerships with new suppliers and acquiring new contacts. Long story short, we're going through a stage of growth and expansion.

Simultaneously, we have just finished an exclusive collection of up-cycled pieces with Levi's, in collaboration with the Ricardo do Espírito Santo Silva Foundation.

PRINCIPAL A collaboration with a well-established brand. How did Béhen come to work in this union?

It all began with Levi's approaching us to be part of a collaborative project which involved designers from various countries. Actually, the desire to explore a material like denim had already come about in previous collections. The antique bedspreads I have been using in my work carry an emotional legacy, whereas the perception I had of denim or denim pieces never worn before was of something empty. This emptiness called my attention to find ways to "fill" it.

I immediately had the idea of working in an Azul e Branco soap universe. It was born from the idea of water, the act of washing, and the fact that denim production requires large amounts of water.

In the process of materialising all these ideas, the work of the Ricardo do Espírito Santo Foundation and the technique of marbling on paper came along: the marbling result reminded me of the contact of soap with water, and that's why I challenged them to test the same technique on fabric. I also felt challenged, in the sense that I was proposing something new to a foun-

dition focused on the preservation and know-how of multiple decorative arts, so the establishing of a connection between masters and artisans was essential.

After several tests and a series of treatments, we not only achieved the desired result, but suddenly all these "empty" pieces were full of something intrinsically human: the work, the experience, the knowledge of those artisans, the long hours, the washing of fabrics, all of this became an emotional legacy.

PRINCIPAL What other collaborations have you been involved in through Béhen? How do you perceive the act of collaborating?

I am fully in favour of collaborations. I believe it's very important to recognise our strengths and weaknesses. In doing so we allow the sharing and exchanging of knowledge with other creators and professionals to happen.

That's why I am always open to collaborate and get to know other projects. It's worth it to join forces and to give oneself to something that will be interesting for everyone.

The collaboration with Levi's is the most recent example of that, but I've collaborated in the past with Lex and her jewellery made of flowers and vegetables as well as with Lera and her "bouquet" shoes. That was followed by Humana's wedding dresses painted by RAF. For the next collection I am collaborating on accessories with Cristina Homem de Gouveia, the designer from Ceagagê. There is also a constant dialogue with the industry itself and large factories and I'm always annoying them with all kinds of questions.

PRINCIPAL What answers do you get from the other side, in this quest to get closer to factories?

In the beginning I thought it was a gargantuan monster, because usually it isn't very easy to reach them, at least in regard to producing certain quantities. But my personal experience has been very positive. I've always been searching for the origin of the antique bedspreads I've been buying: I know they're made in Portugal or sometimes Italy, but with more specific information I could find out the materials used (because usually I can't know the exact composition of my pieces), and also whether they are still being made. The goal is to try to reach the archives, so that it is possible to transport and work on the designs of the bedspreads, whether they be embroidered or printed.

I start then by calling random factories that I find online to ask if they make "procession bedspreads", so they immediately know what I'm talking about. Sometimes I find what I'm looking for, sometimes I don't, but they'll direct me to the factory next door that might just happen to produce them. The friendliness and accessibility is great and I haven't felt a lack of support.

PRINCIPAL How did the brand begin? Tell me about the first steps.

The basis for what would be Béhen came about during my Masters in Fashion Design at Kingston University in London. The focus of the course was the idea of design as the answer



to a problem. It was this same mindset that made me question my future and purpose as a designer.

At the same time, my interest and desire to get involved in social causes grew, as did my fondness for researching the different areas of ethical production. Ironically, while I was studying in London, I also worked part-time at Primark, where I experienced the absolute antithesis of this.

A trip to India to solidify my thesis topic followed, during which I also learned more about ethical production. I spent three months interning at an ethical production company called Mehera Shaw and I met many women through volunteer work in the slum of Jaipur. The women sewed and embroidered. They taught me about the tradition of passing down saris between generations. I only really understood the magnitude of this learning experience after I came back to Portugal, as well as the potential to develop an interesting project.

At that time, I already had an antique bedspread, which had been bought some years previously. I remember thinking that I could make a coat out of it for my Masters. I went ahead and made it since I had enough material to work with. The feedback from my lecturers was

very positive, but I still had no idea that I could make Béhen out of this. It was just a solution to a university project. After this experience with the coat, I began to look at bedspreads in antique fairs very differently: I kept seeing coats in the bedspreads and I could picture shirts in the towels. Suddenly, I started to buy one after another, and now I buy (almost) all that I can find. That is how the story of Béhen began.

PRINCIPAL Your work feeds off of a variety of narratives and realities. How does your own story fit into the genesis of the brand?

The tradition of the trousseau and antique fairs are two symbols of my childhood. They remain a great part of my universe: when I was little, my grandmother would pull me into a corner and ask me to choose the colours and patterns of the bedding for my trousseau, likewise I would often (and still do) accompany my parents to antique fairs.

On my return to Portugal, I realised that in terms of a professional future I didn't identify with any brand or company, and that the solution would maybe be about finding a way to work and contribute to communities.

My connection to old materials also grew with time and so I started thinking of a way to bring all these interests together in a sustainable project.

PRINCIPAL Your direct and intimate contact with these women brings an immeasurable value to your work. We are talking about the real stories that were lived and experienced first hand.

For me, there is no other way to do what I do. I'm not trying to talk about something I haven't lived through. I recognise storytelling as an important tool for the creation and communication of a product. Béhen's stories are real, told faithfully, and they translate the places I've been, the people I've met. They are the essence and fuel of the brand. It's an endless job that involves many women, many emotional legacies about the fabrics and all their secrets. Over time I have learned to tell the stories better, it's a learning process.

PRINCIPAL You have relationships that blossom from your experience within a community. Are they always through the dressmaking world?

Yes, it has always been through that world. In India, I learnt a lot about us as women, and witnessed new ways and customs: I remember them pulling me to hide under the saris when men were passing. In Morocco, I went to meet a tribe in the Anti-Atlas, where I came into contact with henna dyeing and a series of traditional ancestral techniques. So, I might add that between fabrics and threads, I also went in search of connections between women.

PRINCIPAL Ever since the first collection, bedspreads

have been present in Béhen's language. I would even say that four collections later, that they are part of its DNA. We also know that there are still many stories yet to tell, can you tell us what other forms these might take.

Béhen's second collection introduced traditionally embroidered towels from Madeira that I began to acquire through my contacts. The brand's evolution and growth has enabled me to begin producing these towels, with the support of production managers, embroiders and Bordal, which is the largest exporter of embroidery in Madeira. We're already producing the pieces for the S/S 21 collection, *Maybe I'll Write You*, because each towel takes between four to five months to be embroidered. A single towel! I still buy and make pieces with old towels, but right now, the focus is on testing the production of the new material with the embroiderers.

For the upcoming winter collection, I'm working on Guarda blankets in their natural colour with the application of the marbling technique, once again in collaboration with the Ricardo do Espírito Santo Silva Foundation. For the show I will be using the old blankets, but I'm already in contact with the co-operative that makes them, to begin production in March, when the looms will be re-opened.

PRINCIPAL Who are your clients? Where are they from? And what do they look for in Béhen?

Without a doubt, I operate within a luxury market, so we're talking about clients who buy in that segment. I place great importance on discretion, because my clients are very special people, but I can say that ultimately, they identify with the universe of the brand, of the trousseaus, the naperons and towels. In terms of sales, I'd say they are evenly distributed between a national and international market, considering that I have many clients in France, followed by the United Kingdom, Morocco and Saudi Arabia.

PRINCIPAL Your brand has only been in existence for a short time. What has already changed since it began?

We've recently concluded a brand report for the year 2020, in which we address our various impact areas: social, environmental and economic. We can see from the figures that in terms of materials, we needed four bedspreads and two saris to make the first collection with four looks. Whereas for the third collection the number of looks went up to 20, so we needed 22 bedspreads, five naperons, 10 wedding dresses, five hand-embroidered towels and five towels from the Madeira embroideries. The amount has increased again for the fourth collection, but this can be explained by the fact that the number of pieces we salvaged has continued to rise due to the *ModaLisboa* show, which requires a lot of pieces. The number of women involved in the project has also been growing.

I started working on Béhen with three women, and currently there are at least ten women involved as

seamstresses, embroiderers, dress-makers. For me, this is the foundation of the project, the creation of opportunities and jobs.

If we hadn't had this kind of growth and impact in the communities, it wouldn't make sense to keep going.

PRINCIPAL Textile production in Portugal is an industrial force serving not only the national market, but also the international market. You have a distinct work process. The advantages are clear, so what are the challenges of creating and working on such an intimate level.



I would say time, because we're not talking about typical factory deadlines, but of seamstresses spread throughout the country, working from home due to the pandemic that we are going through. In terms of communication and logistics, it takes a lot of planning, and for that I depend on two studio managers who work separately and delegate the work to the seamstresses. The production made with the Aga Khan Foundation involves a different type of management because many of the women are still learning to sew, and once again, this learning process needs its proper time. In these cases, I try to identify already existing skills, so that they may work more confidently and comfortably.

PRINCIPAL What kind of long-term relationship can there be between Béhen and Portugal's textile industry?

In terms of production, all the pieces are currently created in small ateliers. The big challenge isn't finding more ateliers or recently graduated seamstresses, but to continue to assure quality throughout the entire process. It's a work system that demands tight super-

vision and that's why it's necessary to be present in all phases of production, or to have the support of managers for quality control.

I admit that the work dynamic of a factory is something that sometimes attracts me, both for the level of reliability, as well as the more linear commitment surrounding quality and delivery deadlines.

The work with communities is more important, but I don't rule out the possibility of one day being able to produce in a factory. I believe that the

PRINCIPAL What paths do you think the impact in the communities will take in the future?

I'm very interested in continuing to involve artisans and embroiderers, because we're surrounded by traditions that need to be rescued. Nothing is 100% sustainable. I'm not trying, nor do I want to, pitch Béhen as the one solution to the industry's problems, because it isn't. Sustainability is something that goes beyond the environment, so it's really about empowering the community and people, and doing it in a way that allows for the carbon footprint to be as small as possible.



future will be about finding a balance between these two production methods, allocating the pieces that require larger quantities to factories, such as pants, which are in high demand, and leaving the more detailed work of the coats and the Madeira embroidered dresses for the ateliers.

MANUAL

25



PRINCIPAL

DE SOLUÇÕES

ENTREVISTA BEHEN

TEXTO, MARIANA MATOS. FOTOGRAFIA, FREDERICO OM.



O ano é 2021, e o caminho para o que se assemelha à reforma da indústria da Moda, ainda é longo; descobrimos pelo meio que queremos estar mais perto das marcas, e na procura por novas formas de interação e conexão, a Béhen destaca-se como um compêndio em constante renovação...ou um manual de soluções. Colchas antigas e toalhas abraçadas pelo bordado da Madeira, contam histórias de sororidade reais, transformando-se em peças orgulhosamente zero waste, e embaixadoras de comunidades. De repente, o caminho parece mais curto e queremos saber de imediato o que vem a seguir.

PRINCIPAL O que está a acontecer neste momento no teu ateliê?

Estamos a preparar a próxima coleção para apresentar não só na ModaLisboa em Março, mas também no showroom The Sustainables, em Paris. Esta oportunidade surge depois da vitória no concurso The International Sustainable Fashion Design no início do ano, e, desde então, tem sido uma correria entre reuniões, parcerias com novos fornecedores, cruzamento de novos contactos...em resumo, estamos a atravessar uma fase de crescimento e expansão.

Em paralelo, acabámos de fechar uma coleção exclusiva de peças upcycled com a Levi's, feita em colaboração com a Fundação Ricardo do Espírito Santo Silva.

PRINCIPAL Falamos então de uma colaboração entre marcas feitas de história. Como é que a Béhen trabalhou sobre esta união?

Tudo começou com uma primeira abordagem da Levi's, para fazer parte de um projeto colaborativo que envolvia designers de vários países. Por cá, fizermos-me o convite, e eu aceitei. Na verdade, a vontade de explorar um material como a ganga já tinha surgido em coleções passadas, porque ao contrário das colchas que tenho utilizado para dar corpo ao meu trabalho, e que carregam consigo uma bagagem emocional, a percepção que tinha da ganga, ou de peças de ganga nunca utilizadas, era de algo vazio. Mas foi este mesmo vazio que me chamou à atenção e levou-me a procurar maneiras de o "preencher".

A ideia de trabalhar o universo do sabão azul e branco foi imediata, e nasceu do pensamento sobre a água, o ato de lavar, e a própria consciência de que a produção de ganga exige grandes quantidades de água.

No processo de materializar todas estas ideias, surge o trabalho da Fundação Ricardo do Espírito Santo, e a sua técnica de marmoreado em papel: o resultado lembrava-me o contacto do sabão com a água, e foi

por isso que os desafiei a testar a mesma técnica, mas em tecido. Eu também me senti desafiada, na medida em que estava a propor algo inédito a uma Fundação focada na preservação e saber-fazer das mais variadas artes decorativas, e, por isso, a criação de uma ligação com os mestres e artesãos era essencial.

Depois de vários testes e uma série de tratamentos, não só conseguimos chegar ao resultado desejado, como, de repente, todas estas peças "vazias" estavam agora repletas de carga humana: o trabalho, a experiência e conhecimento daqueles artesãos, as longas horas do processo, o banho dos tecidos, tudo isto tornou-se bagagem.

PRINCIPAL Que outras colaborações já experienciaste através da Béhen? Como é que percecionas o ato de colaborar?

Sou completamente a favor da colaboração, e acho que é muito importante reconhecermos as nossas forças e fraquezas: desta forma, permitimos que a partilha e troca de conhecimento com outros criativos e profissionais aconteça.

É por isso que estou sempre aberta a colaborar e a conhecer outros projetos, vale muito a pena unir forças, e entregarmo-nos a algo que será interessante para todas as partes.

A colaboração com a Levi's é a prova mais recente disso, mas já uni forças anteriormente com a Lex e as suas peças de joalharia feitas de flores e vegetais; ou a Lera e os seus sapatos "bouquet", criados para a mesma coleção; seguiram-se os vestidos de noiva da Humana pintados por RAF, e para a próxima coleção, os acessórios de Cristina Homem de Gouveia, criada da Ceagagê.

Mesmo com a própria indústria e grandes fábricas, o diálogo é constante, e estou sempre a chateá-los com todo o tipo de perguntas.

PRINCIPAL Que respostas obténs do outro lado, nesta "cruzada" para chegar mais perto das fábricas?

No início achava que era um bicho de sete cabeças, porque normalmente não é muito fácil chegar a eles, pelo menos no que diz respeito a produzir certas quantidades. Mas posso dizer que a minha experiência tem sido bastante positiva, desde que ando numa investigação para descobrir a origem das colchas antigas que tenho comprado; sei que são feitas em Portugal ou por vezes em Itália, mas através de dados mais específicos poderei não só saber quais os materiais utilizados, porque na maior parte das vezes não consigo saber a composição exata das minhas peças, como apurar se ainda estão ser produzidas. O objetivo passa por conseguir chegar aos arquivos, de forma a poder transportar e trabalhar os desenhos das colchas, em bordados ou estampados.

Começo então a ligar para fábricas aleatórias que encontro na internet, e pergunto se produzem "colchas das procissões", assim percebem imediatamente do que estou a falar; às vezes acerto, outras nem por isso, mas encaminham-me para a fábrica do lado que por acaso até produzia...a simpatia e a acessibilidade é muita, e não tenho sentido falta de suporte.

PRINCIPAL Sobre os primeiros passos que originaram a marca, conta-me como é que tudo começou.

As bases do que viria a ser a Béhen, surgiram durante o meu Mestrado em Design de Moda na Kingston University, em Londres; o foco do curso era direcionado para o Design enquanto resposta a um problema, e foi este mesmo mindset que me fez questionar o meu futuro e missão enquanto Designer.

Em paralelo, o meu interesse e vontade de envolver-me em causas sociais cresceu, assim como o gosto pela pesquisa das várias áreas de produção ética; ironicamente, enquanto estudava em Londres, trabalhava também em part-time na Primark, onde tive contacto com o derradeiro reverso da medalha.



Seguiu-se uma viagem para a Índia para solidificar a minha proposta de tese, mas também aprender mais sobre produção ética. Trabalhei como estagiária numa empresa de fair-trading, a Mehera Shaw, e conheci várias mulheres através de trabalho de voluntariado na zona da favela de Jaipur, mulheres que sabiam costurar, bordar, e ensinaram-me sobre a tradição dos sa-

rees passados de geração em geração. A verdade é que só me apercebi de toda esta aprendizagem quando voltei a Portugal, assim como do potencial todo para desenvolver um projeto interessante.

Neste momento, já tinha em mãos uma colcha antiga comprada há alguns anos, e lembro-me de pensar que podia fazer um casaco para o Mestrado...como tinha material suficiente para trabalhar, avancei. O feedback dos meus professores foi muito positivo, mas ainda não fazia ideia de que isto podia ser a Béhen, apenas uma solução para um trabalho de faculdade. Depois desta experiência do casaco, comecei a olhar para as colchas nas feiras de antiguidades de forma muito diferente: nas colchas continuava a ver casacos, e nas toalhas, conseguia imaginar camisas. De repente, comecei a comprar colchas atrás de colchas, e agora compro (quase) todas as que existem...e foi assim que a história da Béhen começou.

PRINCIPAL O teu trabalho alimenta-se das mais variadas narrativas e realidades. Onde é que a tua história se encaixa na génese da marca?

A tradição do enxoval e as feiras de velharias são dois dos grandes símbolos da minha infância, e que continuam a fazer parte do meu universo: desde pequena que a minha avó me puxa para um canto e me pede para escolher as cores e desenhos do meu enxoval, enquanto as feiras de velharias eram estes "fenómenos" que se davam todos os fins-de-semana, e que tanto frequentei, e continuo a frequentar, com os meus pais.

Com o regresso a Portugal, percebi que em termos de futuro profissional não me identificava com nenhuma marca ou empresa, e que a solução talvez passasse por encontrar uma forma de trabalhar e contribuir para as comunidades.

A minha ligação aos materiais antigos também crescia com o tempo, e por isso comecei a pensar numa forma de juntar todos os meus interesses num projeto sustentável.

PRINCIPAL Contra todas as fantasias e imaginários, o teu contacto direto e tão íntimo com estas mulheres traz um valor inestimável ao teu trabalho. Falamos de histórias reais que foram vividas e sentidas na pele.

Para mim, não há outra maneira de fazer aquilo que eu faço; não estou a tentar contar algo que não vivi, ainda que reconheça o storytelling como uma ferramenta importante na criação e comunicação de um produto. As histórias da Béhen são reais, são contadas de forma fiel, e traduzem os sítios por onde passei, e as pessoas que conheci. São a essência e o motor da marca. É um trabalho sem fim que envolve muitas mulheres, muitas bagagens, assim como tecidos, e todos os seus segredos. Mas com o tempo vou aprendendo a contá-las cada vez melhor, é um processo de aprendizagem.

PRINCIPAL Estas relações que nascem das tuas experiências em comunidade, têm sempre origem no universo da costura?

Sim, tem sido sempre através desse mundo. Na Índia, aprendi muito sobre nós enquanto mulheres, e testei novos jeitos e costumes: lembro-me de elas me puxarem para nos escondermos debaixo dos sares quando passavam homens.

Já em Marrocos, fui ao encontro de uma tribo no Anti-Atlas, onde tive contacto com o tingimento de henna e uma série de técnicas ancestrais; apesar de não falarmos a mesma língua, as ligações não deixavam de ser nutridas, entre danças e cantos. Com isto, posso acrescentar que entre tecidos e linhas, também fui à procura de ligações entre mulheres.

PRINCIPAL Desde a primeira coleção que as colchas estão presentes na linguagem da Béhen, diria até que, quatro coleções mais tarde, são parte do seu ADN. Também sabemos que ainda há muitas histórias por contar, e por isso que gostava de saber que outras formas elas vão tomar.



A segunda coleção da Béhen introduziu as toalhas da Madeira que comecei por comprar junto dos meus contactos. A evolução e crescimento da marca permitiram-me, entretanto, começar a produzi-las com o apoio de chefes de produção, bordadeiras, e da Bordal, a maior exportadora de bordados da Madeira. Já estamos a produzir as peças da coleção de S/S 21,

Maybe I'll Write You, porque cada toalha demora entre quatro a cinco meses a ser bordada...uma única toalha! Continuo a comprar e a fazer peças com toalhas antigas, mas neste momento, o foco passa por testar a produção de material novo com as bordadeiras.

Para a coleção de Inverno que estou prestes a apresentar, estou a trabalhar os cobertores de papa na sua cor natural, com a aplicação da técnica de marmoreado, contando uma vez mais com a colaboração da Fundação Ricardo do Espírito Santo Silva. Para a apresentação recorri a cobertores antigos, mas já estou em contacto com a Cooperativa que os faz, para começarmos a produção em Março, mês em que os teares serão abertos.

PRINCIPAL Falando da tua receção comercial, quem são os teus clientes, de onde vêm, e o que é que procuram na Béhen?

Sem dúvida que opero dentro do mercado de luxo, portanto falamos de clientes que compram nesse mesmo segmento. Dou muita importância à discrição, porque são pessoas muito especiais, mas posso dizer que são pessoas que, essencialmente, se identificam com o universo da marca, dos enxovais, naperons e toalhas. Em termos de vendas, diria que se distribuem igualmente entre o mercado nacional e internacional,

sendo que lá fora tenho muitos clientes em França, seguido do Reino Unido, Marrocos e Arábia Saudita.

PRINCIPAL Apesar do pouco tempo de existência da marca, o que é que já mudou desde que tudo começou?

Recentemente concluímos um relatório de marca

para o ano de 2020, onde abordamos os diferentes tipos de impacto do nosso trabalho, a nível social, ambiental e económico. Percebemos através dos números que em termos de materiais, foram precisas 4 colchas e 2 sarees para construir a primeira coleção de quatro looks; já na terceira, e tendo em conta que o número de looks subiu para 20, foram necessárias 22 colchas, 5 naperons, 10 vestidos de noiva, 5 toalhas bordadas à mão e 5 toalhas com bordado da Madeira. Podemos já avançar que as quantidades voltaram a aumentar para a quarta coleção, mas isto para explicar que o número de peças que resgatamos tem continuado a subir devido ao contexto de apresentação na ModaLisboa, que pede muitas peças. Em proporção, também o número de mulheres envolvidas no projeto tem crescido.

Comecei a trabalhar a Béhen com três senhoras, e neste momento estão pelo menos dez envolvidas, sejam elas costureiras, bordadeiras, modistas...para mim, esse é o fundamento do projeto, a criação de oportunidades e de postos de trabalho. Se este tipo de crescimento e impacto nas comunidades não estivesse a acontecer, então não faria sentido continuar.



PRINCIPAL Falar de produção têxtil em Portugal é pensar numa força industrial que serve não só o mercado nacional, como também o internacional. No entanto, a tua experiência transporta-nos para uma maneira de trabalhar distinta. As vantagens estão todas à vista, por isso, gostava de saber quais são os desafios de criar e trabalhar neste nível tão íntimo.

Diria que o tempo, porque não estamos a falar dos típicos deadlines de fábrica, mas sim de costureiras espalhadas pelo país, a trabalhar em casa, devido ao contexto de pandemia que ainda atravessamos. Em termos de comunicação e logística, é necessária uma organização muito grande, e para isso conto com duas chefes de atelier que trabalham em separado e gerem o trabalho entre todas as costureiras. A produção feita com a Fundação Aga Khan já envolve outro tipo de acompanhamento, porque muitas das mulheres ainda estão a aprender a costurar, e mais uma vez é necessário haver tempo para trabalhar. Nestes casos, tento identificar as competências já existentes, para que possam trabalhar com outra confiança e mais confortáveis.

PRINCIPAL Que tipo relação achas que pode nascer entre a Béhen e a indústria têxtil em Portugal, a longo prazo?

Em termos de produção, todas as peças são feitas atualmente em pequenos ateliês; e na verdade, o grande desafio não passa por encontrar mais ateliês nem costureiras recém-formadas, mas sim continuar a garantir a qualidade em todo o processo. É um sistema de trabalho que exige uma supervisão apertada, e, por isso, é preciso estar presente em todas as fases de produção, ou contar com o apoio de gestores de controlo de qualidade.

Confesso que a dinâmica de trabalho de uma fábrica é algo que por vezes me atrai, tanto pelo nível de confiança, como pelo compromisso mais linear sobre a qualidade e os prazos de entrega.

O trabalho com as comunidades prevalece, mas não descarto a possibilidade de um dia vir a produzir em fábrica. Por isso acredito que o futuro passará por encontrar um equilíbrio entre estas duas formas de produzir, alocando as peças que pedem mais quantidades às fábricas, como as calças, que têm bastante procura, e deixando o trabalho mais minucioso, dos casacos ou vestidos com bordado da Madeira, para os ateliês.

PRINCIPAL Que caminhos é que achas que o impacto nas comunidades vai tomar no futuro?

Interessa-me muito continuar a envolver artesãos e bordadeiras, porque estamos rodeados de tradições que precisam ser resgatadas. Nada é 100% sustentável, e eu não estou a tentar, nem quero, vender a Béhen como solução máxima para os problemas da indústria, porque não é. A sustentabilidade é muito mais do que ambiental, por isso a missão passa por privilegiar comunidades e pessoas, e fazê-lo de forma a que a pegada ecológica seja a menor possível.

IN OUR ROOMS

PHOTOGRAPHY:
MIGUEL FLOR

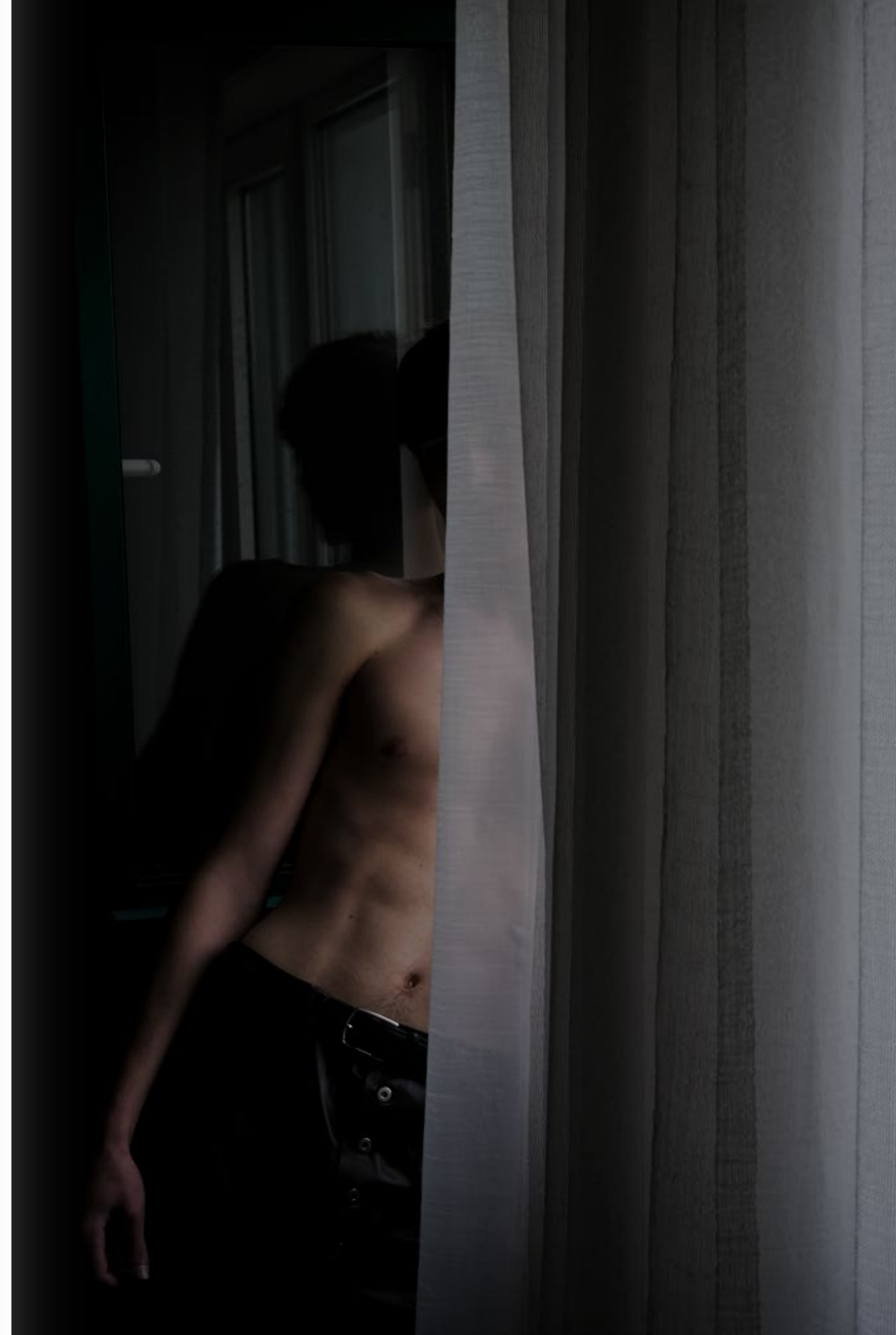
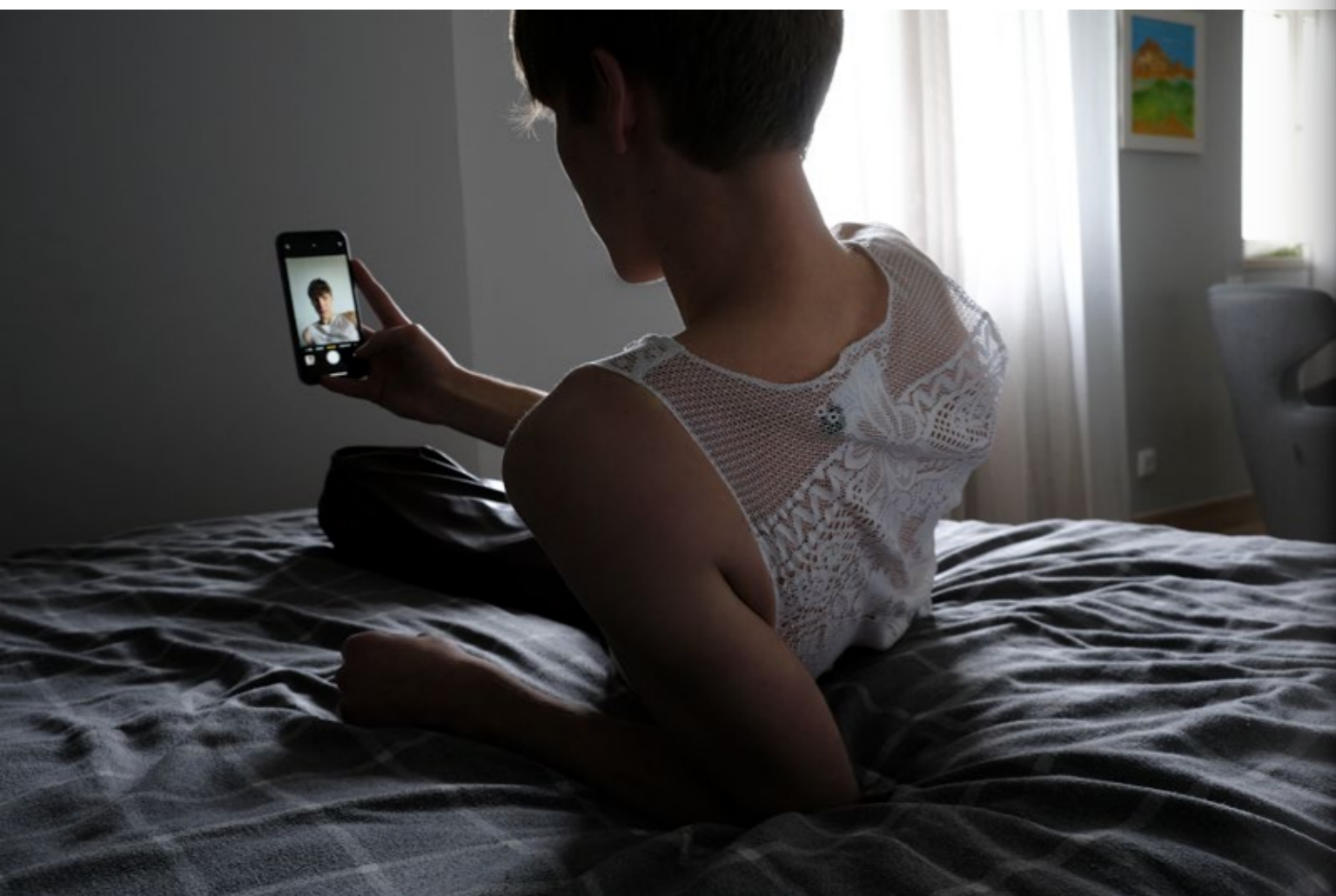
FULL LOOKS
FILIPE AUGUSTO
SUMMER 21
COLLECTION

GERMAN,
ELITE LISBON



GERMAN





LUCAS

25

IN OUR ROOMS

PHOTOGRAPHY:
MIGUEL FLOR

FULL LOOKS
FILIPE AUGUSTO
SUMMER 21
COLLECTION

LUCAS,
KARACTER
AGENCY

112



PRINCIPAL

113





**BLACKLIGHT-
NING
PHOTOGRA-
PHY AND
STYLING:
MIGUEL FLOR**

**MAKEUP:
NANA
BENJAMIN
MODEL:
ALZBETA C.
ELITE LISBÖN,
AND GINHO**

**SPECIAL THANKS:
ASSOCIAÇÃO DE
ESTUDANTES DO
INSTITUTO SUPERIOR
TÉCNICO, LISBOA**

Full look
Ari Paiva

PRINCIPAL





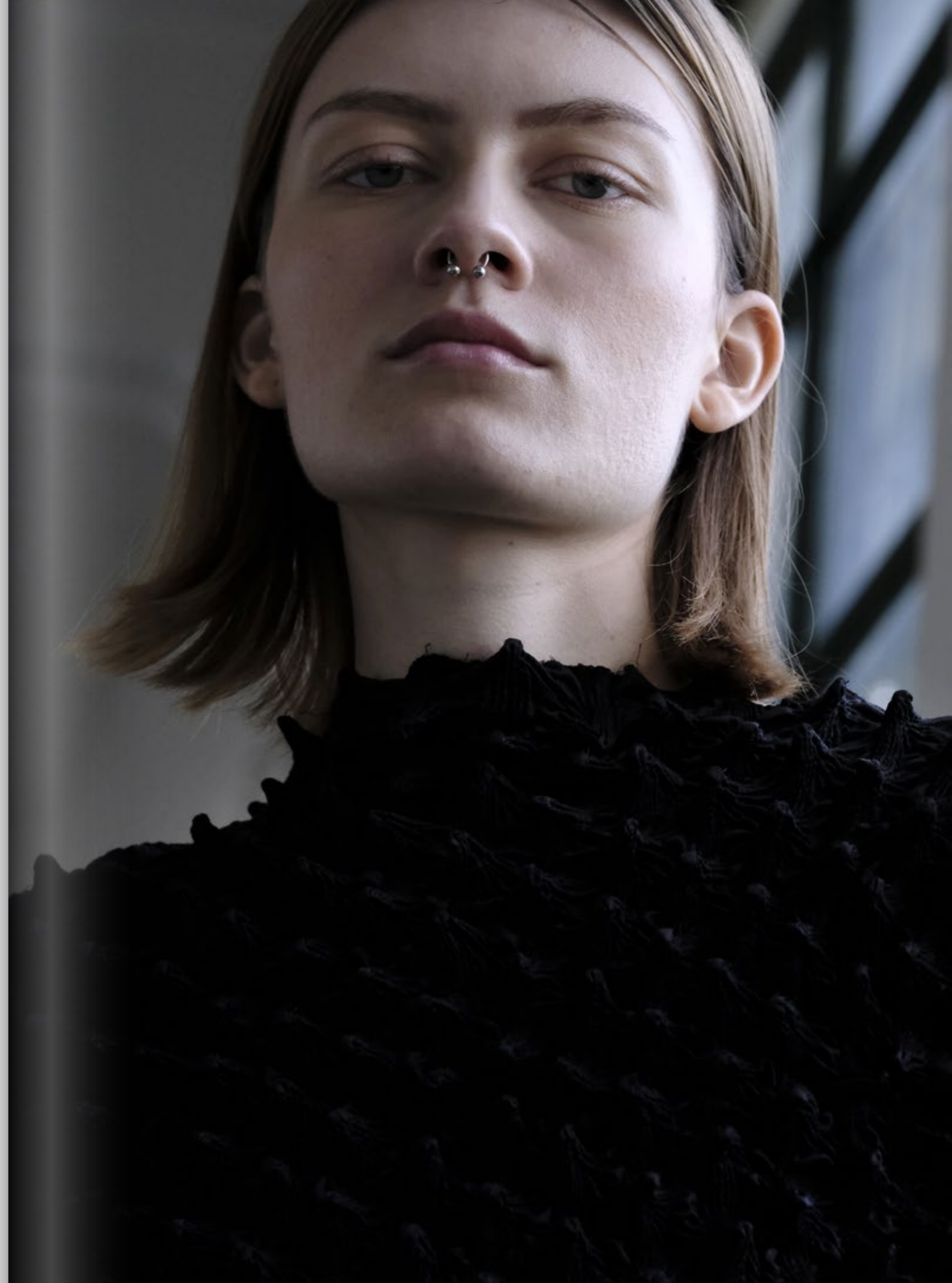
Clothes
Ari Paiva,
Boots Alves/
Gonçalves

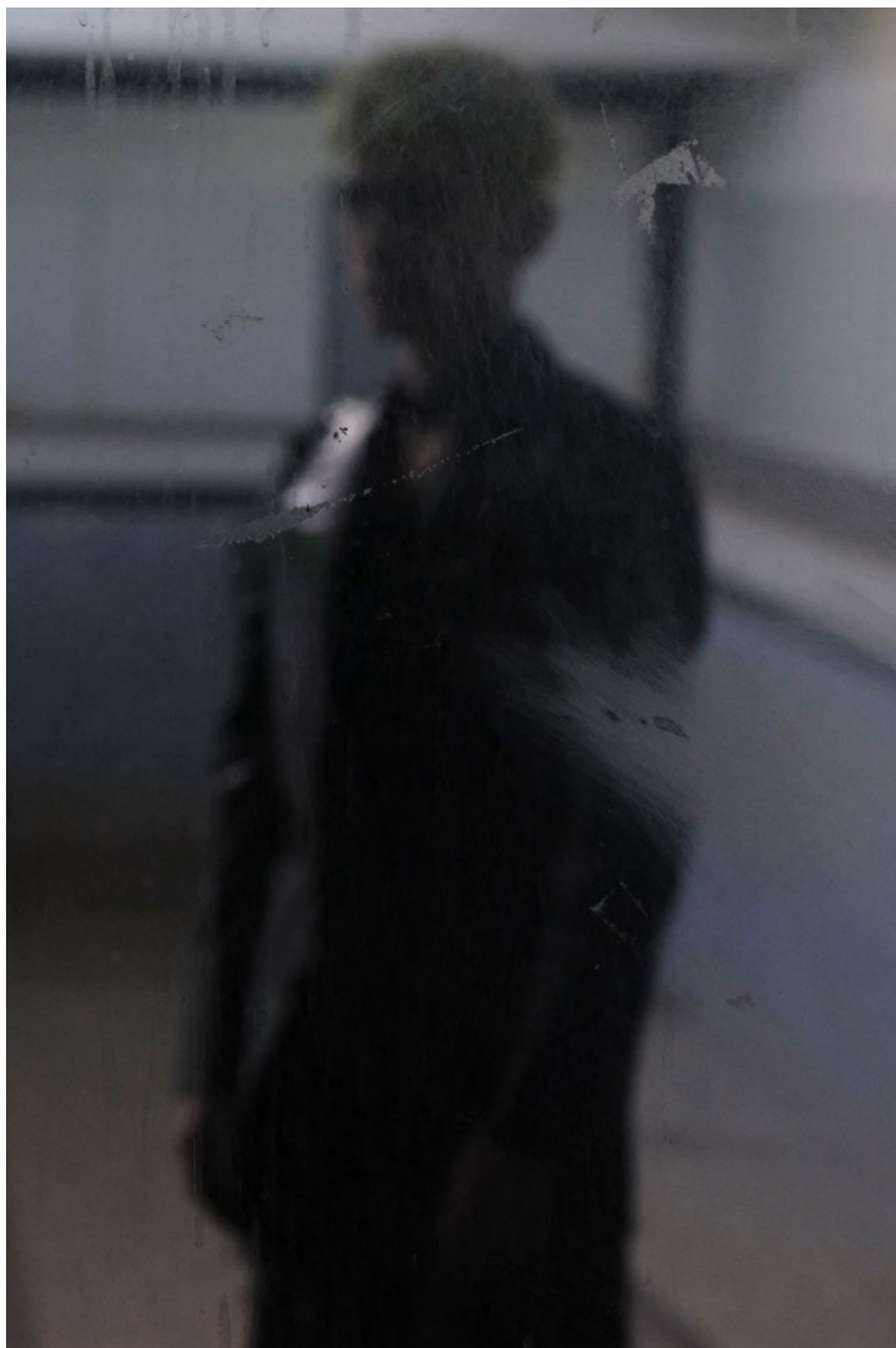




This
page: top
Marques
'Almeida,
skirt Carlos
Gil, boots
Alves/
Gonçalves

Opposite
page: top
Marques
'Almeida





This page:
blazer
and dress
Alves/
Gonçalves

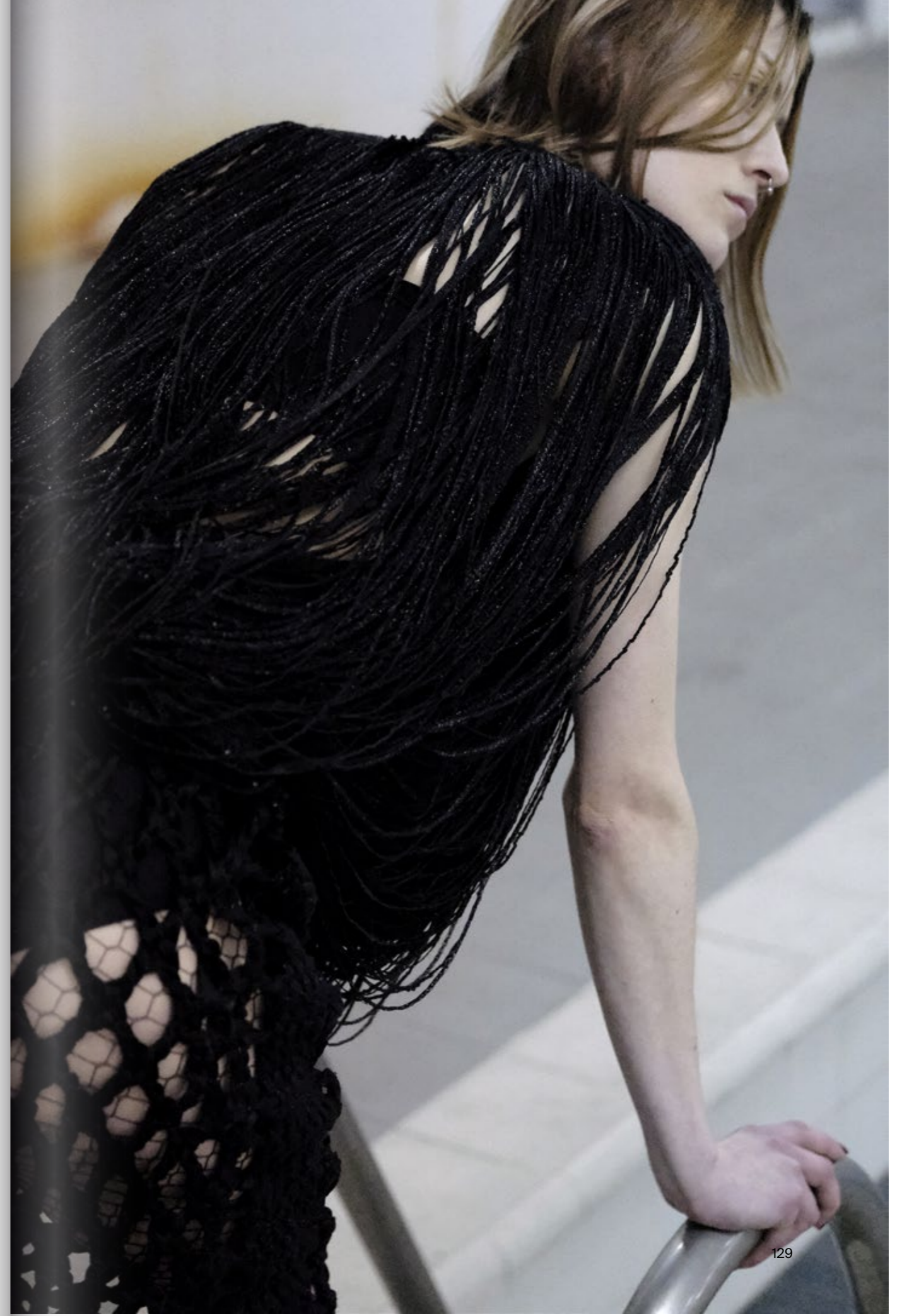
Opposite
page: dress
Arieiv,
boots
Alves/
Gonçalves





Previous
spread:
dress
Ricardo
Andrez

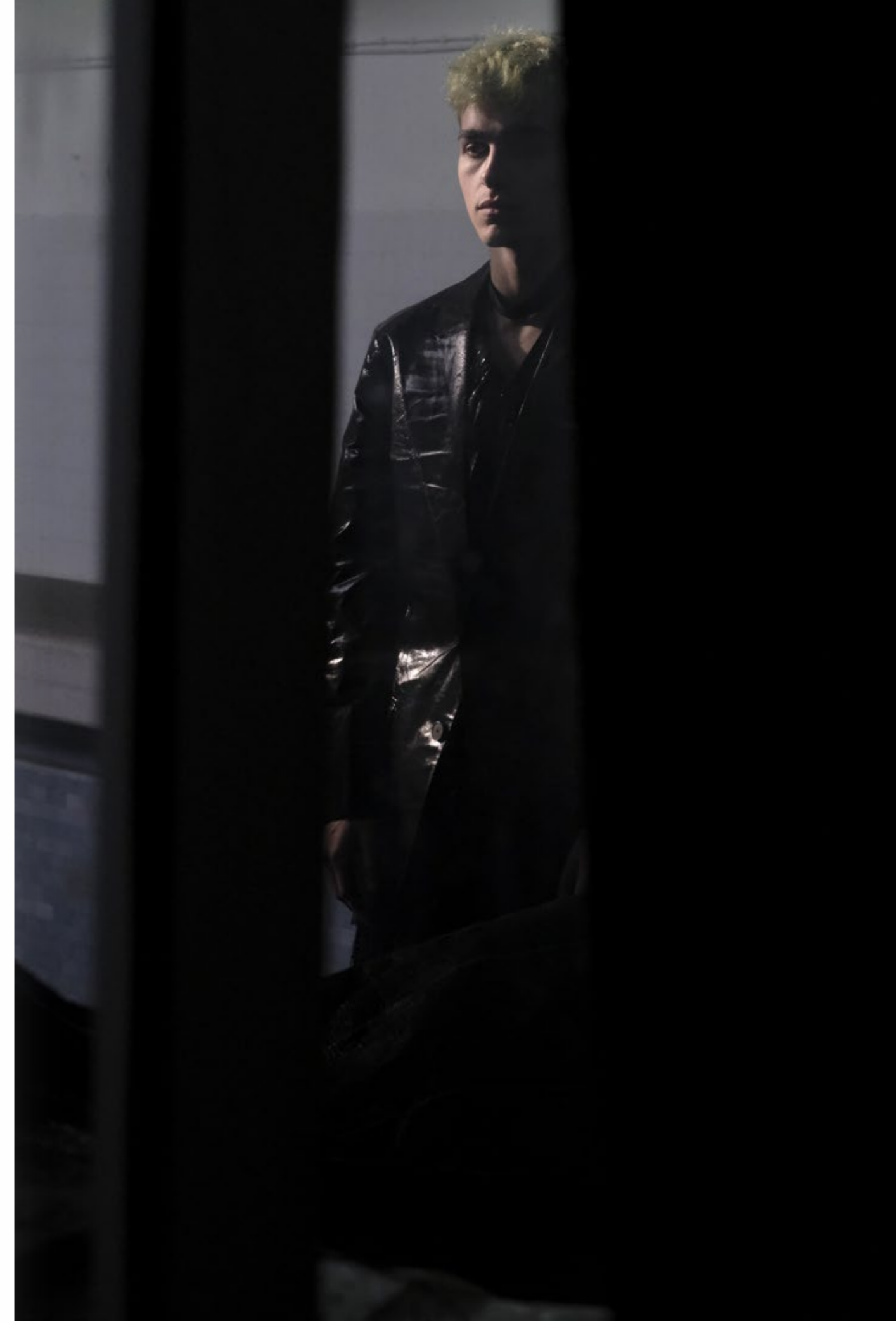
Opposite
page: top
Pé de
Chumbo,
skirt Susa-
na Betten-
court





This page:
dress and
boots
Alves/
Gonçalves

Opposite
page:
blazer
and dress
Alves/
Gonçalves





This page:
full look Ari
Paiva

Opposite
page: dress
Alves/
Gonçalves





This page:
dress and
boots
Alves/
Gonçalves

Opposite
page: top
Marques
'Almeida,
skirt Carlos
Gil





This page:
dress
Marques
'Almeida

Opposite
page: dress
Ariev



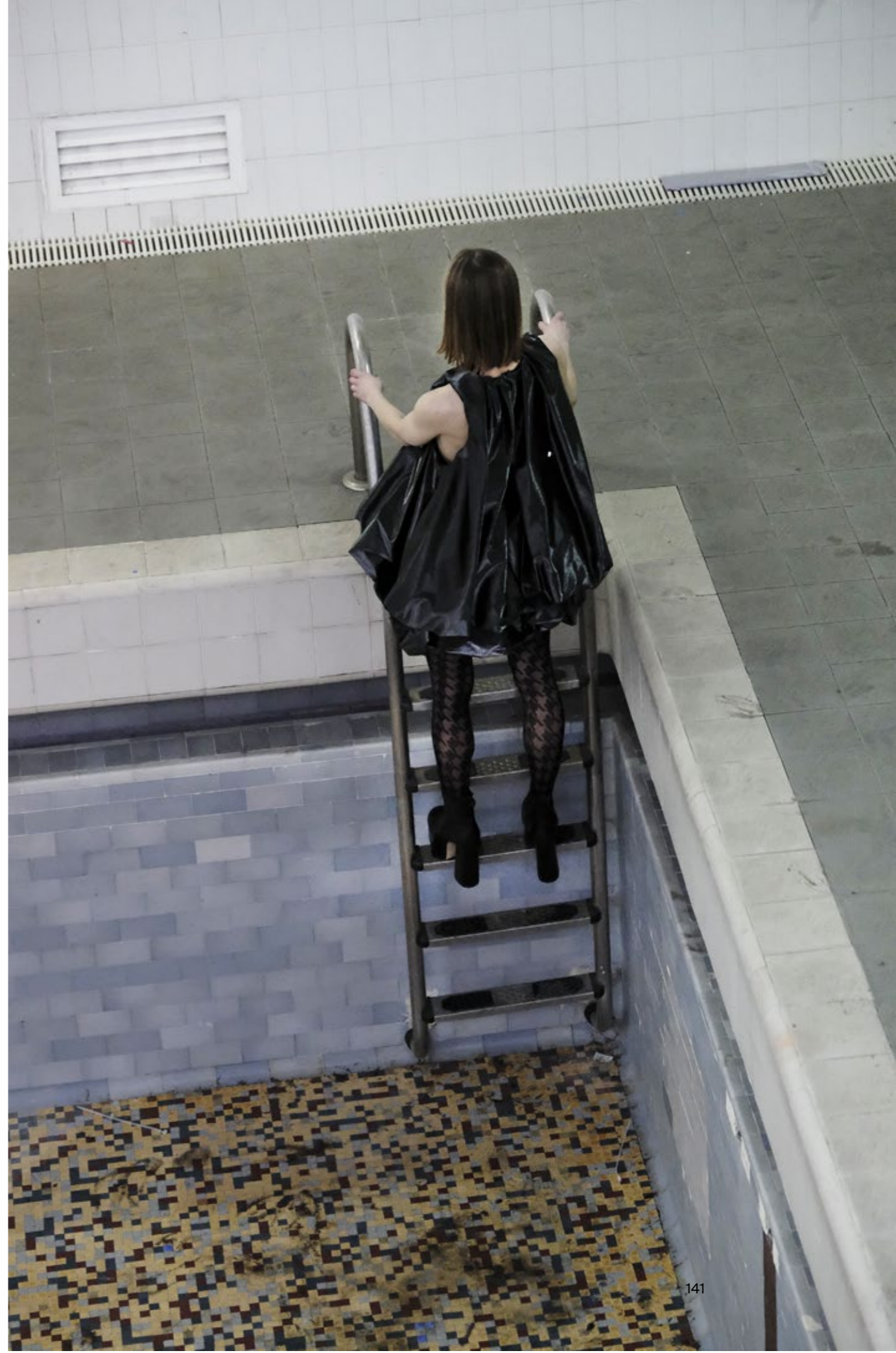
Blazer
and dress
Rafael
Ferreira





This page:
dress
Ricardo
Andrez,
boots
Alves/
Gonçalves

Opposite
page: dress
and mask
Kolovrat



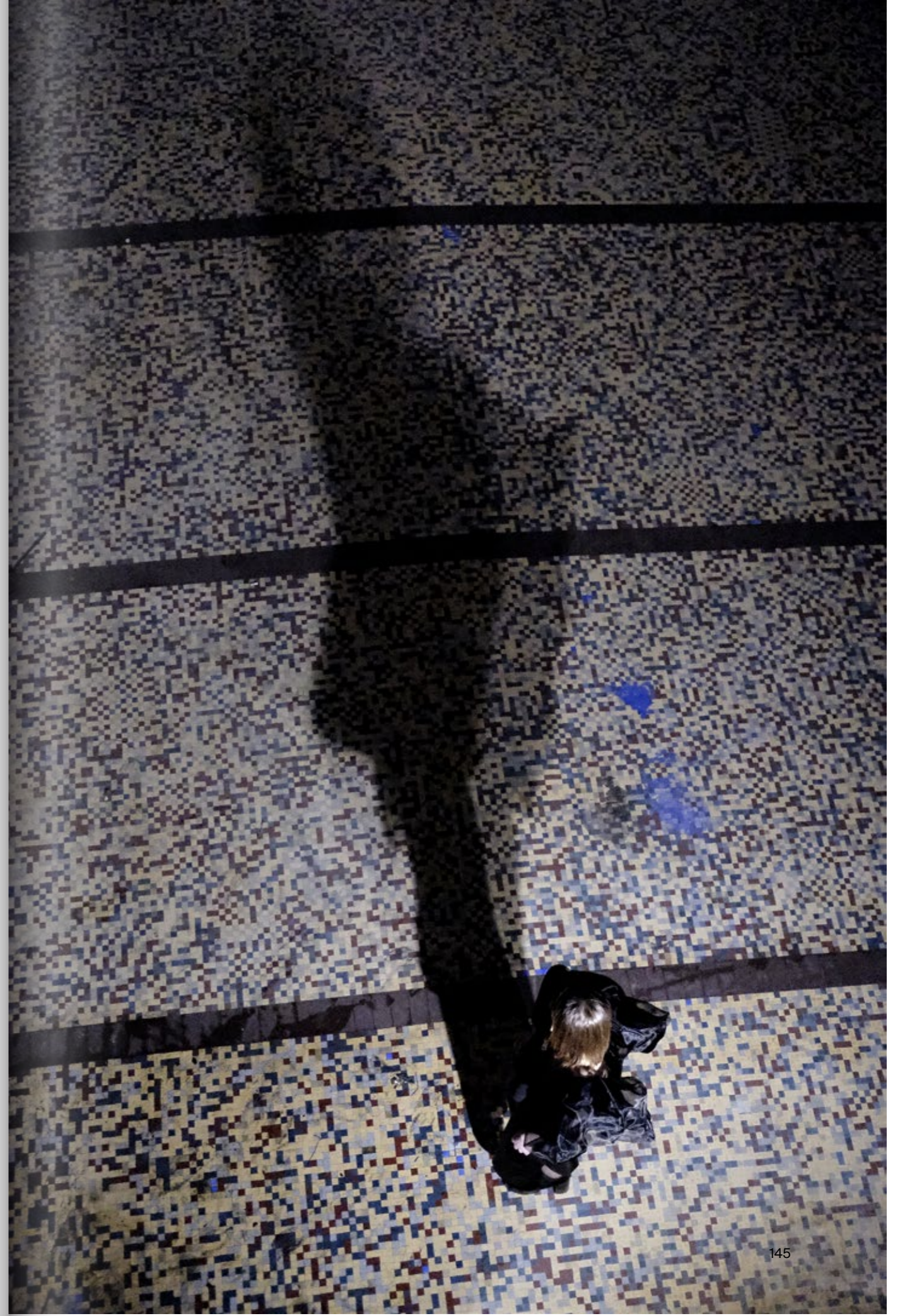


This page:
dress
Marques
'Almeida,
jacket
Kolovrat





Dress
and mask
Kolovrat



IN OUR ROOMS

PHOTOGRAPHY:
MIGUEL FLOR

FULL LOOKS
FILIPE AUGUSTO
SUMMER 21
COLLECTION

FRANCISCO,
KARACTER
AGENCY

25



FRANCISCO

PRINCIPAL





TYPEFACES
Set in Suisse Int'l by Swiss Typefaces

PRINT RUN
5000

PRINTED BY
Gráfica Maiadouro, SA. Maia, Portugal on paper stock sourced from sustainable forestry, Novatech Gloss 350gr, and Arctic Matte 130gr

PUBLISHER
ModaPortugal
MODAPORTUGAL.PT

OWNED BY
CENIT, Centro Associativo de Inteligência Têxtil
PORTUGALTEXTIL.COM

DIRECTOR
Luís Hall Figueiredo, CENIT

EDITOR-IN-CHIEF /
CREATIVE DIRECTOR
Miguel Flor, MIGUELFLO.PT

ART DIRECTOR / DESIGNER
João Cruz, MOUNTAINSUPERSTUDIO.COM

CONTRIBUTING WRITERS
Eliana Macedo, Mariana Matos

PHOTOGRAPHY
Duarte Figueiredo, Frederico Om, Rui Barbo, Miguel Flor

STYLING
Duarte Figueiredo, Filipe Augusto,
Miguel Flor

ENGLISH REVISOR
Alex Finkle

COPY EDITOR
Nuno Paiva

PROOF READERS
Nelson Gomes
Tiago Dias dos Santos

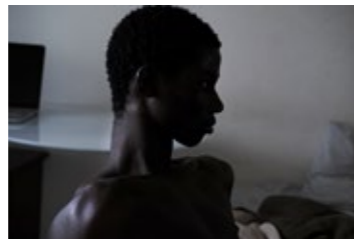
SPECIAL THANKS TO
Marlene Oliveira and Alexandre Freitas at Cenit, Nuno Paiva,
Alex Finkle, Filipe Augusto, Cristina Hora, Joana Duarte at Béhen,
Vasco Pizarro at Pizarro, António Lourenço, Beatriz Santos and
Leonardo Pedrosa at Associação de Estudantes do Instituto
Superior Técnico de Lisboa, José Luís Zamith at Neiper, Ginho,
In Our Rooms' boys and their families.

MODAPORTUGAL.PT
@modaportugal.official
@principalmodaportugal
#principalmagazine
#principalmodaportugal

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

All rights reserved
ModaPortugal © 2021

Covers, Sebastiano wears
Filipe Augusto Summer 21 Collection
Inside Covers Editor's Note,
Photography: Miguel Flor



IMPRINT PRINÇIPAL25

PRINÇIPAL



25 MODAPORTUGAL PRINÇIPAL

MODAPORTUGAL

PROMOTOR

cenit.

ANIV
APIV

CO-FINANCED BY

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional