

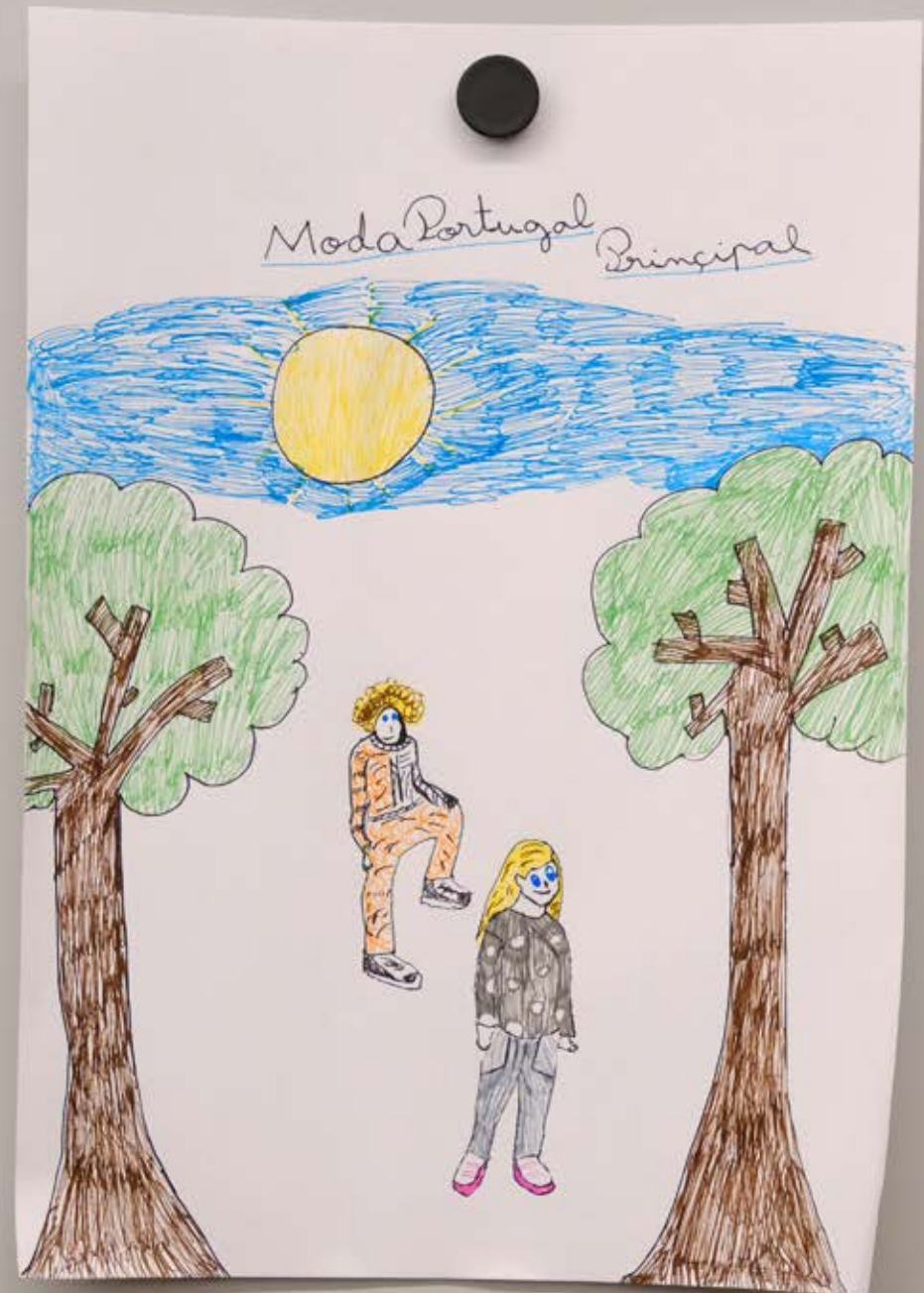
MODA PORTUGAL PRINÇIPAL

K

|

D

S





82



46



104



87



62



121

C O N T E N T S

KIDS

MODAPORTUGAL PRINCIPAL



138



154

1 EDITOR'S NOTE
JOSÉ AND VICTORIA'S DRAWING

4 BUBBLES, BUBBLES, BUBBLES
PHOTOGRAPHY MIGUEL FLOR
STYLING PAULA ROCHA & FILIPE CARNEIRO / LOVE JUNKIES STUDIO

36/37 TOGETHER FOR THE FUTURE
JUNTOS PARA O FUTURO
INTERVIEWS ELIANA MACEDO

38/42 BABY GI
EVERYTHING FOR BABY
TUDO PARA O BEBÉ

46 BABY GI
PHOTOGRAPHY & STYLING ANA VIEIRA DE CASTRO

54/58 KNOT
CELEBRATE FAMILY
CELEBRAR A FAMÍLIA

62 KNOT
PHOTOGRAPHY & STYLING MATILDE TRAVASSOS

70/74 LARANJINHA & SNUG
GENERATION TO GENERATION
DE GERAÇÃO EM GERAÇÃO

78 LARANJINHA
PHOTOGRAPHY & STYLING LILIANA MENDES

86 SNUG
PHOTOGRAPHY & STYLING FILIPA ALVES

94/98 PLAY UP
NATURE, ART AND RESPONSIBILITY
NATUREZA, ARTE E RESPONSABILIDADE

102 PLAY UP
PHOTOGRAPHY FREDERICO MARTINS
STYLING PAULA ROCHA / LOVE JUNKIES STUDIO

110/114 PURETÉ
QUALITY AS IDENTITY
A QUALIDADE COMO IDENTIDADE

118 PURETÉ
PHOTOGRAPHY & STYLING MIGUEL FLOR

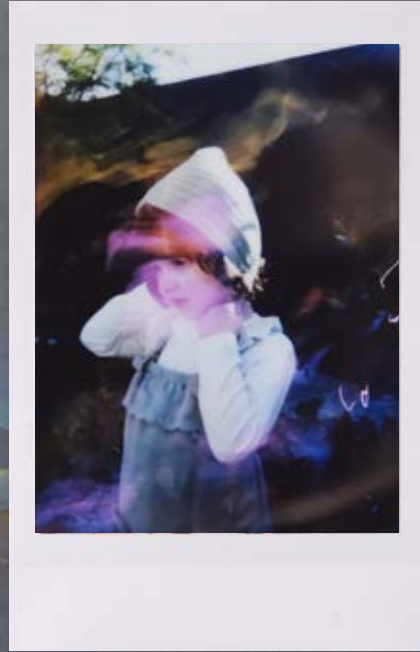
126/130 WEDOBLE
MASTERY IN THE ART OF KNITTING
MESTRIA NA ARTE DO TRICÓ

134 WEDOBLE
PHOTOGRAPHY & STYLING MIGUEL FLOR

142/146 WOLF & RITA
THE TILDA SWINTON OF ...
A TILDA SWINTON DO ...

150 WOLF & RITA
PHOTOGRAPHY CARLOS LOBO
STYLING KATE VAN DER HAGE





BUBBLES, BUBBLES, BUBBLES
PHOTOGRAPHY: MIGUEL FLOR
STYLING & PRODUCTION: PAULA ROCHA AND FILIPE CARNEIRO
FOR LOVE JUNKIES STUDIO

HAIR: JORDAN ALVES
THANK YOU :) ANIBAL, ANTÓNIA, BALTAZAR, CAMILA,
CLARINHA, FRANCISCO, GUILHERME, JOÃO, JOSÉ, JÚLIA,
LUÍS, MATEUS, RIO, ROQUE, AND VICTÓRIA

SPECIAL THANKS: ATELIER ARS, SANJO SHOES, AND ALL
THE LOVELY PARENTS: FILIPA & PEDRO & ELIANA, SARA &
NUNO, ANA & LUÍS, GUSTAVO & ANDREIA, SÉRGIO & RO-
SARINHO, LÍGIA & GABI, PAULA & FILIPE, SARA & ROCHA,
SOFIA & NUNO, ALEX & JOÃO, AND CÉLIA & NUNO

KIDS

MODAPORTUGAL PRINCIPAL





Previous
spread,
left: hat
Wedoble,
body Baby
Gi, overalls
Snug

right:
neckband
Wedoble,
denim
jacket and
pants Play
Up

This page,
left: coat
Knot,
T-shirt Wolf
& Rita

Polaroid:
hat and
jersey Play
Up

Opposite
page, hat
and jersey
Play Up,
pants Knot





**This page,
shirt and
pants Wolf
& Rita**

**Opposite
neckband
Wedoble,
denin
jacket and
pants Play
Up, sneaker
ers Sanjo**





**This page,
hat Laran-
jinha, hod-
die Knot,
overalls
Wedoble**

**Opposite
page,
sweat
Play Up,
skirt Knot,
sneakers
Sanjo**





**This page,
hat Wedo-
ble, coat
and pants
Play Up,
jersey Knot**

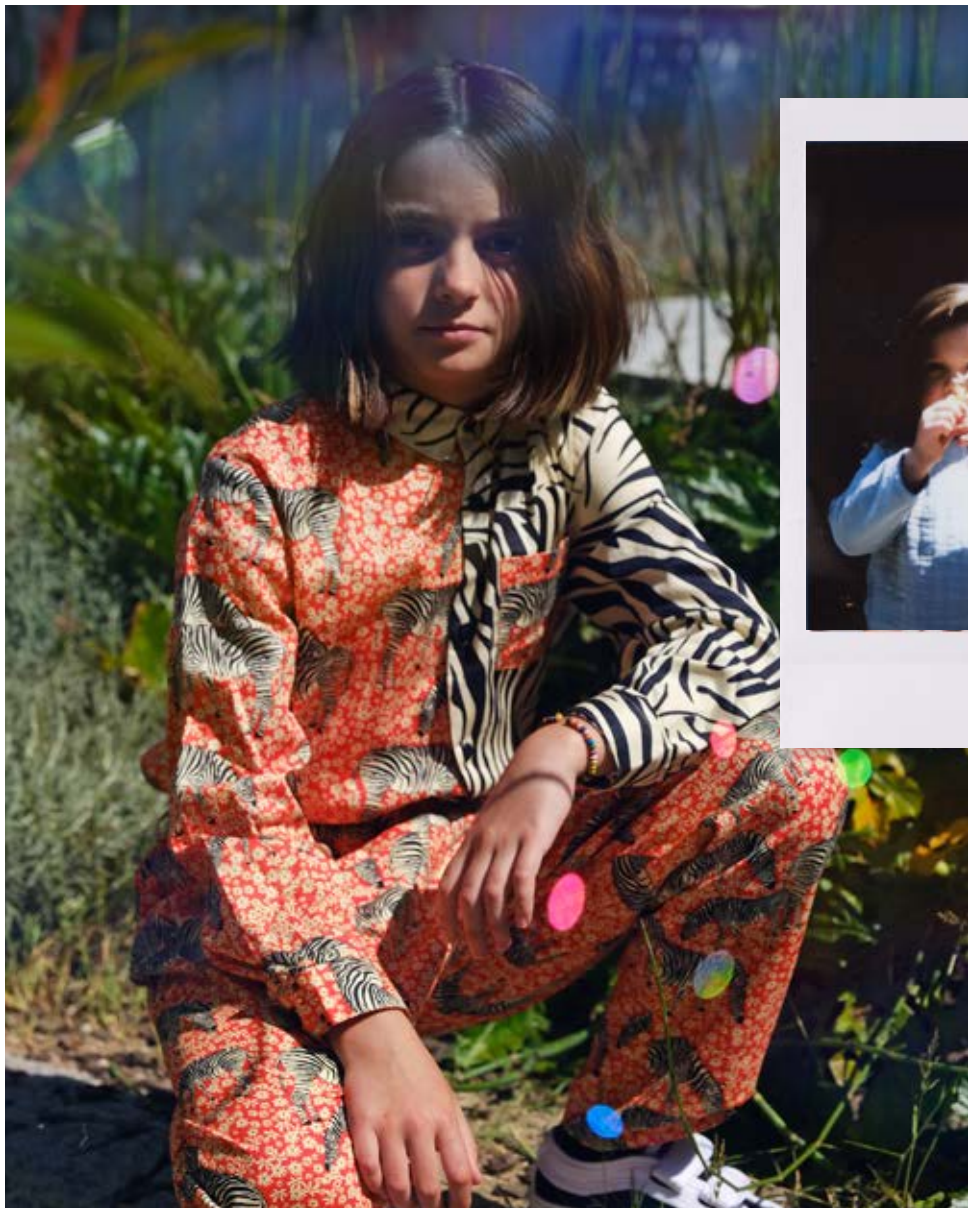
**Opposite
page,
sweat Snug**



This page,
and polaroid,
coat
Play Up,
shirt and
pants Wolf
& Rita

Opposite
page,
pants Play
up, jersey
Wolf & Rita





**This page,
shirt and
pants Wolf
& Rita**

**Opposite
page and
polaroid,
sweat Snug**



Spread
back-
ground and
polaroid,
shirt and
pants wolf
& Rita,
sneakers
Sanjo

This and
popsite
page bot-
tom, Jersey
Wolf &
Rita, pants
Play up





**This page,
coat and
shorts
Knot,
T-shirt Wolf
& Rita**

**Polaroid
and oppo-
site page,
jersey Wolf
& Rita,
pants Play
Up**

**Next
spread
back-
ground,
dress
Wedoble,
polaroid,
jersey and
skirt Lar-
anjinha**







This page
and po-
laroid, hat
Laranjinha,
hoddie
Knot,
overalls
Wedoble

Opposite
page, over-
alls Snug,
sneakers
Sanjo



**This page,
shirt Wolf &
Rita, pants
Laranjinha**

**Opposite
page, body
and skirt
Baby Gi**

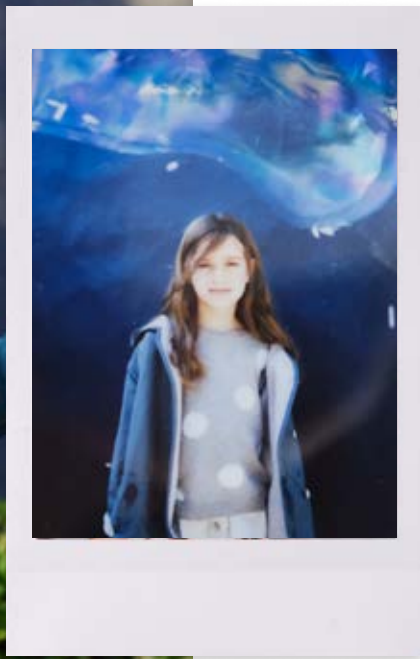
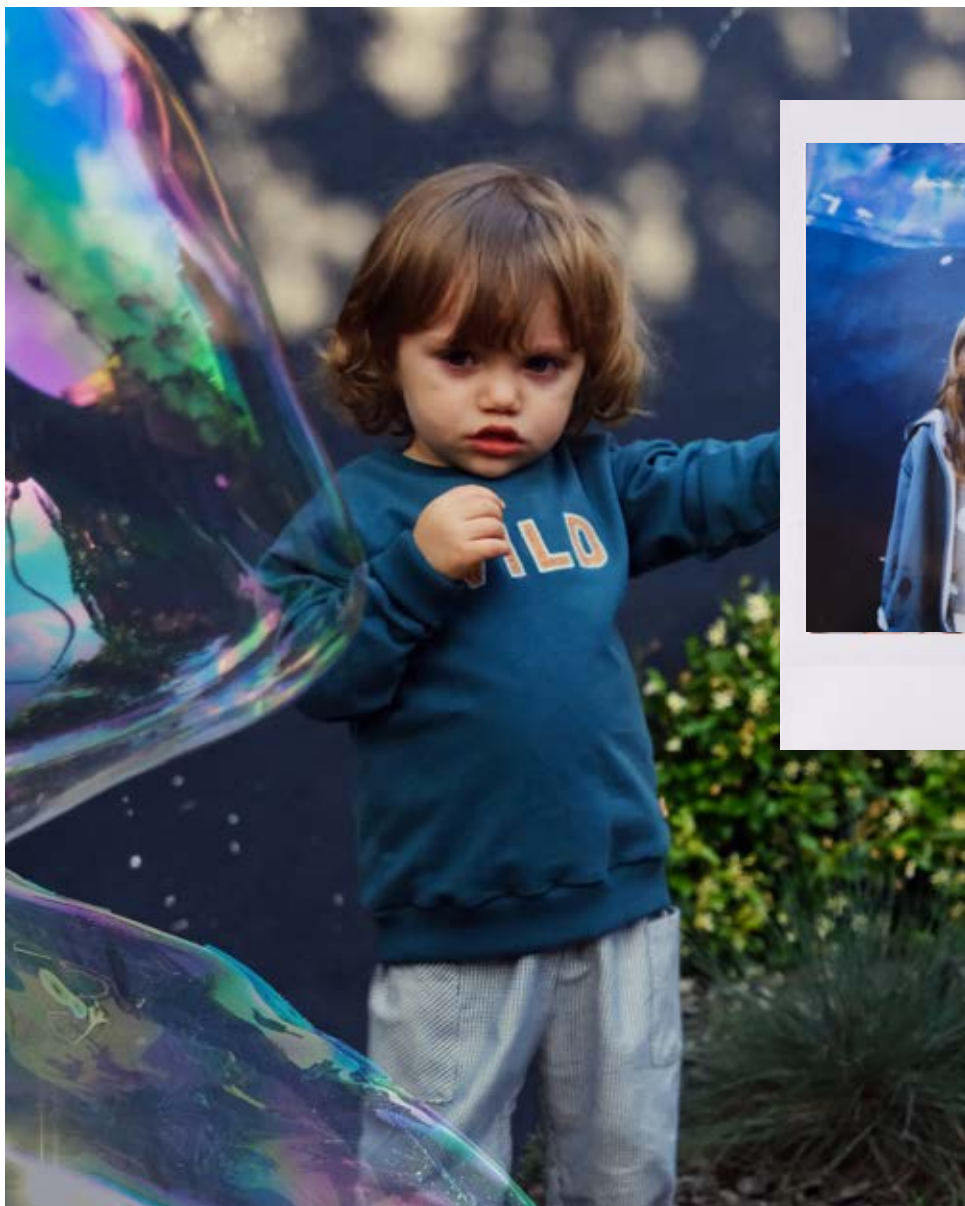




**This page,
hat Wedo-
ble, body
Baby Gi,
overalls
Snug,
sneakers
Sanjo**

**Opposite
page,
sweat
Snug,
pants
Pureté,
sneakers
Sanjo**



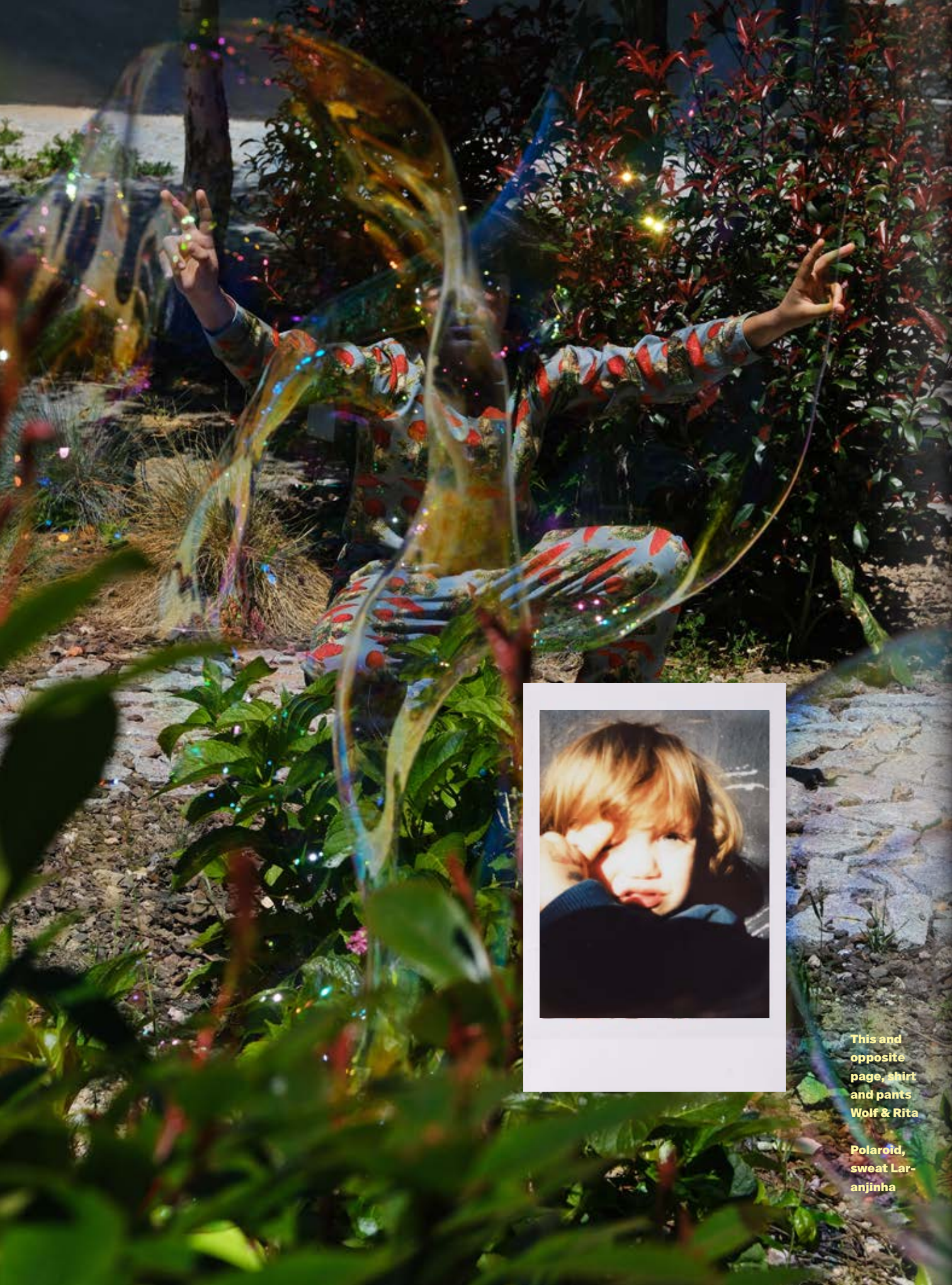


**This page,
sweat
Laranjinha,
pants Baby
Gi**

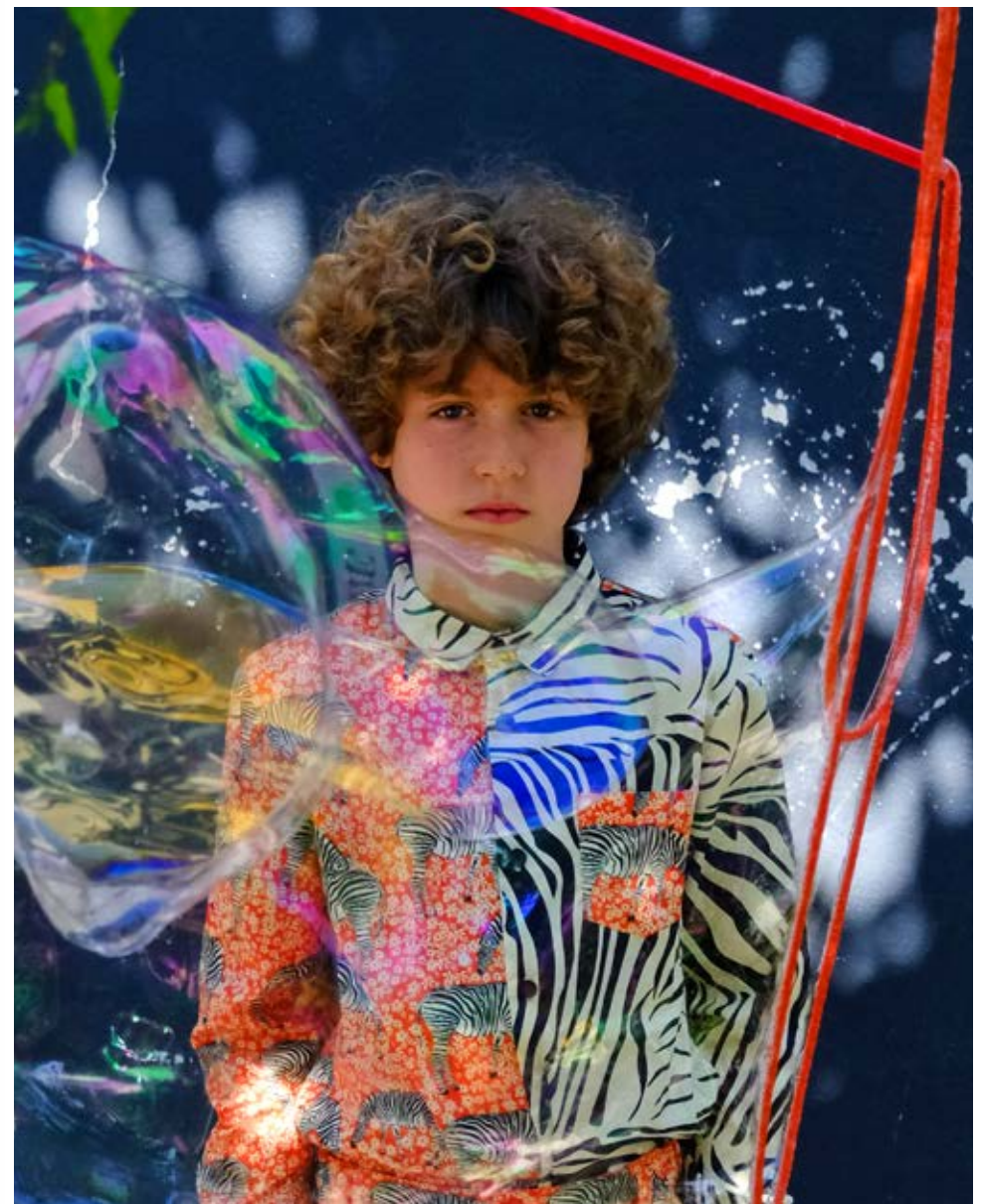
**Polaroid,
coat and
pants Play
Up, jersey
Knot**

**Opposite
page, coat
Pureté,
jersey
and skirt
Laranjinha,
sneakers
Sanjo**





This and opposite page, shirt and pants Wolf & Rita
Polaroid, sweat Lar-anjinha





**This page,
hat and
jersey Play
Up, pants
Knot**

**Polaroid
and oppo-
site page,
denim
jacket and
T-shirt
Play Up,
neckband
Wedoble**



Children are our future, so our present is all about making their dreams and ambitions possible. The only way to do this is through unity! Led by CENIT – Centre of Intelligence for the Textile Industry, the strategy of Kids MODAPORTUGAL is to connect the legacy and talent of the textile industry with children's fashion. The initiative is a collaboration between creatives, brands, makers and all those involved in the production chain, as well as in worldwide promotion.

The Portuguese textile and clothing industry embraces this transformative time in its history with responsibility and awareness. The main character in this narrative is the children's fashion sub-sector and the story is being written by the steady launch of new brands. Overflowing with dynamism and talent, these brands draw on the know-how and mastery of past generations and unite their efforts for an inclusive, transparent and inspiring future. Together, they promise to reflect, act and walk the talk: For a better tomorrow.

Baby Gi, Knot, Laranjinha, Play Up, Pureté, Snug, Wedoble, and Wolf & Rita are the first brands to join the Kids MODAPORTUGAL initiative, a joint initiative dedicated to promoting kidswear in international markets. With originality, transparency and many stories to tell, they are working with a common goal: to raise the Portuguese childrenswear industry to a new level, promoting the recognition of the 'Made in Portugal' label beyond national borders.

Traditionally, Portugal has a large number of specialised producers of childrenswear that partner with the best international brands. Many of these production units, have been accommodating work for private labels

whilst developing their own brands, which are now competing for their place in the global market. In fact, the Portuguese clothing industry has been gaining momentum due to its strong dynamics and spirit of innovation, in which the sub-sector of the kidswear industry occupies an indisputable position.

With a strong export component, kidswear factories direct 84% of their production to the international market. The children's clothing sub-sector therefore has a very specific energy and dynamism, proven by the significant number of brands designed and produced in Portugal. Estimates indicate that the turnover exclusively corresponding to the sub-sector of children's clothing manufacturing will be around 600 million euros.

Believing in kidswear as an expression of identity, diversity and freedom, Kids MODAPORTUGAL is moving towards building a collaborative and visionary community that values ethics, sustainability and innovation. Putting the comfort and well-being of each child first, the brands that are part of this project operate to the highest standards of quality, following strict guidelines of good practice. Favouring responsible processes, they integrate and promote the principles of circular economy, recycling, reuse and waste reduction.

A more inclusive and collaborative world is on the horizon, in which each child can freely express their authenticity and confidence. Portuguese childrenswear is a manifestation of creativity with an expression of love enshrined in every detail, educating and contributing to a better future – for and by everyone!

Se as crianças são o nosso futuro, o nosso presente passa por contribuir para tornar possíveis todos os seus sonhos e ambições. A única forma de o fazer é através da união! A estratégia Kids MODAPORTUGAL, liderada pelo CENIT – Centro de Inteligência Têxtil, surge com o manifesto de conectar o legado e talento da indústria têxtil e do vestuário infantil. A iniciativa tem como base a colaboração entre criativos, marcas, confeccionadores e todos os envolvidos na cadeia produtiva, assim como a sua promoção global.

A indústria portuguesa do têxtil e do vestuário abraça com responsabilidade e consciência este momento transformador na sua história. O subsector da moda infantil é o protagonista desta narrativa, escrita pelo lançamento constante de novas marcas. A transbordar de dinamismo e talento, estas insígnias buscam no passado o know-how e mestria de várias gerações e unificam esforços por um futuro inclusivo, transparente e inspirador. Juntas, prometem refletir, agir e dar a cara ao manifesto. Por um amanhã melhor.

A Baby Gi, Knot, Laranjinha, Play Up, Pureté, Snug, Wedoble e a Wolf & Rita são as primeiras marcas a aliar-se à iniciativa Kids MODAPORTUGAL, num movimento conjunto dedicado à promoção do kidswear nos mercados internacionais. Com originalidade, transparência e muitas histórias para contar, trabalham diariamente com um objetivo comum: elevar a indústria portuguesa do vestuário infantil a um novo patamar, afirmando além-fronteiras o reconhecimento da etiqueta 'made in Portugal'.

Tradicionalmente, Portugal tem um grande número de produtores especializados em vestuário infantil que fazem parceria com as melhores marcas internacionais. Muitas destas unidades de produção, têm vindo a

conciliar o trabalho para private label com o desenvolvimento de marcas próprias, competindo agora pelo seu lugar de destaque no mercado global. De facto, o setor do vestuário português tem vindo a destacar-se pela sua forte dinâmica e espírito de inovação, com o subsector da indústria do vestuário infantil a ocupar um espaço inquestionável.

Com uma forte componente exportadora, as fábricas de kidswear destinam 84% da sua produção ao mercado internacional. O subsector do vestuário infantil apresenta-se, assim, com uma energia e dinâmica muito específicas, comprovadas pelo número significativo de marcas concebidas e produzidas em Portugal. As estimativas apontam para que o volume de negócios, correspondente exclusivamente ao subsector do fabrico de vestuário infantil, seja cerca de 600 milhões de euros.

Acreditando na moda infantil como uma expressão de identidade, diversidade e liberdade, a Kids MODAPORTUGAL está a caminhar para a construção de uma comunidade colaborativa e visionária que valoriza a ética, a sustentabilidade e a inovação. Colocando em primeiro lugar o conforto e bem-estar de cada criança, as marcas que integram este projeto atuam segundo os mais altos padrões de qualidade, seguindo diretrizes rigorosas de boas-práticas. Privilegiando processos responsáveis, integram e promovem os princípios da economia circular, reciclagem, reutilização e redução do desperdício.

No horizonte, vislumbra-se um mundo mais inclusivo e colaborativo, em que cada criança possa manifestar livremente a sua autenticidade e confiança. O propósito é elevar a moda infantil portuguesa como uma manifestação de criatividade e uma expressão do amor consagrado em cada detalhe, educando e contribuindo para um futuro melhor – por e para todos!

EVERYTHING FOR BABY

31

KIDS

MODAPORTUGAL PRINCIPAL

BABY GI
INTERVIEW: ELIANA MACEDO
PHOTOGRAPHY: ANA VIEIRA DE CASTRO

Baby Gi is a Portuguese brand specialising in the newborn segment. The brand was born out of a partnership with an established clothing factory that has more than 40 years of know-how. Despite being relatively new to the market, Baby Gi stands out because it has one of the most comprehensive collections, including all the clothing and accessories needed for newborn babies through to children up to the age of four.

In 2016, Alfredo Moreira dared his wife, Sónia Brito, to create a children's brand. "There was a phase in our life when we needed a change. I started to envisage this project. She accepted the challenge and everything ended up happening naturally," he tells us. Although the couple had no previous experience in the textile area, the business idea came with a trump card up its sleeve. "My mother has owned a clothing factory for over 40 years and works for many baby and childrenswear brands on a private label basis. When we were planning the brand, we knew that we had the advantage of having this proximity to the factory and that we could enjoy the support of that background. Basically, the starting point was to take advantage of this producing capacity, with the strategy of turning it into a brand and going international."

"I presented this challenge to Sonia, because I thought she had a taste for design and creative potential. I wasn't wrong. The creative process was anchored in the ease of experimentation and the first collections came about almost by trial-and-error. In other words, because we have my mother's factory next door, we had the process of fabric selection and testing made easier as well as

the production afterwards," he recalls. "That was the initial process. It no longer works like that. Over time, we have deepened our knowledge in this area, introduced new design and trend research tools and software, and expanded the team. Meanwhile, we also opened a small production unit in the Castelo Branco area."

Once the visual identity and the first collection were developed, the brand was officially launched in 2016, at FIMI – Feira Internacional de Moda Infantil y Juvenil in Spain. "It was the first time we presented the brand to the market. Initially, our collections ranged from 0–12 months, hence our slogan 'Newborn Clothing'. But the market and our sales network started to urge us to increase our age range. So we have gradually increased the sizes over the six years that we have been operating. First, we tested up to 24 months. Then we extended the sizes up to 36 months and then up to 48 months. It was then that we decided to stop at four years, because from two years of age we're already talking about more standard clothing, but with special features. It's no longer just bodysuits, babygrows and other baby care essentials, which are our main area of specialisation," explains Alfredo Moreira.

“Right now, 75% of the business is concentrated on the 0–12 month age range. The remaining 25% represents sales from the products for 12 months to four years of age. Our goal is to continue to evolve and grow in this second age segment,” shares the CEO. “The reality is, because the products are limited to the first 12 months of life, our customers move on very quickly. The diversification of sizes and products is something very interesting for us, because it enables us to keep our customers longer and thereby increase our potential market.”

Currently, Baby Gi’s main markets are Italy, United Kingdom, Belgium and Portugal. The work of consolidation, positioning and internationalisation is ongoing. The goal is to reach more and more markets. It was precisely with the mission of taking the brand to the four corners of the globe that, over the last few years, the founding couple has strengthened its foray into specialist trade fairs. “In 2017, we participated in 15 international trade fairs. In addition to the markets that we have been able to enter and which remain our best markets, we have also been working with the US and the Netherlands for three seasons,” the entrepreneur explains.

“At Baby Gi we only work with natural fibres. We don’t use any synthetic fibres. That’s why one of our hallmarks is 100% cotton,” he shares. “In terms of design, the Baby Gi product can be described as classic and timeless. But that doesn’t mean that we don’t occasionally have some bolder designs. But these are not the items that represent the bulk of our sales. They are, essentially, pieces that we present for the sake of fashion and positioning, because always presenting blue and pink at fairs doesn’t have an impact.”

In addition to being a way to acquire new customers, Baby Gi’s participation in international baby and childrenswear trade fairs also serves as a way to attract customers to the factory. “When people realise that we have this strong link to production, they ask us to produce their collections as well. Many foreign brands approach us and when they see our products, they recognise the quality and know-how of the Portuguese textile and clothing industry and want to bring their production here. In our particular case, we don’t accept everything, because there is a limit to our production capacity and also because it is not our aim to expand much further in working for private labels. Our focus is on growing the brand, because this is our core business.”

“Although Baby Gi was created in strong partnership with my mother’s company, we don’t consider it a factory brand. In fact, I think it’s a bit more like the opposite. The factory was a great initial support, but unlike other Portuguese brands that are born out of the industry, the idea here was to create a brand that functioned independently. In other words, our brand and the clothing factory are two autonomous companies,” he explains. Alfredo Moreira recalls a curious story about the development of the brand. “My mother’s factory is called ‘Criações Girino’. I think this name was created with the idea of the tadpole being a baby frog, which made per-

fect sense as the company was dedicated to making baby and childrenswear.”

“When we created our brand and were in the process of choosing a name, I discovered that when my mother set up the company, she also registered the name ‘Baby G’ and never used it, nor did she have any plans to use it. So, with this starting point, we developed all the work of rebranding and creating a visual identity around this project which had, in fact, been in a drawer for 40 years,” he explains. An ‘i’ was added to the ‘G’ to reference tadpole and a giraffe was chosen as the brand logo. As a brand specialising in articles for newborns and babies, all brand communication mirrors the delicacy, lightness and care that characterises the first months of life.

Baby Gi presents two seasonal collections. New themes are introduced with each new collection, whilst remaining faithful to the concepts of comfort, softness and simplicity that give the brand its timeless character. “We have two themes that are bestsellers so we always keep them. The first is a line of articles with a detail that the customer loves and that is very distinctive to the brand: two little wings on the back of the garment. This detail makes babies look like little angels when they are lying down. The second line has pieces with a small pique collar, which is also very characteristic of our brand. In both cases, the products are basics that are like a must-have, that our customers always want,” explains the co-founder.

Besides clothes, Baby Gi has an extensive collection of baby care accessories for newborns and babies in their first months of life. Like the clothing, all the accessories are produced in Portugal and the raw material of choice is 100% cotton. The brand is distributed worldwide through multi-brand shops and their respective digital channels. The brand uses social networks as a communication tool for new themes and to direct consumers to the sales outlets of their partners.

On sustainability issues, Alfredo guarantees that the brand is fully committed. “Although textiles are considered to be one of the most polluting industries in the world, our impact is minimal. As we only have cutting and manufacturing in-house, we don’t consume a lot of water and we don’t use chemicals. At the moment we are trying to resolve the issue of making use of the offcuts. With that in mind, we are already negotiating with a recycling company that will help us in this matter. We have also recently invested in solar panels in order to reduce our energy consumption.”

When it comes to our product, one of the main features is the quality of the raw materials we use and the care and attention to every detail in the construction of the garments. Baby Gi products are extremely soft, comfortable, versatile, robust and, as they do not go out of fashion, they are intended to have a long life. These garments are highly resistant to wear and to multiple washes. Our product can effectively be passed on to other babies practically as new, or even enter the circuit of exchanges or second-hand sales.”



“This trend of sharing clothes is still somewhat cultural. There are countries where this is the norm and in others the consumer prefers to invest in new items, especially in this segment of clothing for the first months of life. The trend of this concept globally is now a result of consumer concerns about ecological issues and all the awareness that has been generated around the theme of sustainability,” reflects the founder of Baby Gi. “We have been through very difficult periods, from the Covid-19 pandemic to, more recently, the effects of inflation. Even so, I don’t think the economic factor is what most influences the consumer to reuse items. In the specific case of Portugal, if we analyse the demographics of which people share clothes between family or friends the most, it is the people with more economic power.”

Since creating the brand, we have registered an increase in turnover from year to year. This year we’re feeling a stabilisation, related to the war and inflation factors that resulted in a sharp rise in the price of raw materials,” Alfredo analyses. However, by offering a product considered of primary necessity and high quality, Baby Gi remains strong and resilient in the market, with the motivation to continue to win and retain more customers.

Baby Gi operates in the medium-high market segment. Currently, production is around 120,000 pieces per year. Of those, 80% is destined for the international market and the remaining 20% for Portugal. To close the conversation, the co-founder also admits that the opening of a brand flagship store in a major European capital is a dream on the horizon. For the future, the couple Alfredo Moreira and Sónia Brito have promised to focus all their efforts on solidifying and growing the 100% ‘Made in Portugal’ brand which, in just six years, is already an international benchmark in the world of childrenswear.



TUDO PARA O BEBÉ

BABY GI
ENTREVISTA:
FOTOGRAFIA:

ELIANA MACEDO
ANA VIEIRA DE CASTRO

Nascida da parceria com uma fábrica de confecção com mais de 40 anos de know-how, a Baby Gi é uma marca portuguesa especializada no segmento newborn. Apesar de ser relativamente recente no mercado, destaca-se por ser uma das mais abrangentes e completas. Entre as suas coleções, encontra-se tudo o que é necessário para o bebé, entre os 0 meses e os 4 anos de idade. As propostas incluem desde vestuário a acessórios de puericultura.

Em 2016, Alfredo Moreira desafiou a esposa, Sónia Brito, a criar uma marca infantil. “Houve uma fase na nossa vida, em que senti que precisávamos de uma viragem e comecei a idealizar este projeto. Ela aceitou e tudo acabou por acontecer naturalmente”, conta-nos. Apesar do casal não ter experiência anterior na área têxtil, a ideia de negócio vinha com um trunfo na manga. “A minha mãe tem uma fábrica de confecção há mais de 40 anos e trabalha para muitas marcas de bebé e criança em regime de private label. Portanto, quando idealizámos a marca, sabíamos que tínhamos a vantagem de ter esta proximidade e que poderíamos usufruir do suporte desse background. No fundo, o ponto de partida foi aproveitar essa capacidade produtiva, com a estratégia de transformá-la numa marca e internacionalizar.”

“Lancei este desafio à Sónia, porque achei que ela tinha esse gosto pelo design e esse potencial criativo. E, de facto, não me enganou”, reforça o co-fundador da Baby Gi. O processo criativo foi ancorado pela facilidade de experimentação e as primeiras coleções surgiram quase por tentativa-erro. Ou seja, como temos a fábrica da minha mãe aqui ao lado, tínhamos o processo de seleção de

tecidos e de testes facilitado, assim como, posteriormente, a produção”, recorda. “Esse foi o processo inicial. Agora já não funciona assim. Com o tempo, aprofundamos conhecimento nesta área, fomos introduzindo novas ferramentas e softwares de design e de pesquisa de tendências e aumentando a equipa. Entretanto, também abrimos uma pequena unidade produtiva, na zona de Castelo Branco.”

Desenvolvida a identidade visual e a primeira coleção, “a marca foi oficialmente lançada em 2016, na FIMI - Feira Internacional de Moda Infantil y Juvenil, em Espanha. Foi a primeira vez que apresentámos a marca ao mercado. Inicialmente, as nossas coleções iam dos 0 aos 12 meses, daí o nosso slogan ‘Newborn Clothing’. Foi o próprio mercado e a nossa rede comercial que nos começou a puxar para ir aumentando o nosso range de idades. Por isso, ao longo destes 6 anos de marca, fomos fazendo essa escalada de tamanhos. Primeiro, testamos fazer até aos 24 meses. Depois, aumentamos até aos 36 meses e, posteriormente, até aos 48 meses de idade. Foi então que decidimos que íamos parar nos 4 anos, porque a partir dos 2 anos de idade já estamos a falar de vestuário mais convencional, com outras características. Já não é só bodys, babygrows e outros produtos essenciais do bebé, que são a nossa maior área de especialização”, explica Alfredo Moreira.

“Neste momento, 75% do negócio está concentrado nos 0 aos 12 meses, os restantes 25% representam as vendas dos 12 meses aos 4 anos de idade. O nosso objetivo é continuar a evoluir e a crescer nesse segundo segmento de idades”, partilha o CEO. “A verdade é que, estando limitados aos primeiros 12 meses de vida, o nosso consumidor esgota-se muito depressa. Esta diversificação de tamanhos e de produtos é algo muito interessante para nós, porque nos possibilita manter o nosso cliente por mais anos e, com isso, aumentar o nosso mercado potencial.

Atualmente, os principais mercados da Baby Gi são Itália, Reino Unido, Bélgica e Portugal. O trabalho de consolidação, posicionamento e internacionalização continua em curso. O objetivo é alcançar cada vez mais mercados. Foi precisamente com a missão de levar a marca aos quatro cantos do mundo que, ao longo dos últimos anos, a dupla fundadora reforçou a sua incursão pelas feiras da especialidade. “Em 2017, fizemos 15 feiras internacionais. Para além dos mercados em que conseguimos entrar e que continuam a ser os nossos melhores mercados, estamos há já três estações a trabalhar com os EUA e com a Holanda”, continua o empresário.

“Na Baby Gi trabalhamos apenas com fibras naturais, não usamos fibras sintéticas. É por isso que uma das nossas assinaturas é o 100% algodão”, partilha. “Em termos de design, podemos descrever o produto Baby Gi como clássico e intemporal. Não quer dizer que não tenhamos, pontualmente, alguns apontamentos mais arrojados. Mas não são essas artigos que são representativos do nosso volume de negócios. São, no fundo, peças que apresentamos por uma questão de moda e de posicionamento, porque ir para uma feira sempre com o azul e o rosa, não cria impacto.”

Para além de ser uma forma de conquistar novos clientes, a participação da Baby Gi em feiras internacionais de bebé e criança funciona também como uma forma de atrair clientes para a fábrica. “Como as pessoas percebem que temos esta forte ligação à produção, vêm ter connosco com o intuito de nos pedir para confeccionar também as suas coleções. Temos bastantes abordagens de marcas estrangeiras, que ao ver o nosso produto reconhecem a qualidade e know-how da indústria têxtil e do vestuário portuguesa e querem trazer as suas produções para cá. No nosso caso concreto, não aceitamos tudo, porque há um limite da nossa capacidade produtiva e porque também não é o nosso objetivo crescer muito mais no trabalho para private label. O nosso foco é fazer crescer a marca, porque este é que é o nosso core business.”

“Apesar da Baby Gi ter sido criada com esta forte parceria com a empresa da minha mãe, não a consideramos uma marca de fábrica. Aliás, acho que é um pouco o oposto. Existia a fábrica que foi um grande suporte inicial, mas, ao contrário de outras marcas portuguesas que nascem da indústria, a ideia aqui foi criar uma marca que funcionasse de forma independente. Ou seja, a nossa marca e a fábrica de confeção são



duas empresas autónomas, esclarece. No seguimento deste tema, o Alfredo Moreira recorda uma história curiosa sobre a construção da marca própria. “A fábrica da minha mãe chama-se ‘Criações Girino’. Penso que este nome foi criado em associação à ideia do girino ser uma rã pequena, o que fazia todo o sentido já que a empresa se dedicava à confeção de vestuário de bebé e criança.”

“Quando criámos a nossa marca e estávamos no processo de escolher o nome, descobri que a minha mãe, na altura em que criou a empresa, registou também o nome ‘Baby G’ e que nunca o utilizou nem tinha planos de o utilizar. Portanto, com esse ponto de partida, desenvolvemos todo um trabalho de rebranding e criação de identidade visual em torno desse projeto que, no fundo, estava há 40 anos na gaveta”, informa. Ao ‘G’ de girino foi acrescentado um ‘i’ e a imagem da marca passou a ser uma girafa. Sendo uma marca especializada em artigos para recém-nascidos e bebés, toda a comunicação da marca espelha a delicadeza, leveza e cuidado que caracterizam os primeiros meses de vida.

A Baby Gi apresenta duas coleções sazonais. A cada nova coleção introduz novos temas, mantendo-se fiel aos conceitos de conforto, suavidade e simplicidade que conferem o caráter intemporal à marca. “Temos dois temas que são bestsellers e que, por isso, mantemos sempre. O primeiro é uma linha de artigos que tem um detalhe que o consumidor adora e que é muito identificativo da marca: duas pequenas asas nas costas. Este pormenor faz com que os bebés se assemelhem a pequenos anjinhos quando estão deitados. A segunda linha, corresponde a um artigo com o apontamento de uma pequena gola piqué, que é já também muito característica da nossa marca. No fundo, em ambos os casos, os produtos são aqueles básicos que são quase como must-haves, que os nossos clientes querem sempre”, explica o co-fundador.

Para além da roupa, a Baby Gi conta com uma extensa coleção de acessórios de puericultura para recém-nascidos e bebés nos primeiros meses de vida. Tal como acontece no vestuário, todos os acessórios são produzidos em Portugal e a matéria-prima de eleição é o 100% algodão. A marca é distribuída mundialmente, através de lojas multimarca e dos seus respetivos canais digitais. Já as redes sociais da marca são utilizadas como ferramenta de comunicação dos novos temas propostos, direcionando o consumidor para os pontos de venda parceiros.

Em questões de sustentabilidade, Alfredo garante que a marca está totalmente empenhada. “Apesar da têxtil ser considerada das indústrias mais poluentes do mundo, o nosso contributo é mínimo. Como temos apenas corte e confeção dentro de portas, não temos consumos altos de água e não utilizamos químicos. Neste momento, estamos a tentar solucionar a questão do aproveitamento dos desperdícios que temos do corte. Com isso em mente, estamos já em negociações com uma empresa de reciclagem que nos

vai auxiliar nesta questão. Recentemente, investimos também em painéis solares, de forma a reduzir o nosso consumo energético.”

No que toca ao nosso produto, uma das principais particularidades é a qualidade das matérias-primas que utilizamos e o cuidado e a atenção a cada detalhe na construção das peças. Um produto da Baby Gi é um produto extremamente suave e confortável, versátil, robusto e que não passa de moda e que, portanto, é idealizado para ter um ciclo de vida longo. Ou seja, todos os nossos artigos são desenvolvidos para que possam perdurar no tempo. São peças muito resistentes ao uso e às várias lavagens. Estamos a falar de um produto que pode efetivamente ser passado a outros bebés praticamente como novo, ou mesmo entrar no circuito das trocas ou vendas em segunda mão.”

“Esta tendência de partilhar roupa é ainda um pouco cultural. Há países em que isso é bastante usual e outros em que o consumidor prefere investir em artigos novos, especialmente neste segmento de primeiros meses de vida. A banalização desse conceito enquanto tendência global, surge agora muito como fruto das preocupações do consumidor com as questões da ecologia e de toda esta consciência que se tem gerado em volta do tema da sustentabilidade”, reflete o fundador da Baby Gi. “Temos passado por períodos muito difíceis, desde a pandemia de Covid-19 até, mais recentemente, aos efeitos da inflação. Ainda assim, não acho que o fator económico seja ainda o que mais influencia o consumidor a reutilizar peças. Falando do caso de Portugal em específico, se formos analisar as zonas em que as pessoas mais partilham vestuário entre família ou amigos, são zonas com maior poder económico.”

Desde que criámos a marca, temos registado, de ano para ano, um aumento no volume de negócios. Este ano, estamos a sentir uma estabilização, relacionada com os fatores guerra e inflação que resultaram numa subida acentuada nas matérias-primas”, analisa Alfredo. Contudo, por oferecer um produto considerado de primeira necessidade e de alta qualidade, a Baby Gi mantém-se forte e resiliente no mercado, com a motivação de continuar a conquistar e fidelizar mais clientes. Itália tem-se revelado, desde a origem da marca, o mercado mais recetivo, sendo até hoje o principal.

A Baby Gi atua no segmento de mercado médio-alto. Atualmente, a produção ronda as 120 mil peças por ano. Dessas, 80% destinam-se ao mercado internacional e as restantes 20% a Portugal. A fechar a conversa, o co-fundador confessa ainda que a abertura de uma flagship store da marca própria, numa grande capital europeia, é um sonho no horizonte da marca. Para o futuro, a promessa da dupla Alfredo Moreira e Sónia Brito é focar todos os esforços em solidificar e fazer crescer a etiqueta 100% ‘made in Portugal’ que, em apenas 6 anos, é já uma referência internacional no universo infantil.

BABY GI A/W 22-23
PHOTOGRAPHY AND STYLING: ANA VIEIRA DE CASTRO

THANK YOU :) MARIA OFÉLIA

SPECIAL THANKS: ELI PINHEIRO



MODAPORTUGAL PRINCIPAL

KIDS

31











CELEBRATE FAMILY

KNOT
INTERVIEW: ELIANA MACEDO
PHOTOGRAPHY: MATILDE TRAVASSOS

Celebrate special moments, build memories, value the things that are most important and make us the happiest: family. It was with this purpose that Knot was born. The Portuguese smart-casual brand offers a range of versatile, quality and comfortable clothes for babies and children all over the world from birth until age ten.

In 2018, Carla Caetano joined a group of entrepreneurs to create a brand that would bring pragmatism and style to the world of children's fashion. The founder brought 15 years of experience in working in renowned international consultancies, such as Andersen and Deloitte, to the launch of her business. As she was already familiar with the textile sector and her portfolio included several projects for textile companies, Carla identified an opportunity, "In Portugal there was a lack of niche brands with a strong identity and cohesive collections. Textiles was an area that I liked already, so when the desire to start our own project in a sector that had growth potential came up, we took the risk!"

Despite Portugal being strong in textile production and clothing manufacturing for internationally renowned brands, Carla Caetano knew that the country needed to assert itself as a creator of its own brands. With that goal in mind, her ambition has always been to position herself as a brand with a purpose, identity and solid, well-defined pillars. The idea of security and family is one of the main pillars and remains in the brand's DNA to this day. "More than just making collections, we were primarily concerned with making a brand. We realised already then that to build a brand that stood out, we needed something that would differentiate us and grab people's attention."

"We researched and reflected upon what was important to the Portuguese and Spanish people, as these were our main markets initially. What made them happy? We quickly identified that all the studies showed that being with family is what makes us happiest. So, the brand was created with this very deeply rooted ethos and materialised into clothes for parents and children." This is why Knot originally presented itself as a childrenswear brand that is not just for children. "Basically, it was a brand that celebrated family moments, with matching pieces for parents and children, such as pyjamas, swimwear or others for special occasions like Mother's Day and Father's Day. We were pioneers of this concept, but we later abandoned it, because many brands began to do it. But it is something that we are now trying to reinvent and reintroduce into the brand."

In addition to the “knot” that binds the essence of family moments, Knot is founded on the high quality of the raw materials, rigour in the manufacturing process, maximum attention to detail, exclusive and timeless design, and the comfort and durability of the pieces, making them able to withstand daily use and children’s play. However, unlike other Portuguese brands operating in this segment, Knot does not have in-house production, relying instead on a network of partners to manufacture its pieces. “Since the beginning of the brand, we have had excellent partners in the textile and clothing industry, who help and accompany us in all aspects of production,” Carla Caetano says.

“After the colours and patterns are chosen and the collection is designed by our team of designers, we develop the raw materials in collaboration with the fabric and knitwear factories. Then samples are developed and produced with our suppliers. We work with what we consider to be the best denim supplier, the best T-shirt manufacturer and so on. In all, there are around eight suppliers, all Portuguese, some of whom have been with us since the brand began and guarantee us maximum quality, which is another of the brand’s fundamental pillars.”

“We can define Knot as a smart-casual brand. That is, looking at each collection we realise that there is a cohesion of colours and raw materials. We create beautiful, comfortable, quality pieces that, coordinated together in different ways, can be used for different occasions,” she explains. “It is also very important to mention that Knot does not work on price, it works on quality. For this reason, it is worth reinforcing that we have never sacrificed quality in order to lower the price. Quality has always been, and will continue to be, a key priority for us,” emphasises the CEO.

“In ergonomic terms, all our garments are very comfortable and suitable for the age and growth stage of the child. In the case of newborn clothes, for example, the babygrows are opened at the front, so that when babies are lying down they don’t feel the discomfort of the snaps on their backs. In our children’s clothes, we take great care to ensure that the clothing is very comfortable. The pieces include details such as elastic waistbands and buttons on the shoulders, so that they can be adjusted for movement and growth and so that the kids feel good and enjoy wearing them on a daily basis.”

“We often say in-house that we want to involve customers in every way and that we can only do this if we are the owners of everything we do,” she adds. “That’s why we are always working to improve the perception of our brand, at all levels, including smell. At a time when people weren’t even talking about olfactory marketing, we were the first Portuguese brand to develop a scent which we still add to our garments today. Our perfume is called ‘Purity’ and smells of white tea flowers. This aroma is another very distinctive Knot factor that our consumers immediately associate with the brand.”

In addition to being a proudly 100% Portuguese brand, Knot was founded with a strong commitment to sus-

tainability, striving to use organic and natural raw materials, such as cotton and wool, and always following ethical and sustainable practices in its production. “These days there is so much talk about sustainability, but this has been a pillar of ours for fifteen years. Despite some people thinking that quality doesn’t matter because kids grow so fast, we have always wanted to make clothes with high quality and durability, that can be passed from one family to another: from sibling to sibling, from cousin to cousin or from friend to friend. In fact, it’s not unusual to see kids on the street wearing Knot garments from eight or nine years ago.”

“We also have other areas that enable us to say we have closed the 360° cycle, because we don’t actually waste anything. We have a zero waste project that we call ‘Memories’, through which we sell pieces from old collections at special prices,” she says. “More recently, we have created a project to reuse pieces, which has been very interesting. It’s called ‘Re.Love’ and, despite having been in the pipeline for some time, it was launched in that whirlwind that was the Covid-19 pandemic. We realised that, historically, our customers have kept our clothes instead of discarding them, because they were of such good quality. We saw an opportunity to be able to recover those pieces and put them back on the market,” explains Carla Caetano.

“We were the first Portuguese brand to ask our consumers to return garments to us so that we could reintroduce them to the market, through a second-hand section in our online shop. This project also has a very important social aspect, as we donate part of the sales proceeds to the Fundação do Gil,” she explains. “And it’s interesting, because as the clothes are washed and treated, the people who buy them can’t tell the difference between a second-hand item and a new one. In fact, we’ve seen not only new consumers finding their way to us through this project, but also our existing customers, who are increasingly taking the initiative of sending us their garments so that we can give them a new life.”

“Today we already consider ourselves a truly sustainable brand. In fact, I think we have sensed it since we started, because we have always been careful to choose 100% natural materials, we have always specified the colours and the patterns, we design everything in house and we source fabrics from partners that identify with our values,” Carla Caetano shares. In a nutshell, Knot collections are collections that tell a story and have a place in history. “We have always believed that our collections are a mirror of who we are as a team and, therefore, they all have a name, a meaning, original prints and a cohesive colour palette. Everything is thought out in detail. The clothes are the materialisation of all this.”

Every year, Knot presents two seasonal collections: spring-summer and autumn-winter. Although we keep some basic designs, 70% of each new collection is developed from scratch. “The only collection we did that was different from all the others was the collection that marked Knot’s 10th anniversary,” Carla tells us. “It was



a very iconic collection, in which we chose to take the brand’s bestsellers and update them with patterns inspired by Portuguese culture.” The landscapes of the Portuguese coast, the artistic legacy of Bordallo Pinheiro, fado and folklore, fishing traditions, popular sayings and traditional costumes were some of the themes that served as inspiration for this special collection.

For A/W 2023-24, Knot is launching a new chapter called ‘Roof’. “It’s a collection that symbolises everything that makes us feel good, cosy, safe. ‘Roof’ symbolises not only looking at the house as something that protects us, but it also revolves a lot around the concept of the memories we create in those spaces. Essentially, ‘Roof’ is, in the figurative sense, everything that protects us and, somehow, also the interpretation of how these memories shape us and make us grow as people, because we are all made a little bit of these moments, these memories,” the brand’s CEO explains.

Carla Caetano describes the direction of Knot’s new collection, “Various shades of green and a main print that is reminiscent of a forest painted in brushstrokes, complemented with notes of beige, yellow, brown and pink. We also have stripes and dots, which are two very characteristic patterns of our brand and which allow us to work very well with the concept of non-gendered pieces. Traditionally, and especially for us Portuguese, the colour pink is associated with girls. But nowadays, in most countries, they don’t care about that at all. People mix everything and we also do it more and more in our campaigns.”

In terms of raw materials, the founder highlights the thick knits, with mixes of colour and a more rustic look, the denim with a natural look and only a few washes and the 100% cotton fabric. With regard to the path of Knot and other Portuguese childrenswear brands, Carla Caetano gives her opinion: “I am sure that Portuguese fashion brands are on the right track and that we have done a tremendous job. We have excellent and very interesting brands. Since the creation of Knot, there are projects that have been very well executed and developed very quickly by people with immense talent. Basically, the only reason why we haven’t managed to be better positioned and more internationally recognised, is because there are still some limitations and obstacles related to being a very small country, combined with the fact that we don’t have the investment capacity to get where we would like to go.”

Originally, Knot focused its strategy on opening its own shops and multi-brand shops in Portugal, aiming to expand in the busiest locations, such as shopping centres. However, in recent years, Carla Caetano observed, “It was not a sustainable strategy in the long term.” Currently, the brand is split 50/50 between online and physical shops and has a strong international presence and recognition. Spain, France, United Kingdom, Italy and the United States make up the main markets. The founder’s goal is for Knot to continue to expand its presence globally, remaining true to the concept of happy families celebrated since the birth of the brand.



CELEBRAR A FAMÍLIA

KNOT
ENTREVISTA:
FOTOGRAFIA:

ELIANA MACEDO
MATILDE TRAVASSOS

Celebrar momentos especiais, construir memórias e valorizar aquilo que nos é mais essencial e nos faz mais felizes: a família. É com este propósito que nasce a Knot, uma marca portuguesa smart casual, que veste de versatilidade, qualidade e conforto bebês e crianças em todo o mundo – dos 0 aos 10 anos de idade.

Em 2018, Carla Caetano juntou-se a um grupo de empreendedores para fazer nascer uma marca que trouxesse pragmatismo e estilo ao universo da moda infantil. O setor têxtil não era, contudo, totalmente desconhecido para a fundadora, que antes de lançar o negócio próprio, trazia na bagagem 15 anos de experiência em reconhecidas consultoras internacionais, como a Andersen e a Deloitte. Uma vez que o seu portfólio somava já diversos projetos para empresas têxteis, Carla identificou uma oportunidade: “Faltavam marcas de nicho em Portugal, com uma identidade forte e com harmonia de coleção. Sendo a área têxtil uma área que eu gostava, acabou por se juntar o desejo de iniciar um projeto por conta própria e começar num setor que achávamos que tinha potencial de crescimento. Então decidimos arriscar!”.

Reconhecendo que, apesar de Portugal ser bastante forte na produção têxtil e confeção para marcas de renome internacional, Carla Caetano sabia que o país precisava de se afirmar enquanto criador de marcas próprias. Com esse objetivo em mente, teve sempre como ambição posicionar-se como uma marca com um propósito, uma identidade e pilares sólidos e muito bem definidos. A ideia de segurança e de família é um dos principais e mantém-se no ADN da marca até hoje. “Tínhamos como grande preocupação mais do que fazer coleções, fazer marca. Percebemos, então, que para construir uma marca que se destacasse, precisávamos de algo que nos diferenciasse e agarrasse a atenção das pessoas”.

“Reflectimos e estudámos o que era importante para os portugueses e espanhóis (inicialmente, os nossos principais mercados), o que os fazia felizes. E, rapidamente, identificámos que todos os estudos apontavam que o que nos faz mais felizes é estar em família. A marca nasce, assim, com essa essência muito enraizada e materializada em roupa para os pais e para os filhos”. Por isso, na sua origem, a Knot apresentou-se como “uma marca de roupa para criança que não é só para criança”, recorda a co-fundadora.

“No fundo, era uma marca que celebrava os momentos em família, com peças iguais para os pais e para os filhos, como pijamas, calções de banho ou outras que assinalavam ocasiões especiais como o Dia da Mãe e o Dia do Pai. Este foi um conceito em que fomos pioneiros e que, posteriormente, viemos a abandonar, porque muitas marcas começaram a fazer. Mas que agora estamos a tentar reinventar e reintroduzir na marca”.

Para além desse “nó” que celebra a essência dos momentos familiares, a Knot tem como base a elevada qualidade das matérias-primas utilizadas, o rigor da confeção, a máxima atenção aos detalhes, o design exclusivo e intemporal, o conforto e a durabilidade das peças, para que possam resistir ao uso diário e às brincadeiras das crianças. No entanto, ao contrário de outras marcas portuguesas a atuar neste segmento, não possui produção interna, contando com uma rede de parceiros para manufacturar as suas peças. “Desde o nascimento da marca que contamos com excelentes parceiros na área têxtil e da confeção, que nos auxiliam e acompanham em toda a parte da produção”, assegura Carla Caetano.

“Depois da idealização das cores, dos padrões e de desenhada a coleção pela nossa equipa de designers, fazemos o desenvolvimento das matérias-primas em colaboração com as fábricas de tecidos e malhas e, posteriormente, o desenvolvimento de amostras e a produção junto dos nossos fornecedores. Trabalhamos com o que consideramos ser o melhor fornecedor em gangas, com o melhor confeccionador de t-shirts, e por aí fora... Ao todo, são cerca de 8 fornecedores, todos eles portugueses, alguns dos quais acompanham-nos desde o nascimento da marca e garantem-nos a máxima qualidade, outro dos pilares fundamentais da marca”.

“Podemos definir a Knot como uma marca smart casual. Isto é, olhando para cada coleção percebemos que existe uma harmonia de cores e matérias-primas. Criamos peças bonitas, confortáveis e de qualidade e que, coordenadas entre si de diferentes formas, servem para diversas ocasiões”, explica. “É muito importante referir também que a Knot não trabalha preço, trabalha qualidade. E, por essa razão, é de reforçar que nunca deixámos de ter qualidade para poder baixar o preço. A qualidade sempre foi e continuará a ser uma das nossas prioridades”, sublinha a CEO.

“Em termos ergonómicos, todas as nossas peças são muito confortáveis e adequadas à idade e fase de crescimento da criança. No caso das roupas newborn, por exemplo, os babygrows são abertos à frente, para que quando os bebés estiverem deitados não sintam o incómodo das molas nas costas. Nas peças de criança, temos muito cuidado em garantir que a roupa seja muito confortável. As peças incluem detalhes como elásticos na cintura e botões nos ombros, para que possam ser ajustadas ao movimento e crescimento e para que os miúdos se sintam bem e gostem de as usar no seu dia a dia”.



“Costumamos dizer internamente que queremos envolver os clientes em todos os sentidos. E que só conseguimos fazê-lo, se formos nós os donos de tudo o que fazemos”, avança. “Por isso, estamos sempre a trabalhar no sentido de melhorar a percepção da nossa marca, a todos os níveis, incluindo o cheiro. Numa altura em que ainda nem se falava de marketing olfativo, fomos a primeira marca portuguesa a desenvolver um aroma que adicionamos até hoje às nossas peças. O nosso perfume chama-se ‘Purity’ e cheira a flores de chá branco. Este aroma é outro fator muito distintivo da Knot e que os nossos consumidores associam de imediato à marca”.

Para além de se apresentar como uma marca orgulhosamente 100% portuguesa, a Knot nasceu com um forte compromisso com a sustentabilidade, procurando utilizar matérias-primas orgânicas e naturais, como o algodão e as lãs, e seguindo sempre práticas éticas e sustentáveis na sua produção. “Hoje em dia tanto se fala da sustentabilidade, mas isso, para nós, é um pilar de há quinze anos. Apesar de algumas pessoas acharem que como os miúdos crescem rápido não interessa a qualidade, nós sempre quisemos fazer roupa com bastante qualidade e durabilidade, que passasse entre familiares: de irmãos para irmãos, de primos para primos, ou de amigos para amigos. Aliás é recorrente encontrarmos miúdos na rua a vestir peças da Knot de há 8 ou 9 anos atrás.”

“Depois temos outras áreas que nos permitem dizer que já fechámos o ciclo 360, porque na verdade não

desperdiçamos nada. Temos um projeto zero waste a que demos o nome de ‘Memories’, através do qual vendemos peças de coleções antigas a preços especiais”, conta. “Mais recentemente, criámos ainda um projeto de reaproveitamento de peças, que tem sido muito interessante. Chama-se ‘Re.Love’ e, apesar de já estar há algum tempo da gaveta, foi lançado naquele turbilhão que foi a pandemia de Covid-19. Ao percebermos que, historicamente, os nossos consumidores guardavam as nossas roupas em vez de as descartar, por terem tão boa-qualidade, identificámos a oportunidade de podermos ser nós a retomar essas peças e voltar a introduzi-las no mercado”, justifica Carla Caetano.

“Fomos a primeira marca portuguesa e fazê-lo, a pedir aos nossos consumidores que nos entregassem as peças para que as pudéssemos reintroduzir no mercado, através de uma secção de segunda mão, disponível na nossa loja online. Este projeto conta também com uma vertente social bastante importante, uma vez que doamos parte do valor das vendas à Fundação do Gil”, explica. “E é curioso, porque como a roupa é lavada e tratada, as pessoas que compram nem percebem a diferença entre a peça em segunda mão e uma peça nova. Aliás, temos registado não só novos consumidores que chegam até nós através deste projeto, como também os nossos próprios clientes, cada vez mais, têm a iniciativa de entregar as peças para que lhe possamos dar uma nova vida”.

“Hoje em dia já nos sentimos uma marca verdadeiramente sustentável. Aliás, eu acho que sentimos desde que nascemos, porque na verdade sempre tivemos o cuidado de escolher materiais 100% naturais, sempre fomos nós que definimos as cores, os padrões, desenhámos tudo em casa e mandamos fazer os tecidos a parceiros que se identificam com os nossos valores”, acrescenta Carla Caetano. Em suma, as coleções Knot são coleções que contam uma história e que ficam na história. “Sempre acreditamos que as nossas coleções são o espelho do que nós somos como equipa e, portanto, todas elas têm um nome, um significado, estampados originais e uma paleta de cores harmoniosa. Tudo é pensado ao pormenor. E as roupas são a materialização de tudo isso”.

Todos os anos, a Knot apresenta duas coleções sazonais: Primavera-Verão e Outono-Inverno. Embora mantenha alguns modelos básicos, 70% de cada nova coleção é desenvolvida de raiz. “A única coleção que fizemos diferente de todas as outras, foi a coleção que assinalou os 10 anos da Knot”, informa Carla. “Foi uma coleção muito emblemática, na qual optámos por ir buscar ao baú os best-of da marca e atualizá-los com padrões inspirados na cultura portuguesa”. As paisagens da costa portuguesa, o legado artístico de Bordallo Pinheiro, o fado e o folclore, as tradições piscatórias, os provérbios populares e os trajes tradicionais, foram alguns dos temas que serviram de referência a esta coleção especial.

Para o Outono/Inverno 23-24, a Knot lança um novo capítulo: ‘Roof’. “É uma coleção que simboliza tudo o que

nos faz sentir bem, aconchegados, seguros. Portanto, este ‘telhado’ simboliza não só olharmos para a casa como aquilo que nos protege, mas também anda muito à volta do conceito das memórias que criamos nesses espaços. No fundo, ‘Roof’ é, no sentido figurativo, tudo o que nos protege e, de alguma forma, também a interpretação de como é que essas memórias nos moldam e nos fazem crescer enquanto pessoas, porque todos nós somos feitos um bocadinho desses momentos, dessas recordações”, apresenta a CEO da marca.

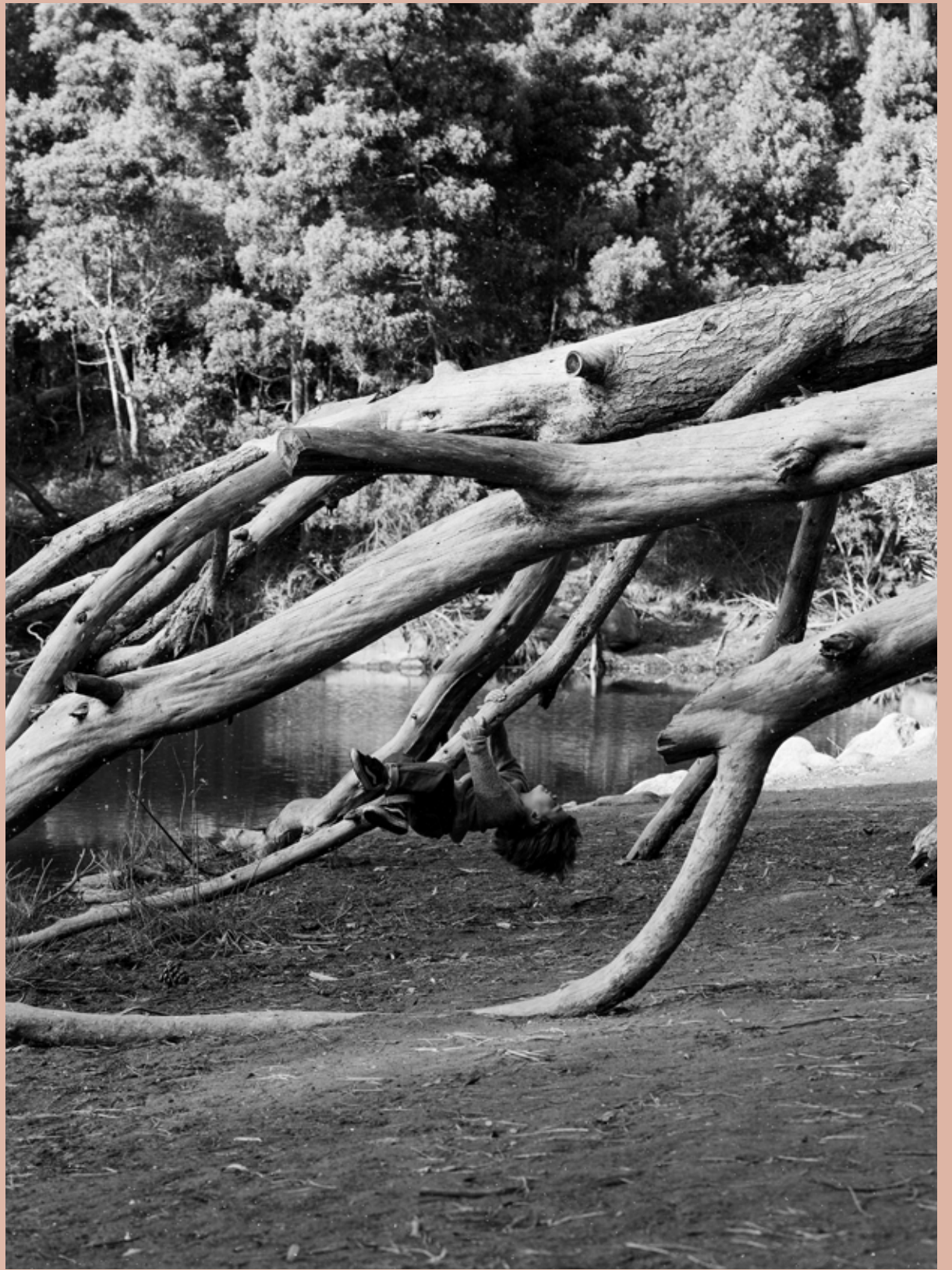
Nesta nova coleção, a Knot aposta “em vários tons de verde e num print principal que lembra uma floresta pintada a pinceladas, complementada com apontamentos de bege, amarelos, castanhos e rosa. Também temos as riscas e as bolas, que são dois padrões muito emblemáticos da nossa marca e que nos permitem sempre trabalhar muito bem o conceito de peças sem género”, descreve a fundadora. “A cor rosa é, tradicionalmente e especialmente para nós portugueses, associada às meninas. Mas, hoje em dia, na maioria dos países, não ligam nada a isso. As pessoas misturam tudo e nós também o fazemos, cada vez mais, nas nossas campanhas”.

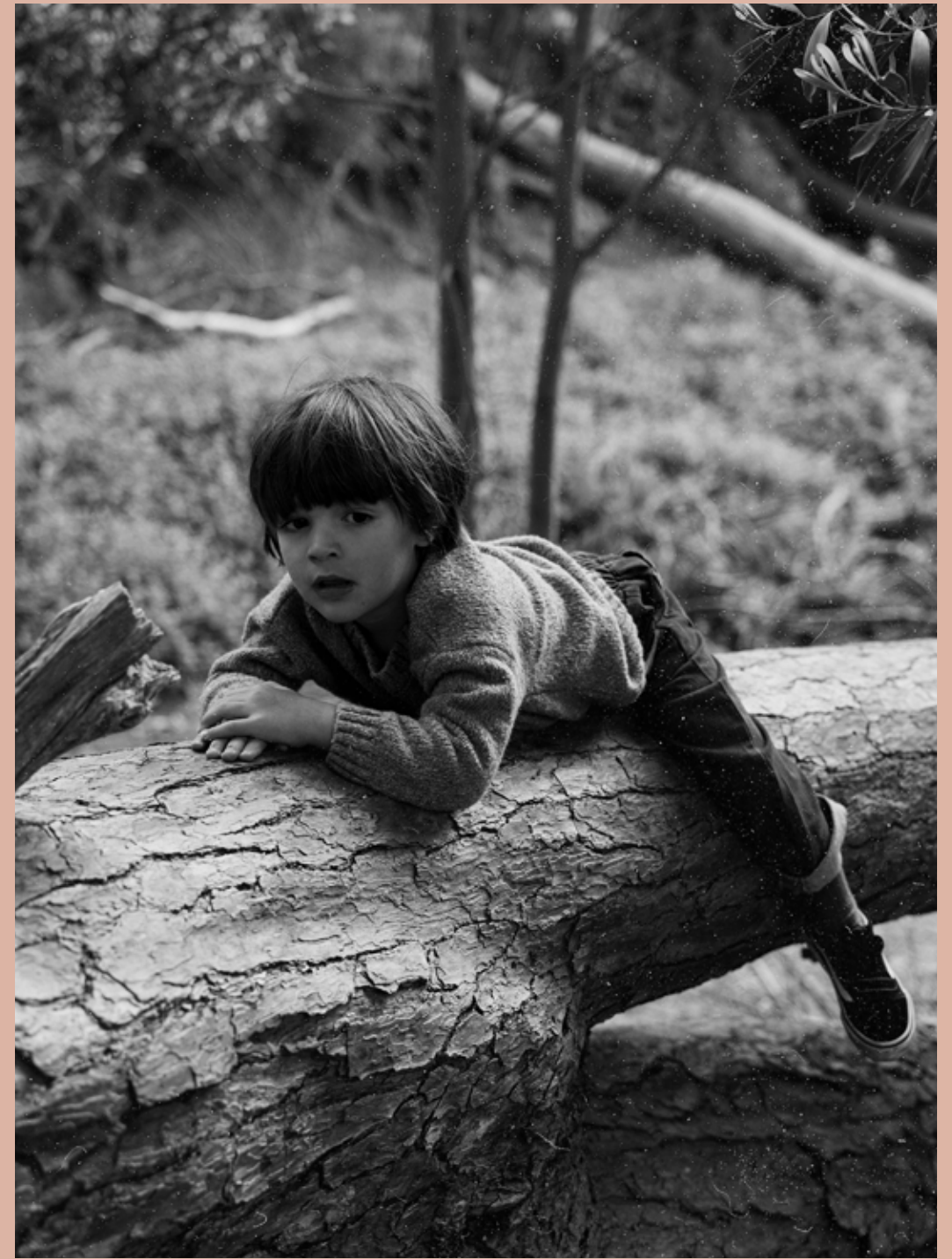
A nível de matérias-primas, Carla Caetano destaca “os tricôs grossos, com misturas de cor e com um ar mais rústico, as gangas com um aspeto natural e sem muitas lavagens e o 100% algodão”. Analisando o percurso da Knot e de outras marcas portuguesas de moda infantil, Carla Caetano deixa o seu parecer: “Estou segura que as marcas portuguesas de moda estão no bom caminho e que temos feito um trabalho extraordinário. Temos marcas excelentes e muito interessantes. Desde a criação da Knot, há projetos que foram muito bem feitos e rapidamente bem trabalhados por pessoas com imenso talento. No fundo, só não conseguimos estar ainda melhor posicionados e mais reconhecidos internacionalmente porque há ainda algumas limitações e entraves relacionados com sermos um país muito pequeno, aliado ao facto de não termos capacidade de investimento para conseguirmos chegar onde gostaríamos”.

Originalmente a Knot focou a sua estratégia na abertura de lojas próprias e multimarca em Portugal, com o objetivo de crescer em sítios de grande tráfego, como centros comerciais. Contudo, nos últimos anos, percebeu que esta “não era uma aposta sustentável em termos de longo prazo”, constatou Carla Caetano. Atualmente, a marca divide-se 50/50 entre o online e as lojas físicas (próprias e parceiras) e conta com uma forte presença e reconhecimento internacional. Espanha, França, Reino Unido, Itália e Estados Unidos são os principais mercados. O objetivo da fundadora é que a Knot continue a expandir a sua presença globalmente, mantendo-se fiel ao conceito de famílias felizes celebrado desde o seu nascimento.

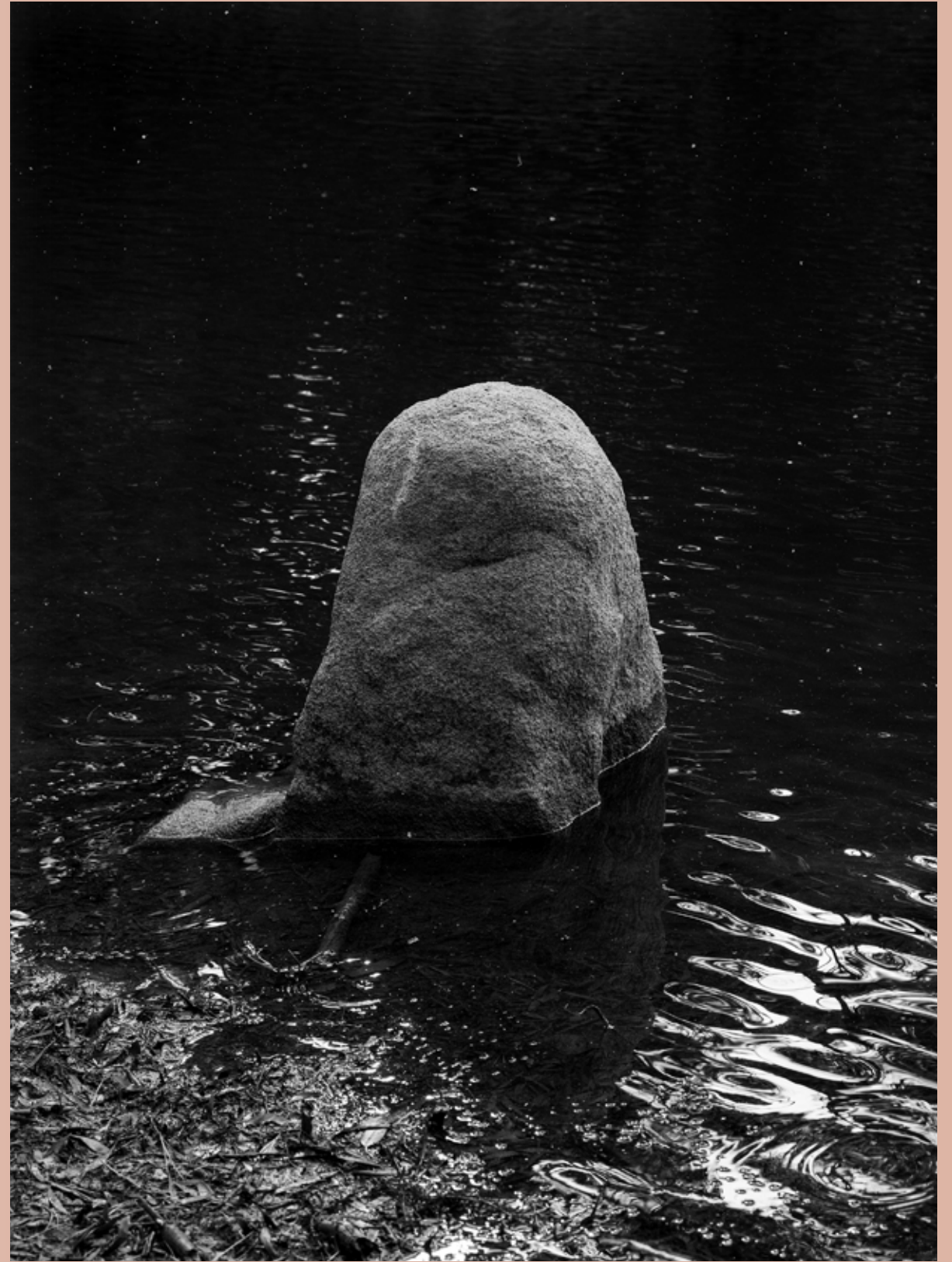


KNOT A/W 22-23
PHOTOGRAPHY & STYLING: MATILDE TRAVASSOS
THANK YOU :) JOAQUIM, PIA,
AND ROSARIO











GENERATION TO GENERATION

LARANJINHA & SNUG
INTERVIEW: ELIANA MACEDO
PHOTOGRAPHY: RUI BARBO

One family company. Two sister brands. Creating high quality pieces that are passed down from generation to generation. This is the shared purpose of Laranjinha and Snug. While Laranjinha is committed to dressing babies and children in elegant and creative themes for various occasions, Snug embraces a new generation of small consumers with warmth and sustainability.

In 1981, the industrial textile company Hall & Ca, SA, owner of the Laranjinha childrenswear fashion brand was founded in Porto, in Northern Portugal. “The company was created by the current director, Luís Hall Figueiredo and a partner. The businessmen already had extensive experience in the textile area,” introduces Luís Pinto Leite, sales director of the brand. “When they set up this business, which was mostly dedicated to producing for private labels, they also decided to create their own brand. Laranjinha has therefore existed since day one of the company,” he continues. “It was a pioneering brand in its segment and, today, I think it is the oldest baby and childrenswear brand in Portugal. It wasn’t the only one, nor was it the first to be launched but, unfortunately, over the last 42 years, many of the older brands have disappeared,” he explains.

The perseverance, passion and, above all, vision of its founders justify the success of what is now one of the most recognised childrenswear brands in Portugal and beyond. “Around ten years after the brand’s

consolidation in the national market, the process to expand the brand internationally began. Expansion began in Spain, because it was the closest market,” Luís Pinto Leite recalls. “It was also at that time that the decision was made to stop production for other brands and dedicate all the company’s resources to the Laranjinha brand. It was a very wise decision, because shortly afterwards the situation became very difficult for companies working for private labels, due to the relocation of brands to Asia. Because the company’s turnover was based on the development and production of Laranjinha, it was not dependent on producing for third parties,” he notes.

“If, on the one hand, it was a stroke of luck, this gamble was also the result of the merit and intuition of its founders, who decided to invest everything in growing their own brand, unlike what was the norm at the time in other companies.” In addition to the fact that it was a forerunner in its exclusive dedication to the house brand, the two founders defined a pillar that is followed meticulously to this day: combining high quality with maximum comfort. For this reason, Laranjinha collections are known in the market for being passed down from generation to generation. “We make quality clothing that lasts over time. That is our focus and always will be. Whoever buys our brand knows that they are buying a garment that will be durable and can be passed on to siblings or cousins and even to later generations,” promises the head of the brand.

“Laranjinha is not only a family brand but a brand with a very deeply rooted family connotation,” he continues. “Those values, those family ties, are passed on through our communication and through everything we do,” he assures us. “In fact, in our collections we are careful to have some themes, raw materials and colours that are in both the baby line and the children’s pieces, so that parents can dress their big brother and their little brother. Our customers really like this concept of coming into the shop and feeling that they can dress their children in a co-ordinated way, without necessarily being dressed the same. This is a distinguishing characteristic of our brand. We have products for people who want to combine their children’s clothes in a way that makes more of a statement and we also have options for those who want to create a visual coherence through the same colour palette or prints with different outfits,” he explains.

This contact with the public was fundamental for the development of the brand, which now has five physical shops in Portugal and counters at El Corte Inglés in Lisbon, Vila Nova de Gaia and Madrid. “Originally, Laranjinha began by being distributed through multi-brand shops in Portugal. Later, we decided that we should invest in opening some of our own shops. Not because we wanted to increase the company’s sales, but mainly to have contact with the end customer,” Luís Pinto Leite recalls. “Today we retain these shops more for the sake of positioning. It is through these retail locations that we manage to give the brand more visibility, because they allow us to convey the concept of the brand and what it represents to the end consumer,” he clarifies.

“The fact that we have our own shops allows us to handle everything from the decoration to the way the merchandise is displayed, in order to present the concept of our brand and the theme of each collection. This is quite different to what happens in the multi-brand shops where we are sold,” he adds. “I really think that the fact that Laranjinha is a brand with a lot of recognition in Portugal is due not only to the fact that it has been around for over four decades, but also to the fact that we have these stores,” he concludes. Despite this, Luís reinforces that the dimension and international scale of the brand is only possible with the support of its global network of retailers. Currently, Laranjinha can be found all over the world, with Italy, Portugal, Belgium, Germany, Spain and the United Kingdom comprising the main markets.

“Obviously, these days, proximity to the customer is easier. Through our online shop and social networks, we sell directly to the consumer and we can collect their feedback in real time,” he acknowledges and explains that opening more physical shops is not in the future plans for Laranjinha. Luís Pinto Leite turns the floor over to Mafalda Correia, who heads the marketing and communication department of the textile company and presents the brand’s various collections. According to Mafalda, Laranjinha has seasonal collections, presented in different subcategories with distinct characteristics and size ranges. These include Mini (from 00 to 24



months), Baby (from 3 to 36 months), Kids (from 2 to 10 years) and Chic Collection (from 3 months to 10 years).

“Chic is a capsule collection designed for special occasions, such as parties or ceremonies, and it generally has more elaborate details and uses more luxurious raw materials. It is highly sought after on special occasions such as Christmas, when parents like to co-ordinate their children’s outfits for family photographs. Or for events like christenings and weddings,” she shares. “Finally, we also have a permanent collection called ‘Essentials’ for babies from 0 to 24 months. It’s a collection that isn’t limited to a season and corresponds to our basics and is always available. As it is very focused on the first weeks and months of life, great care and attention is paid to the type of raw material used and the processing given to each piece,” explains the head of communication at Laranjinha.

This commitment extends to the other subcategories of the brand. “We always seek to work with the best raw materials, we pay the maximum attention to the tiniest of details and we offer our customers a product of excellence and high quality,” reinforces the sales director. “Laranjinha is the opposite of a fast fashion brand. It is a brand that is positioned in the mid-high range of the market with a fair price. In other words, we are not a brand that competes on price, because that would imply lowering our standards and seriously distorting our brand,” explains Luís Pinto Leite. “In addition to this, we are increasingly focussed on sustainability and social responsibility. We only work with local suppliers and



clothing factories located within a 50 km radius, with whom we are very close,” he confirms.

Laranjinha’s head office in Porto functions as the creative centre and product development laboratory. “In-house, we do the design, marketing and communication of the brand, we have pattern-making, cutting, some of the packaging and we do testing. All samples are also developed in-house, before they go to our partner manufacturers,” explains the head of the brand. “We have three designers working on Laranjinha every day. We also have a designer who worked for many years on Laranjinha who is now responsible for the development of our second brand, which was their suggestion and to which they have given their very personal stamp. However, it is a brand that has been growing and evolving a lot since its creation,” he says.

In 2016, after the global success of the Laranjinha project, the parent company decided to strengthen its portfolio and invest in the creation of a second brand: Snug. Laranjinha’s little sister was initially launched as a baby care brand, so it wouldn’t be in competition with Laranjinha in the same product category. It was a brand that produced light textiles such as, for example, covers for baby beds, duvet covers, pillow cases and armchair covers. “We quickly realised that we didn’t have much experience and would hardly be able to compete with the big specialists in this area of baby care. We identified that if we wanted to add volume to the brand, we needed to include clothing as well. After all, that is our area of expertise and specialisation,” he says.

“These changes are part of the development of the brands. At Laranjinha, for many years, the big focus was on creating clothing for small babies. Currently, we have a fairly extensive collection for children up to ten years old, a segment that has expanded a lot. In the case of Snug, we began by developing a gift concept, with a range of clothing and accessory sets. Later, we decided to drop that initial concept and create a clothing brand with different products, taking care not to compete with Laranjinha,” comments Luís. Mafalda Correia adds, “The evolution of Snug happened gradually and naturally, reacting to market needs and consumer feedback. Our brands are not in competition with each other, instead they complement each other and follow different paths. The design and mindset is different, although, being part of the same group, they share some common values.”

“Whereas Laranjinha has a more classic and timeless design, Snug offers pieces with more relaxed, oversized fits and a more casual design. Laranjinha’s collection is much more extensive and has a wide variety of sizes and designs. At Snug, the collection is markedly more niche and therefore smaller,” describes the head of marketing and communication. “Snug was also born with this matter of sustainability very firmly established in its DNA, working from the outset with natural and more environmentally friendly raw materials, such as organic cotton and recycled cotton, as well as with natural dyes,” she explains. “That’s not to say that Laranjinha doesn’t keep up with these concerns, because it already does. The difference is that Snug was born with this awareness and Laranjinha has adapted and evolved in this sense,” she adds.

Snug is a brand that is designed to be sustainable from start to finish. “This goes far beyond the selection of the raw materials used,” reinforces Mafalda Correia. “The fact that the design of the pieces is oversized allows the clothes to be adjusted and worn for longer and, ultimately, to grow with the child. Our colour palette is very much based on neutral and pastel tones and created so that all the pieces can be co-ordinated with each other. The comfort and simplicity of the pieces allow them to be used for various occasions, and they can be worn to bed or out to dinner. Finally, like Laranjinha, quality is paramount. The Snug pieces are also created to last and to pass from generation to generation,” she adds.

Since adopting this approach Snug has registered very significant market growth with each new collection. Luís Pinto Leite identifies Italy, Germany and the USA as the main markets. The sales manager also states that according to his forecasts Snug will represent 30% of the company’s business in the short to medium term. In the future, he expects the sister brands to continue to gain popularity and to win the favour of consumers around the world. Not to mention, that the clothes will feature in the wardrobes of little fashionistas from one generation to the next.



DE GERAÇÃO EM GERAÇÃO

LARANJINHA & SNUG
ENTREVISTA: ELIANA MACEDO
FOTOGRAFIA: RUI BARBO

Uma empresa familiar. Duas marcas irmãs. Criar peças de alta qualidade, que passam de geração em geração, é o propósito comum da Laranjinha e da Snug. Enquanto que a primeira faz jus ao compromisso de vestir os bebés e crianças com temas elegantes e criativos em diversas ocasiões, a Snug abraça de aconchego e sustentabilidade uma nova geração de pequenos consumidores.

Em 1981, nascia no Porto, no Norte de Portugal, a empresa industrial têxtil Hall & Ca, SA, detentora da marca de moda infantil Laranjinha. “A empresa nasceu pela mão do do atual administrador, Luís Hall Figueiredo e de um sócio, empresários que contavam já com uma vasta experiência na área têxtil”, introduz Luís Pinto Leite, diretor comercial da marca. “Quando montaram este negócio, que na sua maioria se dedicava à produção para private label, decidiram criar também esta marca própria. A Laranjinha existe, por isso, desde o primeiro dia da empresa”, explica. “Foi uma marca pioneira no seu segmento e, hoje, penso que é a marca de vestuário de bebé e criança mais antiga em Portugal. Não era a única nem foi a primeira a ser lançada mas, infelizmente, ao longo destes 42 anos, muitas das marcas mais antigas desapareceram”, esclarece.

A perseverança, paixão e, sobretudo, visão dos seus fundadores justificam o sucesso desta que é hoje uma das marcas de moda infantil mais reconhecidas em Portugal e além-fronteiras. “Cerca de dez anos após a consolidação da marca no mercado nacional, iniciou-se o processo internacionalização da marca. A expansão

começou por Espanha, porque era o mercado mais próximo”, recorda Luís Pinto Leite. “Foi também nessa altura que se tomou a decisão de deixar de produzir para outras marcas e dedicar todos os recursos da empresa à marca Laranjinha. E foi uma decisão muito acertada, porque, pouco tempo depois, a situação tornou-se muito difícil para quem trabalhava para private label, devido à deslocalização das marcas para a Ásia. Portanto, uma vez que a empresa tinha um volume de negócios assente no desenvolvimento e produção da Laranjinha, não estava dependente da produção para terceiros”, observa.

“Se, por um lado, foi um golpe de sorte, esta aposta foi também fruto do mérito e intuição dos seus fundadores, que decidiram investir tudo no crescimento da marca própria, ao contrário do que era norma, naquela época, nas restantes empresas”. A somar ao facto de ter sido percursora na dedicação exclusiva à marca da casa, a dupla de fundadores definiu um pilar que é seguido de forma minuciosa até aos dias de hoje: aliar a alta qualidade ao máximo conforto. Por esse motivo, as coleções Laranjinha são conhecidas no mercado por atravessar gerações. “Fazemos roupa de qualidade, que dura e perdura no tempo. É esse o nosso foco e sempre será. Quem compra a nossa marca sabe que está a comprar uma peça de vestuário que vai ter essa durabilidade e que pode passar um dia para os irmãos ou para os primos e até para outras gerações”, promete o responsável da marca.

“A Laranjinha não é só uma marca familiar como uma marca com uma conotação de família muito enraizada”, acrescenta. “Esses valores, esses laços familiares são passados através da nossa comunicação e através de tudo o que fazemos”, garante. “Aliás, nas nossas coleções temos o cuidado de ter alguns temas, matérias-primas e cores da linha de bebé que são também usados em peças de criança e vice-versa, para que os pais tenham a possibilidade de vestir o irmão mais velho e o irmão mais novo. Os nossos clientes gostam muito desse conceito de entrar na loja e sentir que podem vestir os filhos de forma coordenada, sem estarem necessariamente vestidos de igual. Esta é uma característica diferenciadora da nossa marca. Temos produtos para pessoas que querem combinar a roupa dos filhos de uma forma mais assumida e temos também opções para os que querem criar essa coerência visual através da mesma paleta de cores ou de estampados com conjuntos diferentes”, exemplifica.

Este contacto com o público foi fundamental para o desenvolvimento da marca, que conta com 5 lojas físicas em território nacional e corners no El Corte Inglés de Lisboa, Vila Nova de Gaia e de Madrid. “Na sua origem, a Laranjinha começou por ser distribuída através de lojas multimarca em Portugal. Posteriormente, decidimos que deveríamos apostar na abertura de algumas lojas próprias. Não por uma questão de ambicionar aumentar a faturação da empresa, mas fundamentalmente para ter o contacto com o consumidor final”, recorda Luís Pinto Leite. “Hoje em dia, mantemos estas lojas mais por uma questão de posicionamento. É através destes pontos de venda que conseguimos dar mais notoriedade à marca, porque nos permite passar ao consumidor final o conceito da marca e aquilo que ela representa”, considera.

“O facto de termos lojas próprias permite-nos trabalhar desde a decoração até à forma como a mercadoria está exposta, de maneira a apresentar o conceito da nossa marca e o tema de cada coleção de uma forma completamente distinta do que acontece nas lojas multimarca onde estamos presentes”, acrescenta. “E penso mesmo que o facto da Laranjinha ser uma marca com bastante notoriedade em Portugal se deve não só ao facto de existir há mais de quatro décadas, mas também ao facto de possuir estes pontos de venda”, conclui. Apesar disso, Luís reforça que a dimensão e escala internacional da marca só é possível com o apoio da sua rede global de revendedores. Atualmente, a Laranjinha está presente em todo o mundo. Itália, Portugal, Bélgica, Alemanha, Reino Unido e Espanha são os principais mercados.

“Obviamente, hoje em dia, esta proximidade com o cliente é mais fácil. Através da nossa loja online e das redes sociais, vendemos diretamente ao consumidor e conseguimos recolher o seu feedback em tempo real”, reconhece, informando que não está nos planos futuros da Laranjinha a abertura de mais lojas físicas. Luís Pinto Leite passa a palavra a Mafalda Correia, responsável pelo departamento de marketing e comunicação da empresa têxtil, que nos apresenta as várias



coleções da marca. De acordo com Mafalda, a Laranjinha apresenta-se sazonalmente, através de diferentes subcategorias, com características e gamas de tamanho distintas. São elas: Mini (dos 0 aos 24 meses), Baby (dos 3 aos 36 meses), Kids (dos 2 aos 10 anos) e Chic Collection (dos 3 meses aos 10 anos).

“A Chic é uma coleção-cápsula destinada a ocasiões especiais, como festas ou cerimónias, que geralmente tem detalhes mais trabalhados e utiliza matérias-primas mais ricas. É muito procurada em datas como o Natal, em que os pais gostam de coordenar a roupa dos filhos para o retrato de família. Ou em eventos como batizados e casamentos”, partilha. “Por fim, temos também uma coleção permanente a que chamamos ‘Essentials’, para bebés dos 0 aos 24 meses. É uma coleção que não tem propriamente estação e que corresponde aos nossos básicos, que estão sempre disponíveis. Como está muito focada nas primeiras semanas e primeiros meses de vida, esta coleção tem especial cuidado com o tipo de matéria-prima utilizada e com o tratamento que é dado a cada peça”, esclarece a responsável pela comunicação da Laranjinha.

Um compromisso que se estende às restantes subcategorias da marca. “Procuramos sempre trabalhar com as melhores matérias-primas, temos atenção máxima ao mais pequeno dos detalhes e oferecemos aos nossos clientes um produto de excelência e de alta qualidade”, reforça o diretor comercial. “A Laranjinha é o oposto de uma marca fast fashion. É uma marca que se posiciona no mercado de gama

média-alta com um preço-justo. Isto é, não somos uma marca que compete pelo preço, porque isso implicaria baixar os nossos standards e descaracterizar profundamente a nossa marca”, esclarece Luís Pinto Leite. “Para além disso, temos uma crescente preocupação com a vertente da sustentabilidade e responsabilidade social. Só trabalhamos com fornecedores e fábricas de confeção locais, localizadas num raio de 50 km, com as quais mantemos uma grande proximidade”, assegura.

A sede da Laranjinha, no Porto, funciona como o centro de criação e o laboratório de desenvolvimento de produto. “Dentro de portas, fazemos o design, marketing e comunicação da marca, temos modelagem, corte, parte do embalamento e fazemos testes. Todas as amostras são também desenvolvidas internamente, antes de seguirem para os nossos confeccionadores parceiros”, explica o responsável da marca. “Temos três designers a trabalhar diariamente Laranjinha e temos uma designer que trabalhou muitos anos Laranjinha e agora está responsável pelo desenvolvimento da nossa segunda marca própria. A criação desta marca foi proposta por esta designer e tem muito o seu cunho pessoal. No entanto, é uma marca que foi crescendo e evoluindo bastante desde a sua criação”, introduz.

Em 2016, após o sucesso global do projeto Laranjinha, a empresa-mãe decidiu reforçar o seu portfólio e apostar na criação desta segunda marca — a Snug. A irmã mais nova da Laranjinha “inicialmente, foi lançada como uma marca de puericultura e, por isso, nem sequer concorria com a Laranjinha na mesma categoria de produto. Era uma marca que produzia têxtil leve como, por exemplo, resguardos para camas de bebé, capas de edredão, fronhas para almofadas e forras para cadeirinhas”, conta Luís. “No entanto, rapidamente percebemos que não tínhamos muita experiência e dificilmente conseguiríamos competir com os grandes especialistas nesta área da puericultura. Então identificamos que, se queríamos dar volume à marca, necessitávamos de incluir também vestuário. Afinal, é essa a nossa área de mestria e especialização”, recorda.

“Estas mudanças fazem parte do desenvolvimento das marcas. Na Laranjinha, durante muitos anos, o grande foco esteve na criação de vestuário para bebés pequenos. Atualmente, temos uma coleção bastante extensa para crianças até aos 10 anos de idade, um segmento que tem crescido bastante. Já no caso da Snug, começámos por evoluir para um conceito de gift, com propostas de conjuntos de acessórios e vestuário. Depois, decidimos deixar cair o conceito inicial e criar uma marca de vestuário com um produto diferente, com o cuidado de não competir com a Laranjinha”, comenta Luís. Mafalda Correia acrescenta que “a evolução da Snug aconteceu de forma gradual e natural, reagindo às necessidades do mercado e ao feedback do consumidor. As nossas marcas não competem entre si, complementam-se e percorrem caminhos diferenciados. O design e o mindset são diferentes, embora, sendo parte do mesmo grupo, partilhem alguns valores”.

“Enquanto que a Laranjinha tem um design mais clássico e intemporal, na Snug temos peças com fits mais relaxados, oversized e um design mais casual. A coleção da Laranjinha é muito mais extensa e conta com uma grande diversidade de tamanhos e modelos. Na Snug, a coleção é assumidamente mais de nicho e, por isso, mais reduzida”, descreve a responsável de marketing e comunicação. “A Snug nasceu também já com esta questão da sustentabilidade muito solidificada no seu ADN, trabalhando, desde o início, com matérias-primas naturais e mais amigas do ambiente, como o algodão orgânico e algodão reciclado, assim como com tingimentos naturais”, exemplifica. “Não quer dizer que a Laranjinha não acompanhe estas preocupações, porque já o faz. A diferença é que a Snug já nasceu com essa consciência e a Laranjinha veio a adaptar-se e a evoluir nesse sentido”, corrobora.

A Snug é uma marca que é pensada de forma sustentável do início ao fim. “E, isso, vai muito para além da curadoria das matérias-primas que utiliza”, reforça Mafalda Correia. “O facto do design das peças ser oversized permite que a roupa seja ajustada e utilizada durante mais tempo e, que, no fundo, cresça com a criança. A nossa paleta de cores é muito baseada em tons neutros e pastel e criada de forma a que todas as peças possam ser coordenadas entre si. O conforto e a simplicidade das peças permite que sejam transversais a vários momentos, podendo ser usadas para dormir e para sair para jantar. Por fim, também a qualidade, à semelhança da Laranjinha, é fundamental. As peças Snug são igualmente criadas para durar e passar de geração em geração”, complementa.

Desde da adoção deste novo conceito, “a cada nova coleção, a Snug tem registado um crescimento muito expressivo no mercado”, sublinha Luís Pinto Leite, apontando Itália, EUA e Alemanha como principais mercados. O responsável comercial da empresa avança ainda que, se as suas previsões se confirmarem, a Snug representará 30% da faturação da empresa, a curto-médio prazo. No futuro, espera que as marcas irmãs continuem a ganhar popularidade e a conquistar preferência de consumidores em todo o mundo. Assim como a permanecer nos closets dos pequenos fashionistas. De geração em geração.

LARANJINHA A/W 22-23
PHOTOGRAPHY AND STYLING: LILIANA MENDES

THANK YOU :) PEDRO, NUNO, CARMINHO, TERESA, AMÉLIA, AURORA

SPECIAL THANKS: NETO FAMILY, GONÇALVES FAMILY,
GARRIDO FAMILY, SARAH KLIMSCH, ANDRÉS TAPIA

MODAPORTUGAL PRINCIPAL KIDS











SNUG A/W 22-23
PHOTOGRAPHY & STYLING:

FILIPA ALVES

THANK YOU :) ALITA, OLÍVIA, FELIX, AND ROQUE

SPECIAL THANKS: SHOT AT ALBERT TANNAT STUDIO

MODAPORTUGAL PRINCIPAL KIDS









NATURE, ART AND RESPONSIBILITY

PLAY UP
INTERVIEW: ELIANA MACEDO
PHOTOGRAPHY: RUI BARBO

Guided by the strong conviction that it is only possible to keep living on this planet if we learn to minimise waste, Play Up designs clothes for babies and children of today and the future. Based on the principles of circular design, it tells stories of longevity and timelessness in each collection. Nature, art and responsibility are the protagonists of these stories, which aim to give an educational message and accompany the growth and play of kids and adults.

The history of Play Up will always be connected to its mother company ET-FOR, the cradle where it was born and where everything was conceived and created. Bruno Correia, general director of the brand, tells us about the history of this 100% Portuguese family project, "Play Up emerged from the desire to have our own creations and as a way of giving more autonomy to the textile company founded by my parents Artur Correia and Lúcia Lages in 1988. My three siblings Elsa, César, Susana and I grew up in this environment and we have followed my mother's dream and her love for sewing since we were little children. We have the know-how and the tools, so this joining of forces happened very naturally."

Alongside Bruno Correia is his younger sister Susana Correia, the creative director of Play Up. Susana recalls that when Play Up was created in 2004 they did not have a brand identity and were very much aligned to the brands that dominated the Portuguese market. "At the time, there was a lot of talk about the opportunity for companies to create their own brands. As we had a lot of know-how in the production of baby and children's clothing and there weren't many children's brands in the domestic market yet, we decided to take a chance and invest in this segment."

Although internationalisation was always the main goal, the brand began by opening its first shop in the Via Catarina Shopping Centre in Porto. "They were difficult years, because the industrial reality with which we were so familiar turned out to be very different from the reality of brands and shops," explains Bruno Correia. "Later we opened another shop in Braga, but we quickly realised that this strategy, with all the costs involved, was not economically viable for the brand," he continues. However, these first difficulties could not stop the Correia family dream. "In those early days, we worked hard on optimising our workflow with the aim of anticipating the finalisation of collections and thus, also being able to enter the B2B market. In 2006, we participated in an international children's fashion fair, FIMI, in Valencia for the first time."

However, it was only after a few years of building the market positioning, creating a network of commercial agents and implementing logistical procedures, that the brand managed to consolidate the internationalisation project in a regular and more consistent way, the general director of Play Up shares. “In 2012, we started participating in the Pitti Immagine Bimbo fair in Florence, as well as in Bubble in London, followed by the first participation in the Playtime fair in Paris in 2014. The positive reception we had at these events gave us the confidence to instil other values in the brand and show what we like, who we are and what we value. This was the moment when we questioned the concept of Play Up, reflected on our journey and where we wanted to go,” comments Bruno Correia. It was a turning point for the Portuguese childrenswear brand and coincided with Susana Correia joining the brand’s creative direction. “With the launch of the 2017 winter collection, we began a profound rebranding process. Inspired by the philosophy of ‘Back to Basics’, we presented a new image and a new logo. In this collection, we introduced the use of organic fibres for the first time. Then in the summer 2018 collection, there was a considerable change in our aesthetics that translated into simpler and timeless pieces,” adds Susana Correia.

“Gradually, we became more aware of our options and inspired by the theme ‘In Praise of Analog’. Our winter 2018 collection was a break-through collection, which had a completely different language. We explored the return to our roots, to nature and allowing things to take the time that they need,” recalls Play Up’s creative director. In 2019, Play Up launched the ‘Embracing Slow Making’ series, initiating collaborations with emerging Portuguese artists who use resources sustainably. “Our fascination with the uniqueness inherent to handmade products led us to incorporate makers into our work, while allowing us to contribute to the preservation of our collective know-how.”

With the aim of promoting ‘slow making’ and Portuguese culture, each of these collaborative collections had an inspirational theme and a guest artist, including: ceramics with Anna Westerlund, knitting with Catarina Seixas, weaving with Rita Sevilha, carpentry with Ricardo Jerónimo, botany with Raquel and João from Dupla Arminho, illustration with Joana Soares, basket weaving with Eneida Lombe Tavares, cooking with Maria Dordio and organic cosmetics with Liliana Dinis.

More than just a new aesthetic direction, the rebirth of Play Up is epitomised in three basic concepts: nature, art and responsibility. “From this balance came the immense desire to grow in a conscious way, leading us to make thoughtful decisions with the aim of reducing the environmental impact of what we most enjoy doing,” she explains. “Since our inception, we have worked to achieve a sustainable value chain, efficient use of energy and resources and based on a clean and circular economy,” shares Susana Correia, introducing a central theme for the brand: the commitment to contribute to the regeneration of nature.



“Many of the initiatives we have implemented have emerged organically. An aspect of the great transformation that the brand underwent from 2017 is that we’ve also been optimising our processes, which has helped us reduce our ecological footprint,” the duo adds. Some of the measures adopted include: designing collections according to the principles of circular design; using natural fibres such as organic cotton, linen and hemp whenever possible or mixed with recycled fibres from certified suppliers; investing in cleaner processing methods like natural dyeing; implementing strategies to combat textile waste and eliminating the use of plastic in packaging; reusing surplus fabric for packaging items and using recycled and recyclable cardboard boxes for shipping.

To celebrate 20 years of the brand, Play Up is dedicating its new collection – A/W 2023 – to the woman who made it all possible: mother Lúcia. This new chapter in the history of the baby and children’s brand will represent the beginning of a new range entitled ‘Embracing Circularity’. The focus of this project is to reinforce Play Up’s commitment to the values of the circular economy, implementing concrete actions to make the brand more sustainable, particularly at the level of responsible waste management. “Since the first chapter of the ‘Embracing Slow Making’ series, we wanted chapter X to be special... We intend to take the brand to new heights and communicate openly about all the achievements we have made,” says Susana Correia.

“The choice of our mother – Lúcia – as the inspiration and theme for this celebration makes perfect sense. In addition to being the one who gave us life, she is the mentor of this project with unique talent and a force of nature! It is in the analogy between our mother and Mother Nature that we find ourselves. Just like our parents, nature gives us the feeling of being part of something beyond ourselves. A larger system that helps us make sense of everything and makes us want to fight for its preservation,” she comments. “In this collection, we explore our roots, the art of sewing, our childhood, the games and many memories that we have been revisiting,” she describes. “By doing this retrospective, we gained a greater awareness of this beautiful cycle that is life, and this inspired us to replicate it in Play Up.”

The new initiatives to mark two decades of the children’s brand don’t end there. The celebrations continue with the launch of the capsule collection ‘Close the Loop’, which is part of this chapter X. “We look at our waste as a valuable resource and have created a capsule collection made with thread obtained from the recycling of surplus raw materials, which is fully recycled and recyclable. In this collection, we used new circular design practices, such as designing for disintegration and mono-material,” the co-founder proudly highlights. This is not the brand’s first initiative to combat textile waste. Play Up has already implemented services and projects to promote conscious consumption.

These include: the re-use of dead stock and defective products; the revaluation of previous collections

through an outlet section in the online shop; the creation of a garment repair station and even a ‘Take Back’ programme. The latter involves taking back used pieces from Play Up customers, with the aim of promoting the circularity of the clothing by making it possible to reintroduce the clothes into the market via a second-hand section, which will soon be available in the brand’s online shop. In the event that the clothes do not meet the ideal conditions to be processed and subsequently resold, the brand assists and advises the customer about the process to dispose the garments responsibly.

Today, Play Up is sold in 48 countries and is represented worldwide by 20 commercial agents. To quote the brand’s general manager, Bruno Correia: “Italy, Germany, Spain, Holland, Belgium and the USA are our main markets, followed by China, Taiwan and Japan. Currently, Portugal represents 10% of our sales. Our goal is to continue to solidify our international presence and grow beyond our borders.” Play Up’s collections span sizes for children from 0 to 14 years and also include a women’s capsule collection, following the same principles as the children’s collections presented seasonally by the Portuguese brand.

“Over the last three years, Play Up has grown considerably, not only in staff but also its reputation in the global market and that translates into a consequent increase in sales. We have a way of working that is different from the norm. Basically, we have everything in-house, in addition to production, we also have fashion design, graphic design, marketing and a sales team dedicated to promotion and internationalisation,” adds Bruno Correia. “To continue to evolve in a conscious way, while making the best decisions to reduce the environmental impact of what we do,” is the Correia siblings’ promise for the future of the Portuguese brand, Play Up.



NATUREZA, ARTE E RESPONSABILIDADE

31

MODAPORTUGAL PRINCIPAL KIDS

PLAY UP
ENTREVISTA:
FOTOGRAFIA:

ELIANA MACEDO
RUI BARBO

Com a convicção de que só é possível permanecer neste planeta se aprendermos a minimizar o desperdício, a Play Up desenha roupas para os bebês e crianças de hoje e do futuro. Partindo dos princípios do design circular, conta histórias de longevidade e intemporalidade em cada coleção. A Natureza, a Arte e a Responsabilidade são os protagonistas destes capítulos, cujo propósito é passar uma mensagem pedagógica e acompanhar o crescimento e brincadeiras de miúdos e graúdos.

A história da Play Up estará para sempre ligada à empresa mãe ETFOR, o berço que a viu nascer e onde tudo é pensado e criado. Bruno Correia, diretor geral da marca, conduz-nos pelo universo deste projeto familiar e 100% nacional e conta: “A Play Up surgiu da vontade de termos as nossas próprias criações e como forma de dar mais autonomia à empresa têxtil fundada pelos meus pais – Artur Correia e Lúcia Lages – em 1988. No fundo, eu e os meus três irmãos – a Elsa, o César e a Susana – crescemos nesta realidade e desde pequenos que acompanhamos o crescimento deste sonho da minha mãe e o gosto que tem pela costura. Tínhamos o saber-fazer e tínhamos as ferramentas, por isso, esta junção de forças aconteceu de forma muito natural.”

Ao lado de Bruno Correia, encontra-se a sua irmã mais nova Susana Correia, diretora criativa da Play Up. Susana recorda que no início, em 2004, a Play Up foi criada muito em coerência com as marcas que prevaleciam no mercado português e com uma identidade pouco definida. “Na altura, falava-se muito da oportunidade das empresas criarem marcas próprias. Como tínhamos muito know-how na produção de vestuário de bebé e criança e ainda não havia muitas marcas de criança no mercado nacional, decidimos arriscar e investir nesse segmento.”

Embora a internacionalização sempre tenha sido o principal objetivo, a marca começou pela abertura de uma loja própria no Shopping Via Catarina, no Porto. “Foram anos difíceis, porque a realidade industrial que nós conhecíamos tão bem revelou-se muito diferente da realidade das marcas e das lojas”, conta Bruno Correia. “De seguida, abrimos outra loja em Braga, mas rapidamente percebemos que esta estratégia, com todos os encargos que acarretava, não era economicamente viável para a marca”, continua. Contudo, nem estas primeiras dificuldades fizeram parar o sonho da família Correia. “Nesses primeiros tempos, trabalhamos muito na otimização do nosso método de trabalho com o objetivo de antecipar a finalização das coleções e, assim, conseguimos entrar também no mercado B2B. Em 2006, tivemos a nossa primeira participação numa feira internacional de moda infantil, a FIMI, em Valência.”

No entanto, só após alguns anos a construir o posicionamento de mercado, a criar uma rede de agentes comerciais e a implementar procedimentos logísticos, é que a marca conseguiu consolidar o projeto de internacionalização de forma regular e mais consistente, partilha o diretor geral da Play Up. “Em 2012, iniciámos a participação na feira Pitti Immagine Bimbo, em Florença, assim como na Bubble, em Londres, seguindo-se a primeira participação na feira Playtime, em Paris, no ano de 2014. A boa aceitação que tivemos nestes eventos, fez-nos crer que era possível imprimir outros valores na marca e transparecer muito do que gostamos, o que somos e valorizamos.

Este foi o momento em que questionamos o conceito da Play Up, refletimos sobre o nosso percurso e para onde queríamos ir”, comenta Bruno Correia. Foi igualmente um ponto de viragem da marca portuguesa de vestuário infantil, que coincidiu também com a entrada de Susana Correia para a direção criativa da marca. “Com o lançamento da coleção de Inverno de 2017, iniciámos um processo profundo de rebranding. Inspirados na filosofia do ‘Back to Basics’, apresentamos uma nova imagem e um novo logótipo. Nesta coleção, introduzimos, pela primeira vez, o uso de fibras biológicas. Posteriormente, na coleção de Verão de 2018, houve uma alteração considerável na nossa estética que se traduziu em peças mais simples e intemporais”, complementa Susana Correia.

“Gradualmente, fomos tomando maior consciência das nossas opções e inspirados no tema ‘In Praise of Analog’, lançamos a coleção de Inverno de 2018 – uma coleção de rutura, com uma linguagem completamente diferente. Explorámos o regresso às nossas origens, à Natureza e ao ‘fazer com tempo’, relembra a diretora criativa da Play Up. Em 2019, a Play Up lançou a série “Embracing Slow Making”, dando início às colaborações com artistas portugueses emergentes, que utilizam os recursos de modo sustentável. “O fascínio pela singularidade própria dos produtos artesanais, levou-nos a incorporar o universo dos fazedores no nosso trabalho, permitindo-nos ao mesmo tempo contribuir para a preservação do nosso saber-fazer coletivo.”

Com o objetivo de promover o ‘slow making’ e a cultura portuguesa, cada uma destas coleções colaborativas contou com um tema de inspiração e um artista convidado, entres os quais: Cerâmica com Anna Westerland; Tricot com Catarina Seixas; Tecelagem com Rita Sevilha; Marcenaria com Ricardo Jerónimo; Botânica com Raquel e João da Dupla Arminho; Ilustração com Joana Soares; Cestaria com Eneida Lombe Tavares; Culinária com Maria Dordio e Cosmética Biológica com Liliana Dinis.

Mais do que uma nova orientação estética, o renascimento da Play Up resume-se em três conceitos base: Natureza, Arte e Responsabilidade. “Deste equilíbrio surgiu a vontade imensa de crescer de forma consciente, levando-nos a tomar decisões ponderadas com o objetivo de reduzir o impacto ambiental daquilo que mais gostamos de fazer”, explica. “Desde as

nossas raízes, trabalhamos por uma cadeia de valor sustentável, eficiente no uso de energia e recursos, assente numa economia limpa e circular”, partilha ainda Susana Correia, introduzindo um tema central na marca: o compromisso de contribuir para a regeneração da Natureza.

“Muitas das iniciativas que implementamos surgiram de forma orgânica. Com a grande transformação que a marca sofreu a partir de 2017, fomos também otimizando os nossos processos, o que nos tem ajudado a reduzir a nossa pegada ecológica”, acrescenta a dupla. Entre as medidas adotadas, destacam-se: o desenho das coleções seguindo os princípios do design circular; o uso de fibras naturais, como o algodão orgânico, o linho e o cânhamo, sempre que possível misturadas com fibras recicladas e provenientes de fornecedores certificados; a aposta em processos de transformação mais limpos como os tingimentos naturais; implementação de estratégias de combate ao desperdício têxtil e eliminação do uso de plástico no packaging; o reaproveitamento de excedentes de tecido para acondicionamento das peças e a utilização de caixas de cartão reciclado e reciclável nos envios.

Para celebrar 20 anos de marca, a Play Up dedica a sua nova coleção – Outono-Inverno 2023 – à mulher que tornou tudo possível: a mãe Lúcia. Este novo capítulo na história da marca de bebé e criança representará o início de uma nova série: ‘Embracing Circularity’. O foco deste projeto é reforçar o compromisso da Play Up com os valores da economia circular, implementando ações concretas para tornar a marca mais sustentável, nomeadamente ao nível da gestão responsável dos seus resíduos. “Desde o primeiro capítulo da série Embracing Slow Making que desejavamos que o capítulo X fosse especial... Pretendemos elevar a marca a outros patamares e transmitir de forma aberta todas as conquistas que temos vindo a alcançar”, avança Susana Correia.

“A escolha da nossa mãe – Lúcia – como inspiração e tema desta celebração, faz-nos todo o sentido. Para além de ser quem nos deu vida, é a mentora deste projeto, detentora de um dom especial e uma força da natureza! É na analogia entre a nossa mãe e a mãe Natureza que nos revemos. Tal como os nossos pais, a natureza dá-nos a sensação de fazermos parte de algo para além de nós próprios. Um sistema maior que nos ajuda a dar sentido a tudo e que nos faz querer lutar pela sua preservação”, comenta. “Nesta coleção, exploramos as nossas raízes, a arte de costurar, a nossa infância, as brincadeiras e muitas memórias que fomos reavivando”, descreve. “Ao fazer esta retrospectiva, ganhámos uma maior consciência sobre este bonito ciclo que é a vida, o que nos inspirou a replicá-lo na Play Up”.

Mas as novidades que assinalam as duas décadas da marca infantil não ficam por aqui. As comemorações continuam com o lançamento da coleção cápsula ‘Close the Loop’, que integra este capítulo X. “Olhamos para o nosso desperdício como um valioso recurso e criámos uma coleção-cápsula feita com fio obtido

da reciclagem de matérias-primas excedentes, totalmente reciclado e reciclável. Nesta coleção, utilizamos novas práticas de design circular, como design para desintegrar e monomaterial”, destaca orgulhosamente a co-fundadora. Esta não é, contudo, a primeira iniciativa da marca relativa ao combate ao desperdício têxtil. A Play Up tem vindo a implementar serviços e projetos de promoção do consumo consciente.

Entre eles, destacam-se: o reaproveitamento de dead stock e produtos com defeito, a revalorização de coleções passadas através de uma secção de outlet na loja online, a criação de uma estação para reparação de peças e até mesmo um programa de ‘Take Back’. Este último, consiste na retoma de peças usadas junto dos consumidores da Play Up, com vista a promover a circularidade da roupa, possibilitando a sua reintrodução no mercado através de uma secção da venda em segunda mão, brevemente disponível na loja online da marca. No caso da roupa não reunir as condições ideais para ser tratada e posteriormente revendida, a marca auxilia e informa o consumidor sobre o processo de descartar as peças de vestuário com responsabilidade.

Hoje, a Play Up é vendida em 48 países, sendo representada a nível mundial por 20 agentes comerciais. Citando o diretor geral da marca, Bruno Correia: “Itália, Alemanha, Espanha, Holanda, Bélgica e EUA são os nossos principais mercados, seguidos da China, Taiwan e Japão. Atualmente, Portugal representa 10% da nossa faturação. O nosso objetivo é continuar a solidificar a nossa presença internacional e a crescer além-fronteiras.” As propostas vão dos 0 aos 14 anos e incluem ainda uma coleção-cápsula de mulher, seguindo os mesmos princípios das coleções de moda infantil apresentadas sazonalmente pela marca portuguesa.

“Ao longo dos três últimos anos, a Play Up cresceu consideravelmente, não só em equipa como na sua notoriedade no mercado global e que se traduz no consequente aumento de vendas. Temos uma forma de trabalhar um pouco diferente do normal. No fundo, temos tudo dentro de portas, para além da produção, temos também o design de moda, design gráfico, marketing e equipa de comerciais dedicada à promoção e internacionalização, complementa Bruno Correia. “Continuar a evoluir de forma consciente, tomando as melhores decisões para reduzir o impacto ambiental daquilo que fazemos”, é a promessa dos irmãos para o futuro da marca portuguesa Play Up.



PLAY UP A/W 22-23
PHOTOGRAPHY: FREDERICO MARTINS
STYLING: PAULA ROCHA FOR LOVE JUNKIES STUDIO

THANK YOU :) ZOE

SPECIAL THANKS: SANJO









QUALITY AS IDENTITY



PURETÉ
INTERVIEW: ELIANA MACEDO
PHOTOGRAPHY: RUI BARBO

Dedicated to a niche market that values exceptional quality and comfort, Pureté draws on industrial experience to meet the requirements of the most demanding international clients. From the careful selection of raw materials to the smallest manufacturing detail, the brand that emerged from the Madicor clothing company raises the 'Made in Portugal' label to the pinnacle of know-how. The high-end brand for babies and children stands out for its classic, delicate and timeless design.

The baby and childrenswear brand Pureté is founded on 36 years of expertise and know-how. Pedro Seródio, a businessman in the sector, was the driving force behind this project which takes the quality of the 'Made in Portugal' brand to the four corners of the globe. "Madicor was set up in 1987, with its main focus on the production of baby and children's clothing for private labels. Since the beginning, we have chosen to work only with top brands to manufacture high-end and luxury items, which meet the highest quality standards. This experience has given us enormous know-how, as well as constant care and attention to the choice of raw materials through to the smallest detail," he says. In 2011 the expert in childrenswear production was inspired to create his own brand underpinned by the know-how of the mother company.

"This project had been on my mind for quite some time, because I was aware that there was scope for us in the market. At the same time, I felt that some private label clients, de-

spite being positioned as top brands in the international market, were not aligned with our purpose and did not value the product we delivered to them. In other words, they did not want to pay a fair price for the excellence that we offered at Madicor. Little by little, the strategy was to break the relationship with those clients which did not serve our interests, to occupy that space with our brand and to continue to invest in brands which really value the quality of the product and our 36 years of know-how. We always have to think a little further ahead, we have to reinvent ourselves. We can't wait for things to happen," says the entrepreneur, proudly recounting that, "Pureté currently represents over 20% of the clothing company's production."

Characterised by objectivity and pragmatism, the founder of Pureté doesn't hide the fact that the journey of the private label hasn't been easy. "In the first two years, the brand did not achieve the objectives we had set. So we decided to take a break, in order to understand internally where we wanted to position ourselves effectively. In this process of reflection, we realised that, as Pureté is a high-end brand, it has to be geared towards a niche market. We have been growing, gradually, in this market segment ever since," reveals the businessman. "Could the market for our brand be broader? It could. But that would mean lowering the quality of raw materials and workmanship, which will never be our objective, because we don't want to do a lower quality job, and we don't know-how to anyway," jokes the founder of Pureté.

“That being said, we are fully aware that our journey will not be a quick one. For us to enter new markets, the customer has to understand the brand and value our product. Because, at first glance, our item may look similar to an item from another brand that has a lower price. But it definitely is not. The people who understand this area can immediately understand our added value,” assures Pedro Serôdio. “For example, the interlocks we use in the construction of our pieces cost twice as much as those made by other brands. This quality, which starts in the choice of raw material, is essential because baby clothes have unique specificities. They need to be extremely soft, comfortable and have high quality because of being washed daily.”

“A baby wears a babygrow, it gets dirty and has to go straight into the wash, right? That’s the reality of this market segment. I can assure you that all our items, can be washed countless times and are still as good as new,” explains the childrenswear specialist. “I often say, and it is something I try to pass on to my son Pedro, who is my right-hand man here in the factory and who I hope will continue the business, “We have to be good, not look good. With this philosophy, we may not grow fast and we may not grow by two digits right away, but we grow by one. So, let’s grow slowly. Because if there’s one thing we’ll never give up on, it’s our focus, which is and always will be, quality.” The CEO’s characteristics of thoroughness, attention to detail and excellence are reflected in the values of the factory, which is located in Paredes, in Northern Portugal.

Side by side with his son, who carries on the name and represents the second generation of the family business, he adds with passion and conviction, “At Pureté, we have two major advantages over other brands. The first is the fact that we have our own production. The second is our enormous versatility. We are able to develop any article in-house, without having to depend on other manufacturers. Whether it’s a knitted or woven item, a babygrow, a skirt, a jacket or a pair of shorts – we have in-house capacity and know-how. The only exception is knitting, which we occasionally outsource. Each season, we launch around 160 pieces developed exclusively by us. There isn’t a factory in Portugal, I don’t think even in Europe, that has that capacity, versatility and ease in developing all product categories.”

The Pureté factory currently has 70 employees working in the design, pattern-making, cutting, embroidery, manufacturing and packaging departments. Total control of the production process allows the brand to meet the standards of excellence demanded by clients such as Baby Dior. As Madicor is specialised in the production of articles for niche brands, it can also produce small quantities. A highly meticulous job, where every millimetre counts. “Over the years, we have adapted our production lines to create smaller series, which allows us to produce much smaller quantities than the minimums required by other factories in the sector,” emphasises the founder of Pureté.

With the factory bursting at the seams, Pedro Serôdio



took advantage of the Covid-19 pandemic period to expand the production unit’s facilities. The project to open a second factory in the Mirandela area came to fruition, but did not reach its full potential due to the lack of qualified labour in the sector. “Over the last few decades, a stigma has been created around the textile and clothing industry in Portugal. When I opened Madicor, people who wanted to learn came and stayed with us to work. Some of them are still here. Around 10% of our workers have been with us for more than 30 years and 80% have been here for more than 15 years. But in a few years, we won’t have anyone to work with. This is a problem that we producers will urgently have to discuss and try to solve,” he comments. “We have to be able to draw people into the factories, make the textile and clothing industry more attractive for those who want to learn and work.”

In terms of sustainability, Pedro Serôdio says that the company is committed to good practices, from reducing consumption to choosing more environmentally friendly raw materials. “We have made an investment to reduce our energy consumption by 25% and we will soon invest again to further reduce our energy footprint. Regarding raw materials, we are permanently looking for partners that help us with more sustainable options, but it is not an easy job,” he cautions. “This awareness has to start with the consumer and not the factory, because the reality is that there is a minimum percentage of people who actually express these concerns when they buy a product. And, we producers, cannot impose something if the market does not respond positively.”

That being said, the father reinforces, “Sustainability has to be worked in the opposite direction. From the end consumer to the factory. Because, in the end, the consumer is the boss. Right now, the consumer doesn’t know what an interlock or a twisted thread is. They don’t know-how to look at a garment and analyse its composition, or whether it can be recycled or not. We cannot afford to develop a collection that is as sustainable as possible if the market rejects it because it does not understand the product. Therefore, to effectively talk about clothing or sustainable fashion, the consumer has to be educated and informed about the characteristics of organic and biological raw materials. They must be the ones to demand this awareness and responsibility from brands. Only then can we, the manufacturers, take action and make a difference. If not, we are only contributing to creating more waste.”

To round off the conversation, the founder’s son adds that due to its classic design and quality, the Pureté product has a life-span capable of crossing generations. “There is no greater sustainability than the durability of a piece,” he concludes. “We have to promote the concept of passing the pieces on to family and friends more. That’s what our parents did 50 years ago. We need to abandon the principle of consuming a lot because it is cheap and, often, not even using the item,” adds the CEO. The Pureté collections are divided into three main categories: basics, babygrows and clothing. The basic collection includes accessories such as

hats, bibs and childcare products such as blankets and towels. The babygrows are the most sought-after pieces, deserving a highlight in the brand’s portfolio. With lace trimmings, ornate collars and delicate embroidery, they are renowned for their details and special finishes.

Within the clothing line, there are numerous options of designs, patterns and raw materials. Pureté presents a wide range of products, including shorts, trousers, overalls, rompers, bodysuits, T-shirts, polo shirts, shirts, blouses, jackets, dresses and skirts for babies and children from birth to eight years old. “Our core business is clothing from 0 to 36 months, we are very specialised in baby items, although we are experiencing an interesting growth in the child segment especially up to six years of age,” explains the founder. “From that age, children are already establishing their individuality, they are starting to build their own style and want to dress in brands with different characteristics.”

When it was founded, the childrenswear brand born at Madicor was named ‘Pureté du Bébé’. In 2018, in a rebranding process, the name was shortened to ‘Pureté’ in order to make it easier for new clients and customers of the brand to remember. At this time a feather-shaped logo was also added, which represents softness, lightness and purity. The symbolism connects the concept of care, so essential in the first months of life, with the mission to deliver a classic product of the utmost comfort and excellent quality to its little users and their carers. The colour chosen for the brand’s image was beige, a tone that represents its timelessness and delicacy.

The purpose and values expressed in the brand’s visual identity extend to its collections. Presenting itself as a classic and timeless brand, aimed at a niche market that values quality above all else, Pureté always remains faithful to a traditional palette of delicate and pastel colours. Pink and baby blue are must-haves in each new season, as are the palette of whites, beiges and nudes. While the spring-summer collections are based on linen and 100% cotton, autumn-winter introduces noble raw materials such as velvet. With the main markets being in England, the USA, China, the United Arab Emirates and Saudi Arabia, Pureté is proud to bring the ‘Made in Portugal’ label to multi-brand shops all over the world.



A QUALIDADE COMO IDENTIDADE

PURETÉ
ENTREVISTA: ELIANA MACEDO
FOTOGRAFIA: RUI BARBO

Dedicada a um nicho de mercado que valoriza a extrema qualidade e o conforto no momento de vestir, a Pureté herda da experiência industrial os requisitos dos mais exigentes clientes internacionais. Da curadoria das matérias-primas ao mais ínfimo detalhe de construção, a marca nascida da empresa de confeção Madicor eleva a etiqueta 'made in Portugal' ao expoente máximo do saber-fazer. Apresenta-se ao mundo como uma marca topo de gama para bebés e crianças. Destaca-se pelo seu design clássico, delicado e intemporal.

Os 36 anos de mestria e saber-fazer foram o ponto de partida para a criação da marca de bebé e criança Pureté. Pedro Seródio, empresário do setor, foi o grande impulsionador deste projeto que leva aos quatro cantos do mundo a qualidade exímia da insígnia 'made in Portugal'. "A Madicor foi criada em 1987, com a sua atividade direcionada para a produção de vestuário de bebé e criança para private label. Desde a nossa origem que escolhemos trabalhar apenas com marcas de topo, na confeção de artigos de alta gama e de luxo, que respondem aos mais altos padrões de qualidade. Essa experiência deu-nos um know-how enorme, assim como uma preocupação e um cuidado permanentes, desde a escolha das matérias-primas até à confeção do mais pequeno pormenor", introduz. Mestre na produção de artigos no segmento infantil, em 2011, foi beber ao know-how da empresa-mãe a inspiração para a criação de uma marca própria.

"Este projeto já andava na minha cabeça há bastante tempo, porque eu tinha a consciência que havia espaço para nós no mercado. Ao mesmo tempo,

sentia que alguns clientes de private label, apesar de estarem posicionados como marcas de topo no mercado internacional, não estavam alinhados com o nosso propósito e não valorizavam o produto que lhes entregávamos. Isto é, não queriam pagar o preço justo pela excelência que nós oferecemos na Madicor. Pouco a pouco, a estratégia foi quebrar a relação com esses clientes que não nos interessavam, ocupar esse espaço com a nossa marca e continuar a apostar em marcas que realmente valorizam a qualidade do produto e os nossos 36 anos de know-how. Temos que pensar sempre um bocado mais à frente, temos que nos reinventar. Não podemos esperar que as coisas aconteçam", afirma o empreendedor, contando, com orgulho, que "atualmente, a Pureté representa já mais de 20% da produção da sua empresa de confeção.

Com a objetividade e pragmatismo que o caracterizam, o fundador da Pureté não esconde que o percurso da marca da casa não foi facilitado. "Nos dois primeiros anos, a marca não atingiu os objetivos que tínhamos traçado. Por isso, decidimos fazer uma paragem, no sentido de percebermos internamente onde nos queríamos efetivamente posicionar. Neste processo de reflexão, percebemos que, sendo a Pureté uma marca topo de gama, tem que ser orientada para um nicho de mercado. Temos crescido, desde então, pouco a pouco, neste segmento de mercado", revela o empresário. "O mercado da nossa marca poderia ser mais abrangente? Podia. Mas isso implicaria baixar na qualidade das matérias-primas e da execução. E esse nunca será o nosso objetivo, porque nós nem queremos, nem sabemos fazer pior", brinca o fundador da Pureté.

“Posto isto, temos plena consciência que o nosso caminho não é rápido. Para entrarmos em novos mercados, o cliente tem que entender a marca e valorizar o nosso produto. Porque, à primeira vista, o nosso artigo pode parecer semelhante a um artigo de outra marca que tenha um preço inferior. Mas, definitivamente, não é. E quem percebe desta área, consegue compreender logo o nosso valor acrescentado”, assegura Pedro Serôdio. “Por exemplo, os interlocks que usamos na construção das nossas peças, custam o dobro do que custam os de outras marcas. Essa qualidade, que começa na escolha da matéria-prima, é essencial, no sentido em que a roupa de bebé tem especificidades únicas. É um artigo que precisa ser extremamente suave, confortável e precisa ter muita qualidade porque necessita ser lavado todos os dias.”

“Um bebé veste um babygrow, suja e a peça tem que ir logo para lavar, certo? É a realidade deste segmento de mercado. E eu posso assegurar-vos que todos os nossos artigos, podem ser lavados inúmeras vezes e continuam como novos, informa o especialista em vestuário infantil. “Como eu costumo dizer e isto é algo que tento passar, todos os dias, ao meu filho Pedro, que é o meu braço direito aqui na fábrica e um dia espero que dê continuidade ao negócio: nós temos que ser bons, não parecer bons. Com esta filosofia, podemos não crescer rápido e não crescer logo 2 dígitos, mas cresceremos 1. Que seja, vamos crescendo lentamente. Porque se há algo de que nunca vamos abdicar é do nosso foco, que é, e sempre será, a qualidade.” O CEO espelha-se, assim, nas características da sua fábrica. A minúcia, a atenção ao pormenor e a excelência são os valores inquestionáveis desta indústria de confeção localizada em Paredes, no Norte de Portugal.

Lado a lado com o filho, que para além de ter herdado o seu nome e apelido, representa a segunda geração do negócio familiar, acrescenta com paixão e convicção: “Na Pureté, temos duas grandes vantagens em relação a outras marcas. A primeira, é o facto de termos produção própria. A segunda, é a nossa enorme versatilidade. Conseguimos desenvolver qualquer artigo dentro de portas, sem ter que recorrer a outros fabricantes. Seja uma peça de malha ou de tecido, seja um babygrow, uma saia, um casaco ou um calção – nós temos internamente essa capacidade e know-how. A única exceção é o tricô que, pontualmente, subcontratamos”, partilha. “A cada estação, lançamos cerca de 160 peças desenvolvidas exclusivamente por nós. Não há em Portugal, penso que nem na Europa, uma fábrica que tenha essa capacidade, versatilidade e facilidade em desenvolver todas as categorias de produto.”

A fábrica da Pureté conta, atualmente, com 70 colaboradores, distribuídos pelos departamentos de design, modelagem, corte, bordado, confeção e embalagem. O controlo total do processo produtivo, permite transportar para a marca própria os padrões de excelência exigidos por clientes como a Baby Dior. Por ser especializada na confeção de artigos para marcas de nicho, a Madicor tem também a particularidade de estar preparada para a produção de pequenas quantidades. Um

trabalho altamente minucioso, em que cada milímetro conta. “Ao longo destes anos, fomos adaptando as nossas linhas de produção para a criação de pequenas séries, o que nos permite conseguir produzir quantidades muito menores dos mínimos exigidos por outras fábricas do setor”, sublinha o fundador da Pureté.

Com a fábrica a rebentar pelas costuras, Pedro Serôdio aproveitou o período da pandemia de Covid-19 para aumentar as instalações da unidade de produção. O projeto de abertura de uma segunda confeção na zona de Mirandela concretizou-se, mas não atingiu o seu potencial máximo pela falta de mão de obra qualificada no setor. “Ao longos das últimas décadas, criou-se um estigma em volta da indústria têxtil e do vestuário em Portugal. Quando abri a Madicor, apareciam pessoas que queriam aprender e ficavam connosco a trabalhar. Algumas delas ainda cá estão. Cerca de 10% dos nossos trabalhadores estão connosco há mais de 30 anos e 80% estão cá há mais de 15 anos. Mas daqui a alguns anos, não vamos ter ninguém para trabalhar. Este é um problema que nós produtores, vamos ter urgentemente que discutir e tentar solucionar”, comenta. “Temos que conseguir chamar pessoas para as fábricas, tornar a indústria têxtil e do vestuário mais atrativa para quem quiser aprender e trabalhar.”

Em termos de sustentabilidade, Pedro Serôdio afirma que a empresa está comprometida com as boas-práticas, desde a redução de consumos até à escolha de matérias-primas mais amigas do ambiente. “Fizemos um investimento no sentido de reduzir o nosso consumo energético em 25% e, em breve, vamos voltar a investir de forma a reduzir ainda mais a nossa pegada energética. Relativamente a matérias-primas, estamos permanentemente em busca de parceiros que nos auxiliam com opções mais sustentáveis, mas não é um trabalho fácil”, alerta. Nas palavras do empreendedor, “essa consciência tem que começar no consumidor e não na fábrica, porque a realidade é que há uma percentagem mínima de pessoas que efetivamente manifestam essas preocupações quando compram um produto. E, nós produtores, não conseguimos impor algo se o mercado não responder positivamente.”

Posto isto, o pai reforça e alerta: “A sustentabilidade tem que ser trabalhada no sentido inverso. Do consumidor final para a fábrica. Porque, no fim, o consumidor é que manda. Neste momento, o consumidor não sabe o que é um interlock ou o que é um fio torcido. Nem sabe olhar para a peça e analisar a sua composição, nem sabe se pode ser reciclada ou não. Nós não nos podemos dar ao luxo de desenvolver uma coleção o mais sustentável possível se o mercado a rejeitar por não entender o produto. Portanto, para falarmos efetivamente de vestuário ou de moda sustentável, o consumidor tem que ser educado e informado sobre as características das matérias-primas biológicas e orgânicas. Tem que ser ele a exigir às marcas esta consciência e responsabilidade. Só depois é que, nós fabricantes, podemos entrar em ação e fazer a diferença. Se não for assim, só estamos a contribuir para criar mais desperdício.”

Para rematar a conversa, o filho do fundador acrescenta que pelo seu design clássico e pela qualidade, o produto Pureté tem um ciclo de vida capaz de atravessar gerações. “Não há maior sustentabilidade do que a durabilidade de uma peça”, remata. “Temos que promover mais esse conceito de passar as peças entre familiares e amigos. Era o que faziam os nossos pais há 50 anos. É preciso é abandonar o princípio de consumir muito porque é barato e, muitas vezes, nem chegar a usar a peça”, complementa o CEO. As coleções Pureté dividem-se em três categorias principais: Básicos, Babygrows e Vestuário. A coleção de básicos desdobra-se em acessórios como gorros, toucas, babetes e produtos de puericultura tais como mantas e toalhas. Já os Babygrows são as peças mais procuradas, merecendo um destaque no portfólio da marca. Com apontamentos de rendas, golas trabalhadas e bordados delicados, são reconhecidos pelos seus detalhes e acabamentos especiais.

Dentro da linha de vestuário, são inúmeras as opções de modelos, padrões e matérias-primas. No que toca à tipologia de produto, a Pureté apresenta uma vasta gama de produtos, entre os quais, calções, calças, jardineiras, macacões, fofos, bodies, camisolas, pólos, camisas, blusas, casacos, vestidos e saias, para bebés e crianças dos 0 até aos 8 anos de idade. “O nosso core business é o vestuário dos 0 aos 36 meses, somos muito especializados em artigo de bebé, embora estejamos a registar um crescimento interessante no segmento de criança, especialmente até aos 6 anos de idade”, explica o fundador. “A partir dessa idade, a criança já vai conquistando a sua individualidade, vai começando a construir o seu estilo próprio e já se quer vestir com marcas com outras características.”

Quando foi fundada, a marca nascida na Madicor foi batizada de ‘Pureté du Bébé’. Em 2018, num processo de rebranding, deixou cair o apelido e passou a ser chamada de apenas ‘Pureté’. A alteração teve como objetivo tornar o nome mais curto, de forma a facilitar a sua memorização pelos novos clientes e consumidores da marca. Nesta data, foi também adicionado um logótipo em forma de pena, que representa a suavidade, a leveza e a pureza. A simbologia une o conceito de cuidado, tão essencial nos primeiros meses de vida, com a missão de entregar um produto clássico, de extremo conforto e de qualidade exímia, aos seus pequenos utilizadores e respetivos cuidadores. A cor escolhida para desenhar a imagem da marca foi o bege, um tom representativo da sua intemporalidade e delicadeza.

O propósito e valores expressos na identidade visual da marca estendem-se às suas coleções. Apresentando-se como uma marca clássica e intemporal, destinada a um nicho de mercado que valoriza a qualidade acima de tudo, a Pureté mantém-se sempre fiel a uma paleta tradicional de cores delicadas e pastéis. O rosa e azul bebé são tonalidades obrigatórias em cada nova temporada, assim como a paleta de brancos, beges e nudes. Enquanto que as coleções de Primavera-Verão têm como base o linho e 100% algodão, o Outono-Inverno introduz matérias-primas nobres como o veludo.



A Pureté orgulha-se de marcar presença com a etiqueta ‘made in Portugal’ em lojas multimarca um pouco por todo o mundo. Inglaterra, EUA, China, Emirados Árabes Unidos e Arábia Saudita são os mercados principais.

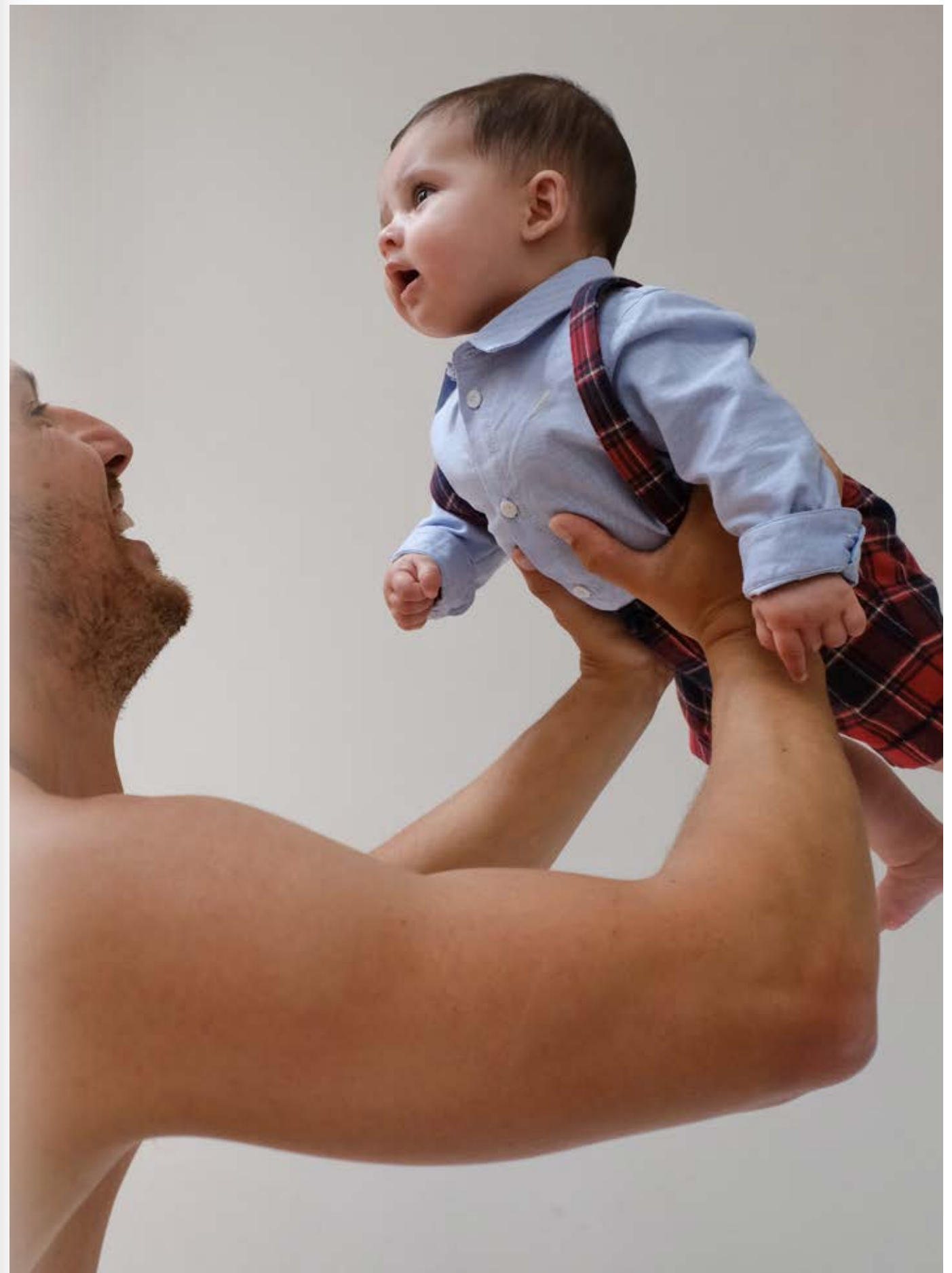


PURETÉ A/W 22-23
PHOTOGRAPHY: MIGUEL FLOR
STYLING: PAULA ROCHA FOR LOVE JUNKIES STUDIO
THANK YOU :) CARMINHO, CIDÁLIA & JOSÉ

MODAPORTUGAL PRINCIPAL KIDS

31









MASTERY IN THE ART OF KNITTING

WEDOBLE
INTERVIEW: ELIANA MACEDO
PHOTOGRAPHY: RUI BARBO

Masters in the art of knitting, Wedoble was born out of the creativity and know-how of a factory internationally recognised for the development and production of knitwear. A family project success story that promises to continue to grow and span generations.

Founded in 1980 by António Ferreira, A. Ferreira & Filhos has already racked up a number of achievements and now has a second generation at the helm. Noel Ferreira, Carlos Ferreira and Miguel Ferreira are the current directors of the family business which specialises in the creation and development of knitted apparel and home textiles. “Initially, there were four brothers, but as one passed away, the management of the factory is now in the hands of the three Ferreira brothers, who are responsible for the production, financial and sales areas,” introduces Márcia Pacheco, the brand manager for Wedoble. She continues, “The know-how of several decades combined with the experience in developing childrenswear collections for private labels served as the starting point for the creation of their own brand in 2003.”

“Wedoble was born with the aim of making more profitable use of the factory. At first, we took advantage of the downtime to produce our own pieces. However, the brand has been growing and evolving, and today it represents more than 50% of the company’s business,” she highlights. “When I started working with the brand five years ago, it represented 15%, which means that we have recorded significant growth in recent years. Especial-

ly in the year of the pandemic, which was our best year ever, because clothing for these first months and years of life is an essential good. This winter’s sales have also exceeded our forecasts, being higher than last summer and winter,” she says with a sense of pride and conviction.

“Wedoble reflects the soul of the company, which means that 70% of each collection is made up of knitwear. In fact, the brand is well known for its knitwear coordinates – like overalls, jackets and jerseys – which is something very distinctive about us and something you don’t see a lot in other brands. Basically, it’s a result of a limitation that we decided to turn into a strength,” she explains. “We try our best to use the potential of the factory to our advantage and we try to produce as much as possible in-house. It is only in the case of manufacturing that we are not able to, so we work with some neighbouring subcontractors. However, we prefer to produce the garments ourselves, from start to finish. That’s why we end up focussing our collections on knitwear,” adds Marta Inocêncio, the brand’s designer.

“Another great advantage of being a factory brand is that we can manage production more effectively and have virtually no waste,” the designer emphasises. “The pieces that enter Wedoble’s production line are based on orders from our customers. Everything we produce beyond that is sold through our online shop, where we always have four collections available: the current collection and also our three previous collections in our ‘outlet’ section. Usually the consumer buys pieces from the new collection and, as our pieces are quite timeless, they end up also buying something from previous collections. The small amount of stock that is left over is subsequently sold in our factory shop,” explains Márcia.

Marta Inocêncio takes the floor in terms of creative process. “The winter collections are always very rich and exciting in terms of yarn research, while the summer collections are more dynamic because they allow us to explore prints more,” she says. “Blue, pink and pearl are definitely those classic and timeless colours that are in all our collections, but we have many more. Within each collection, we have several themes, which are almost like stories within the story. Each theme has its own identity in terms of colours and materials,” explains the designer. Márcia adds, “When it comes to babies, within each theme, we present an almost complete package, complemented by accessories such as hats, blankets and booties. In the collections for older babies we include different shapes, fabrics and colours.”

“To do this, we are constantly researching and adding colours and patterns that are both on-trend for the season and suited to our customers, as well as the themes we are presenting,” says Marta. For F/W 2023–24, Wedoble is focusing on knitwear of the highest quality and comfort, with options ranging from newborn baby sizes up to four years old. “It is also interesting to note that, at the beginning of the brand, the collections were not so focused on baby clothing. It was the market that was demanding more of these items from us, due to the fact that most of our pieces, regardless of their type, have no seams, don’t mark and are extremely comfortable,” explains the designer. Márcia Pacheco emphasises that seamless clothing is a very strong distinguishing feature of Wedoble, since the mother factory is a leader and innovator of this technique.

“A. Ferreira e Filhos specialises in seamless technology, a production technique that allows us to create garments and home textiles without the need for any cuts or seams. Combined with the quality of our raw materials, this innovation allows our garments to be even more comfortable for babies and more resistant to wear and washing,” she explains. “However, due to the very nature of our pieces, which are mainly knitted, it can happen that a stitch gives way or a thread can come loose or make a small hole in the piece. So, since the beginning of the brand we have had a policy of collecting and repairing pieces. This service is more common now in children’s brands for reasons of sustainability, but we have always done it.”



Wedoble also works in partnership with White Stamp, a business that collects children’s and adult clothing from a range of mid-to-high-end brands. The way it works is quite simple. The company collects used items, examines them and assigns a value that can later be spent on purchases from brands involved in this project. These pieces, if they are in good condition, are treated and resold second-hand. “We opted for this collaboration, because we do not currently have the human resources capacity to do more of this kind of internal work of analysing and processing pieces,” says the Wedoble manager. Transparency and extending the lifecycle of pieces are themes to which the brand gives great priority.

“As producers of baby clothes, we know that the first thing consumers do is cut off the labels. Because we work primarily with knitwear, we can’t print the label information directly on the garment. So, currently we are looking at a better way to include this information on our baby garments. We are already doing it on our organic cotton articles, where you can find a QR code with all the information about not only the composition, but also the origin and processing of the raw material as well as garment end-of-life recommendations,” explains Márcia. “Our goal is to encourage the consumer to be more aware and to realise that it is not just a goal for us or our factory, but a global one. We are doing our part, which is to educate the consumer that there is a demand and concern at the heart of design to develop products that can be recycled or reintroduced to the market,” adds the brand designer.

In terms of raw materials, Wedoble stands out for working with natural yarns. 80% of the winter collection is made with merino wool and the remaining 20% is made up of cashmere and organic cotton blends. “Organic cotton is a raw material that we always use in our collections, as well as in our premature baby line. In this segment, the garments have to be especially soft and comfortable for the baby’s sensitive and delicate skin,” says Márcia Pacheco. “People never expect to have a premature baby, so they prepare a wardrobe with a full-weight baby in mind. They often come to buy the items in a rush, especially because there isn’t much available from other brands. Since identifying this gap in the market, we keep these pieces in stock at all times.”

When asked why the Wedoble range ends at four years old, Márcia Pacheco says that it is an ambition of the company to make larger sizes available. “We are different from other brands in that we only have one line. In other words, we don’t divide baby and child. We have the baby collection that goes up to four years old. At Wedoble we try to extend the spirit of wearing pieces more associated with the first months of life to larger sizes. That is our concept. This is very well received in Nordic countries, for example. In Portugal, Spain and Italy, not so much, although we’re starting to see less resistance.

The head of the brand continues, “We also ended up benefiting from the global trend that emerged during

the pandemic and is still going on post-pandemic. The demand for more practical and comfortable clothing that you can wear at home and on the street. We have since felt quite a lot of pressure from our agents to extend the brand’s sizing up to at least eight year olds. It’s something we have long considered, but it entails more time, more size ranges and a greater production capacity,” he reasons. “We are also exploring the concept of unisex a lot, because even if the piece is presented in pink, we always have many other colour options. We sell a piece called Fofo the most, which can be worn by both boys or girls. Even if they have details like a collar, everything goes when it comes to baby clothes.”

“We have 17 agents and almost 600 retailers worldwide. The fact that we offer so many options in terms of themes, materials and colours means that each one of them can build a unique and personalised collection. Therefore, the Wedoble collection we see in one shop can be very different from the one we find in another,” explains Marta Inocêncio. “In the UK, we see a much more traditional collection, very much the pinks, blues and pearls. In other locations, like Northern Italy and Norway, we already see the opposite, more vibrant and bold colours,” adds Márcia Pacheco. The same happens in Latin America, in countries like Ecuador, Puerto Rico, Mexico and Colombia, which are markets where Wedoble has recorded significant growth with consumers who have greater purchasing power.

Wedoble recognises the importance of a point of sale as an opportunity to promote the brand’s image. With the dream to open their own shop, they dedicated that motivation into developing their online shop. “With digital we are able not only to communicate our identity, but also to reach many more people and present content that goes beyond our collections. We are able to showcase our factory and the people who work to develop the pieces in a real and transparent way. We have a community of followers with an interest in how things are made who like to follow our whole process. They share their feedback, their stories and photographs of their babies wearing the garments with us.”

“Although Wedoble attracts many childrenswear brands to our factory, we have tried to focus production for private labels more on adult and home textile brands. This is because the delivery deadlines for baby and childrenswear are at the same time, so we always run the risk of having to delay our own brand’s production in order to first deliver the orders of brands that are our competitors,” says Márcia Pacheco. “And it’s very interesting, because in the past we were asked at trade fairs if we were producers because people were looking for factories in which to produce. Now we don’t get asked. Now being a producer is seen as an added value for a brand. And we ourselves have that pride of being recognised for our know-how.” Continuing to grow and contribute to promoting the ‘Made in Portugal’ label is the commitment of these renowned knitting masters.

MESTRIA NA ARTE DO TRICÔ

WEDOBLE
ENTREVISTA: ELIANA MACEDO
FOTOGRAFIA: RUI BARBO

A Wedoble nasceu da criatividade e know-how de uma fábrica reconhecida internacionalmente pelo desenvolvimento e produção de malhas. Duas décadas após o seu lançamento, a marca própria da A.Ferreira e Filhos veste dos recém-nascidos até aos 4 anos e representa mais de 50% do seu volume de negócios. Um caso de sucesso de um projeto familiar que promete atravessar gerações e continuar a crescer.

Criada em 1980 por António Ferreira, a A. Ferreira & Filhos soma conquistas e segue com a segunda geração no comando. Noel Ferreira, Carlos Ferreira e Miguel Ferreira são os atuais administradores do negócio familiar especializado na criação e desenvolvimento de vestuário e artigos têxtil-lar em malha. “Inicialmente, eram quatro irmãos, mas como um deles faleceu, a gestão da fábrica encontra-se agora a cargo dos três irmãos Ferreira, que se dividem pelas áreas de produção, financeira e comercial”, introduz Márcia Pacheco. A gestora da marca Wedoble explica que “o know-how de várias décadas aliado à experiência no desenvolvimento de coleções para marcas de criança em regime private label, serviu como ponto de partida para a criação de uma marca própria em 2003.”

“A Wedoble nasceu com o objetivo de fazer uma ocupação mais rentável da fábrica. Isto é, inicialmente aproveitávamos os tempos mortos para produzir as nossas peças. No entanto, a marca foi crescendo e evoluindo, representando, hoje, mais de 50%

do volume de negócios da empresa”, destaca a responsável. “Quando comecei a trabalhar na marca, há 5 anos, representava 15%, ou seja, temos registado um crescimento significativo nos últimos anos. Especialmente no ano da pandemia, que foi o nosso melhor ano de sempre, porque o vestuário destes primeiros meses e anos de vida é um bem essencial. As vendas deste inverno superaram também as nossas previsões, sendo superiores às do verão e inverno passados”, avança com orgulho e convicção.

“A Wedoble espelha muito a alma da empresa, o que significa que sensivelmente 70% de cada coleção corresponde a tricôs. Aliás, a marca é muito reconhecida pelos coordenados completos em tricô – como jardineiras, casacos e camisola – que é algo muito diferenciador nosso, que não se vê muito noutras marcas. No fundo, resulta um pouco de uma limitação que nós decidimos transformar numa força”, explica. “Tentamos ao máximo esticar as potencialidades da fábrica a nosso favor e tentamos produzir o máximo dentro de portas. Só no caso da confeção é que não conseguimos e, por isso, contamos com alguns subcontratados vizinhos. Contudo, a nossa preferência é que as peças sejam produzidas, do início ao fim por nós. Daí acabarmos por focar muito as nossas coleções no tricô”, complementa Marta Inocência, a designer da marca.

“Outra das grandes vantagens de sermos uma marca de fábrica é o facto de conseguirmos fazer uma gestão mais eficaz da produção e praticamente não termos qualquer desperdício”, destaca a designer. “As peças que entram na linha de produção da Wedoble têm como base as encomendas dos nossos clientes. Tudo o que produzimos para além disso é escoado através da nossa loja online, onde temos sempre disponíveis quatro coleções: a coleção atual e, no nosso separador ‘outlet’, as nossas três coleções anteriores. O que acontece é que, geralmente, o consumidor compra peças da nova coleção e, como as nossas peças são bastante intemporais, vai também buscar complementos das coleções anteriores. O pouco stock que sobra é posteriormente vendido na nossa loja de fábrica”, esclarece Márcia.

Em termos de processo criativo, a palavra é dada a Marta Inocêncio. “As coleções de inverno são sempre muito ricas e entusiasmantes em termos de pesquisa de fios, enquanto que as coleções de verão são mais dinâmicas porque permitem explorar mais os estampados”, distingue. “O azul, o rosa e o pérola são aquelas cores clássicas e intemporais que mantemos sempre nas nossas coleções, mas temos muitas mais. Dentro de cada coleção, temos vários temas, que são quase como histórias dentro da história. Cada tema tem a sua identidade em termos de cores e de materiais”, explica a designer. Márcia acrescenta: “No caso dos bebés, dentro de cada tema, apresentamos quase um pack completo, complementado por acessórios como gorros, mantas e carapins. Já nas coleções para bebés maiores, acabamos por incluir outras formas, outros tecidos e cores”.

“Para isso, vamos estudando e adicionando cores e padrões que sejam simultaneamente tendência da estação e adequadas ao nosso público, assim como aos temas que estamos a apresentar”, diz Marta. Para o outono-inverno 23/24, a Wedoble aposta em malhas tricotadas, de extrema qualidade e conforto, com opções que vão desde os tamanhos de bebés recém-nascidos até aos 4 anos de idade. “É curioso também referir que, no início da marca, as coleções não estavam tão focadas em vestuário de bebé. Foi o próprio mercado que nos foi exigindo mais esses artigos, pelo facto da maioria das nossas peças, independentemente da sua tipologia, não terem costuras, não marcarem e serem extremamente confortáveis”, recorda a designer. Márcia Pacheco reforça que o vestuário sem costuras é algo muito forte e diferenciador na Wedoble, uma vez que a fábrica-mãe é líder e inovadora nessa técnica.

“A A. Ferreira e Filhos é especializada na tecnologia seamless, uma técnica de produção que permite criar peças de vestuário e têxtil-lar sem necessidade de cortes ou costuras. Aliada à qualidade das nossas matérias-primas, esta inovação permite que as nossas peças sejam ainda mais confortáveis para o bebé e mais resistentes à utilização e lavagens”, explica. “No entanto, pela própria natureza das nossas peças que são maioritariamente em tricô, pode acontecer um remate ceder e soltar um fio ou fazer um buraco

na peça. Por isso, desde o início da marca que temos uma política de recolha e reparação de peças. Este serviço é mais recorrente agora nas marcas de criança por uma questão de sustentabilidade, mas nós sempre o fizemos”.

A Wedoble trabalha ainda em parceria com a White Stamp, um negócio que recolhe peças de diversas marcas, de gama média-alta, de criança e adulto. O funcionamento é bastante simples. A empresa recolhe os artigos usados, analisa-os e atribui um valor que pode ser posteriormente gasto em compras nas marcas associadas a este projeto. Essas peças, caso estejam em bom estado, são tratadas e revendidas em segunda mão. “Optámos por esta colaboração porque não temos, neste momento, capacidade a nível de recursos humanos, para fazer mais este trabalho interno de análise e tratamento de peças”, refere a gestora da Wedoble. A preocupação com a transparência e prolongamento do ciclo de vida das peças é um tema a que a marca tem dado bastante atenção e destaque.

“Como trabalhamos vestuário de bebé, a primeira coisa que os consumidor faz é cortar as etiquetas. Como trabalhamos essencialmente tricôs, não conseguimos estampá-las na peça. Por isso, neste momento, estamos a estudar uma melhor forma de a incluir nestes artigos. Já o estamos a fazer nos nossos artigos de algodão orgânico, nos quais podem encontrar um QR code com toda informação. Não só da composição, mas também desde a origem da matéria-prima e tratamentos até às recomendações acerca do que fazer com a peça no seu fim de vida”, explica Márcia. “O nosso objetivo é incentivar o consumidor a ter mais essa consciência e a perceber que não é um propósito nosso ou da fábrica, mas um propósito global. Nós estamos a fazer a nossa parte, ou seja, educar o consumidor no sentido em que há uma procura e preocupação na base da criação em desenvolver produtos que possam ser reciclados ou reintroduzidos no mercado”, complementa a designer da marca.

Em termos de matérias-primas, a Wedoble destaca-se por trabalhar com fios naturais. Enquanto que 80% da coleção de inverno é feita com lã merino, os restantes 20% correspondem a composições de misturas de caxemira e algodão orgânico. “O algodão orgânico é uma matéria-prima que usamos sempre nas nossas coleções, assim como na nossa linha de prematuro. Neste segmento, as peças têm que ser especialmente suaves e confortáveis para a pele sensível e delicada do bebé”, refere Márcia Pacheco. “As pessoas nunca acham que vão ter um bebé prematuro e, por isso, fazem um enxoval a contar com um bebé de peso completo. O que acontece geralmente é que vêm a correr comprar, porque não existe muita oferta noutras marcas. Desde que identificámos essa falha no mercado, mantemos estas peças sempre em stock.”

Quando questionada sobre o facto da Wedoble terminar nos 4 anos de idade, Márcia Pacheco diz que é uma ambição da empresa aumentar a oferta a tamanhos maiores. “Ao contrário do que acontece noutras



marcas, nós temos apenas uma linha. Ou seja, não dividimos bebé e criança. Temos a coleção de bebé que esticamos até aos 4 anos. Portanto, o que fazemos na Wedoble é tentar prolongar o espírito de vestir peças mais associadas aos primeiros meses de vida a tamanhos maiores. Esse é o nosso conceito. E isso é muito bem recebido em países nórdicos, por exemplo. Já em Portugal, Espanha e Itália nem tanto, apesar que também já começamos a notar menos resistência.”

A responsável da marca continua. “Também acabamos por beneficiar um pouco da tendência global que surgiu durante e continua no pós-pandemia. A procura de vestuário mais prático e confortável, que se pode usar dentro e fora de casa. Temos sentido desde então bastante pressão por parte dos nossos agentes para que a marca seja alargada, pelo menos, até aos 8 anos. É algo que há muito consideramos, mas que pressupõe mais tempo, mais escalas de tamanho e uma maior capacidade produtiva”, justifica. “Exploramos também muito o conceito de unisexo, porque mesmo que a peça seja apresentada em rosa, temos sempre muitas outras opções de cores. A peça que vendemos mais são os fofos, que podem ser usados tanto por meninos ou meninas. Mesmo que tenham detalhes como uma gola, tudo acaba por ser válido quando falamos de roupa de bebé.”

“Temos 17 agentes e quase 600 revendedores em todo o mundo. O facto de disponibilizarmos tantas opções de temas, materiais e cores, permite que cada um deles possa construir quase uma coleção única e per-

sonalizada. Portanto, a coleção Wedoble que vemos numa loja, pode ser muito diferenciada da que encontramos noutra”, explica Marta Inocêncio. “No Reino Unido, vemos uma coleção muito mais tradicional, muito os rosas, azuis e pérolas. Noutras localizações, como o Norte de Itália e Noruega, já vemos o contrário, cores mais vibrantes e arrojadas”, completa Márcia Pacheco. O mesmo acontece na América Latina, em países como Equador, Porto Rico, México e Colômbia, mercados nos quais a Wedoble tem registado um crescimento significativo, junto de um consumidor com maior poder de compra.

Reconhecendo a importância de um ponto de venda como uma oportunidade de promover a imagem da marca, a abertura de uma loja própria é um sonho para a dupla responsável pela Wedoble. No entanto, a marca tem dedicado essa motivação ao desenvolvimento da sua loja online. “Com o digital conseguimos não só comunicar a nossa identidade, como também alcançar muito mais pessoas e apresentar conteúdo que vai para além das nossas coleções. Conseguimos mostrar a nossa fábrica e as pessoas que trabalham no desenvolvimento das peças de uma forma real e transparente. Temos uma comunidade de seguidores que gosta de acompanhar todo esse processo, com interesse em saber como as coisas são feitas e que partilha connosco o seu feedback, as suas histórias, as fotografias dos bebés a usar as peças”.

“Apesar da Wedoble atrair muitas marcas de criança para a nossa fábrica, nós temos tentado focar a produção para private label mais em marcas de adulto e de têxtil-lar. Isto porque como os prazos de entrega de bebé e criança decorrem ao mesmo tempo, corremos sempre o risco de ter que atrasar a produção da nossa marca para entregar primeiro as encomendas de marcas que são nossas concorrentes”, conta Márcia Pacheco. “E é muito curioso, porque enquanto que antes nos perguntavam nas feiras se éramos produtores porque estavam à procura de fábricas para produzir. Agora não. Agora ser produtor é visto como um valor acrescentado para uma marca. E nós próprios temos esse orgulho de ser reconhecidos pelo nosso know-how.” Continuar a crescer e a contribuir para elevar a etiqueta ‘made in Portugal’ é o compromisso destes reputados mestres do tricô.

WEDOBLE A/W 22-23
PHOTOGRAPHY & STYLING:

MIGUEL FLOR

THANK YOU :) GUADALUPE

SPECIAL THANKS: JOANA AND SEBASTIÃO

31

KIDS

MODAPORTUGAL PRINCIPAL











TILDA SWINTON OF THE CHILDREN'S UNIVERSE

WOLF & RITA
 INTERVIEW: ELIANA MACEDO
 PHOTOGRAPHY: RUI BARBO

Sónia Rocha, Cláudia Rocha and Carlos Lobo joined the family business during one of the most challenging periods for the Portuguese textile and clothing industry and turned crisis into opportunity. Through the creation of their own brand, they not only succeeded in breaking into the international market, but also attracted more clients to the factory than they could ever have expected. Defined by the trio as the “Tilda Swinton of the children’s universe”, Wolf & Rita is based on the creative use of colours, shapes and prints, standing out for its irreverence, originality and imagination.

would be more creative and would allow us to explore more. We thought we could do something different, because there were much fewer independent children’s brands than adult brands,” she continues. Under the tagline ‘Locally sourced. Globally worn’, the private label was launched and, because of its irreverence and uniqueness, it quickly captured the attention of customers around the world. “The start was very successful and it all happened quite organically. The growth was exponential and the plan we had for the first few years came to fruition a lot sooner.”

In 2008, sisters Sónia and Cláudia Rocha joined forces on a mission to continue the family legacy. When clients moved production to Asia, it was a time of crisis for the Portuguese textile and clothing industry. Mefri, the factory founded by their father, did not escape the effects of the recession. It was then that the sisters sprang into action. In just three years, the company underwent a profound transformation in its business model, to become 100% export-oriented. “It was during this process that I came to work for the company and it was also then that we realised that one way to internationalise and export, would be for us to create our own brand. That way, we could easily show the quality of the products made in Portugal,” introduces Sónia Rocha, financial manager of Wolf & Rita and its mother company.

“I believe this happened because in 2013 when we launched the brand, there weren’t many brands in the children’s segment with such a strong conceptual image as Wolf & Rita. It was hard to find different styles of clothes, the colours were very much limited to blue, pink and white. Likewise, there was a bit of a prejudice against buying colours like black for children, which is a colour that we have always included in our collections. Perhaps because of this difference, the brand was well received by the press immediately. The stylists and specialty magazines really liked our clothes and started to request pieces for editorials, which caused Wolf & Rita to be talked about everywhere very quickly. The shops followed this hype, allowing things to evolve commercially at a good pace,” recalls Sónia. “We started by going to international fairs, like Playtime and Pitti Bimbo, in Paris and New York. At these fairs, we were sought out by agents and distributors who subsequently helped us along the rest of the way.”

“My sister Cláudia, who is a fashion designer, also joined the company and, together with my husband Carlos, we created Wolf & Rita. We decided to invest in a childrenswear brand because we thought the process

MODAPORTUGAL PRINCIPAL KIDS

The co-founder recalls the launch of the second collection — ‘A Song for a Perfect Summer SS14’ — as an essential milestone in the consolidation of the brand. “We were contacted by a distributor from Japan, which is our best market to date. This is a solid partnership that we maintain to this day and which has allowed us to be stocked in the right shops. This is because in markets that are socially and culturally very different from ours, as is the case in Japan, it is essential to have someone local to represent our brand and help us bridge the gap with the sales outlets. Meanwhile, we have also secured agents and distributors in Korea, China and the United States. And, more recently, in the Middle East, Italy and England. These are important partners for us to help us make contact with the shops and get our collections to them.”

With the strong reception of the in-house brand, especially by the foreign market, the family business managed not only to overcome the difficulties, but also to attract more clients than it can handle. “At the moment, in the childrenswear segment, we are almost exclusively dedicated to our brand, because we don’t have the capacity for more. However, as we receive new requests every week, we are trying to reorganise ourselves to be able to accept smaller lines in the future. This is because children’s brands generally produce smaller quantities. The remaining part of the company is reserved for the development and production of blouses and shirts, a product in which it has always specialised, for men’s and women’s brands all over the world,” says the financial manager.

In ongoing collaboration with designer and co-founder Cláudia Rocha, Carlos Lobo helps devise the theme and concept of each new collection and is also the creative director and photographer for the brand’s iconic campaigns. Inspiration for each new season is found in the world of the arts, cinema, music and popular culture.

“Since the inception of the brand we have tried to have a very own visual identity and, in terms of imagery, we wanted to create a unique Wolf & Rita signature. From collection to collection, there is always a visual consistency, but there is also creative freedom, which allows me to bring in references that are a little outside this universe of children’s fashion,” says Carlos. Caetano Velloso, Gilberto Gil, Bill Traylor, Bas Jan Ader, Daniel Defoe, José de Guimarães, the Caretos of Podence, António Variações, are just some of those who have been paid tribute to in the brand’s pieces and catalogues.

“It’s this imagery of each new chapter that serves as the starting point for defining the colours, shapes and designs featured in each new collection,” informs Cláudia Rocha, the brand’s designer. “Although we try to design gender-free pieces, there are always those items such as skirts and dresses, which are traditionally linked to the female universe. But something that we noticed at Wolf & Rita and which gives us particular pleasure is that, for example, those blouses full of frills and typically feminine, are worn by Japanese children up to the age of 12, whether girls or boys. Something that is unthinkable

here in Portugal. These cultural and mindset differences explain why we are so successful in markets such as Japan. And that also happens in relation to the stories and inspirations for each collection. Whereas for shops in the USA it’s enough to see the lookbook to choose the references, in Japan they’re waiting for the catalogue, the story, the explanation and to learn about the theme we present in each collection.”

“In our collection ‘Encore (For Variações) S/S 20’ — we did a collaboration with the brother of António Variações, who authorised us to use his estate. The Japanese didn’t know about him and were delighted when our distributor presented the collection, along with his music,” continues Sónia Rocha. “This latest collection ‘Bill and Tilda A/W 23/24’, is based on Wes Anderson’s universe. And I can tell you that there will be a short film festival at an independent theatre in Tokyo in August this year which will screen Wes Anderson precisely because the organisers saw the references of our collection in the department store where our brand is sold. The Japanese, in fact, really appreciate getting to know the themes and all the work behind each collection, they value it a lot,” she explains.

“We draw a lot of references from the work of artists and musicians. In S/S 2022 we did the collection called ‘The Kids Underground, inspired by the 1970s, television and Patti Smith, for which we created a kids’ band. In our most recent collection, we dived into the universe of Wes Anderson, into the film frames, into the film sets and we also have elements like binoculars,” describes Carlos Lobo. Cláudia adds, “In terms of prints, these references are represented through a mixture of inspirations, like the red wallpaper with a zebra pattern or mushrooms.” Sónia Rocha finishes, “As the three of us are huge Bill Murray and Tilda Swinton fans, we decided to call it ‘Bill and Tilda.’”

She adds, “As Wolf & Rita turns 10 this year, we decided to rebrand. In this context, we worked with an agency that helped us create a new logo and define our new visual identity. There is another funny story here, which brings us back to this new collection. When we were asked to define our brand and what it represents, we replied that we are the Tilda Swinton of the childrenswear universe, because we think we are a very forward brand, spectacular, but which is not appreciated by everyone,” jokes the co-founder. To celebrate this first decade, the trio of creators also decided to launch a special anniversary collection, based on the concept of upcycling. “The collection is created from leftover knitwear that has been transformed into this capsule collection,” says Cláudia Rocha.

When it comes to sustainability, Wolf & Rita’s good practices go beyond the projects of reusing pieces and circular production. Preferably, the raw materials used are natural, such as cotton, linen and tencel. All fabrics, knitwear and accessories are purchased from local suppliers. “Our labels and catalogues are printed in a local print shop, which is an IPSS. We have invested in solar panels, electric vehicles and LED lightbulbs to reduce



our energy consumption. In terms of social responsibility, which for us is the most important, all our employees are paid more than the minimum wage, they have health insurance and, for several years now, we have adopted the four-day-week system, which means they don’t work on Fridays,” Sónia Rocha explains.

“Inspired by the Netflix documentary ‘Crip Camp’, we chose the theme difference for our F/W 2022-23 collection. Exploring the rights of people with disabilities, we decided to partner with ‘Ondamarela’, which is a local association that supports people with disabilities and we gave away an entire production of jackets for a performance by the Deaf Orchestra from the Azores at the Rock in Rio festival in Lisboa. For the S/S 2022 collection we collaborated with José de Guimarães, who is an artist who gives his name to the museum here in the city of Guimarães, and we are now going to finance some artistic and creative workshops for kids with activities such as screen printing, painting and illustration, which will take place during the school holidays,” she shares. “At Wolf & Rita it is very important to promote this idea of inclusion. We always have a political, social and artistic side associated with the business side.”

Unlike most childrenswear brands, the sizes of some of the brand’s designs go up to 18 years old. “During some collections, we did capsules of some models in S, M and L, because people and shops started asking for them. More recently, we experimented with increasing sizes up to 18 years old. It’s funny, because right now our sales of sizes for 16 and 18 year olds are very similar to sales of two and four year olds. So there is, in fact, a market for these sizes,” explains the designer, Cláudia Rocha. In addition to the collections presented seasonally, Wolf & Rita also releases collaborations in the form of limited editions. Among the partner brands are Castelbajac Paris, Maison Mangostan, Josefina Portugal, Novesta and Sanjo. As far as guest artists are concerned, the brand has creative collaborations with Célia Esteve from the GUR brand and with the artist José de Guimarães.

Coming back to the origin of the brand, Sónia Rocha ends the conversation with a tone of manifesto.

“When we created Wolf & Rita, our point of departure was very much this very specific rebellion that I feel, which is: If we are so good creatively, why do we have to work only for other brands? The Portuguese textile and clothing industry has to invest more in the creative side and has to promote ‘Made in Portugal’ with pride and confidence. We have to abandon the idea that we are only producers and balance the work for private labels with the development of our brands. We have to invest more in being creators, we have to unite and promote our talent. We cannot be afraid to take risks with a product that is original and unique. There is a market for everyone and there is always someone who will like the thing that seems absurd, because what may be absurd to me is not absurd to someone else. We should all have that freedom to be true to ourselves and be able to explore our creativity to the fullest!”



A TILDA SWINTON DO UNIVERSO INFANTIL

WOLF & RITA
ENTREVISTA: ELIANA MACEDO
FOTOGRAFIA: RUI BARBO

Sónia Rocha, Cláudia Rocha e Carlos Lobo juntaram-se à empresa familiar durante um dos períodos mais desafiantes para a indústria têxtil e do vestuário portuguesa. Da crise fizeram oportunidade. E, através da criação de uma marca própria, não só conquistaram o mercado internacional, como atraíram para a fábrica mais clientes do que poderiam esperar. Definida pelo trio como ‘a Tilda Swinton do universo infantil’, a Wolf & Rita parte do uso criativo das cores, formas e estampados, destacando-se pela irreverência, originalidade e imaginação.

Em 2008, as irmãs Sónia e Cláudia Rocha juntaram forças com a missão de dar continuidade ao legado familiar. Com o deslocalização dos clientes para a Ásia, os tempos eram de crise para a indústria têxtil e do vestuário portuguesa. A Mefri, fábrica fundada pelo pai da dupla, não escapou aos efeitos da recessão. Foi então que entraram em ação. Em apenas três anos, a empresa sofreu uma transformação profunda no seu modelo de negócios, passando a 100% exportadora. “Foi nesse processo que eu vim trabalhar para a empresa e foi também nessa altura que percebemos que uma forma de internacionalizar e exportar, seria criarmos uma marca própria. Dessa forma, poderíamos facilmente mostrar a qualidade dos produtos feitos em Portugal”, introduz Sónia Rocha, gestora financeira da Wolf & Rita e da empresa-mãe.

“A minha irmã Cláudia, que é designer de moda, juntou-se também à empresa e, em conjunto com o meu marido Carlos, criámos a Wolf & Rita. Decidimos investir numa marca de criança porque achámos que o processo seria mais criativo e nos permitiria explorar

mais. Achámos que poderíamos fazer algo diferente, porque havia muito menos oferta de marcas de criança independentes do que marcas de adulto”, continua. Sob o slogan ‘Locally sourced. Globally worn.’, a marca própria foi lançada e, pela sua irreverência e singularidade, rapidamente captou a atenção do público em todo o mundo. “O início foi muito bom e aconteceu tudo de forma bastante orgânica. O crescimento foi exponencial, sendo que o plano que tínhamos para os primeiros anos se acabou por concretizar bastante mais cedo.”

“Acredito que isto aconteceu porque em 2013, o ano em lançámos a marca, não havia muitas marcas no segmento de criança com uma imagem conceptualmente tão forte como a Wolf & Rita. Não se conseguia encontrar facilmente coisas diferentes, as cores limitavam-se muito ao azul, ao rosa e ao branco. E havia um pouco o preconceito de comprar cores como preto para crianças, algo que sempre incluímos nas nossas coleções. Talvez por essa diferença, a marca foi logo muito bem recebida pela imprensa. Os stylists e revistas da especialidade gostaram muito e começaram a solicitar peças para editoriais, o que fez com que rapidamente se falasse da Wolf & Rita em todo o lado. As lojas foram atrás desse hype, permitindo que comercialmente as coisas evoluíssem também a um bom ritmo”, recorda Sónia. “Começámos por ir a feiras internacionais, como a Playtime e a Pitti Bimbo, em Paris e Nova Iorque. Nessas feiras, fomos procurados por agentes e distribuidores que, posteriormente, nos ajudaram a fazer o resto do caminho.”

A co-fundadora recorda o lançamento da segunda coleção — ‘A Song for a Perfect Summer SS14’ — como um marco essencial na consolidação da marca própria. “Fomos contactados por uma distribuidora do Japão, que é até à data o nosso melhor mercado. Esta é uma parceria sólida que mantemos até hoje e que nos permitiu que estivéssemos presentes nas lojas certas. Isto porque, em mercados que sejam social e culturalmente muito diferentes do nosso, como é o caso do Japão, é essencial ter alguém local para representar a nossa marca e nos ajudar a fazer a ponte com os pontos de venda. Entretanto, conseguimos também agentes e distribuidores na Coreia, na China e nos Estados Unidos. E, mais recentemente, no Médio Oriente, em Itália e em Inglaterra. Estes são parceiros importantes nos para ajudar a fazer o contacto com as lojas e lhes fazer chegar as nossas coleções.”

Com a forte aceitação da marca da casa, sobretudo no mercado externo, a empresa familiar conseguiu não só ultrapassar as dificuldades, como atrair mais clientes do que aqueles a que consegue agora dar resposta. “Neste momento, no segmento de criança, estamos quase exclusivamente dedicados à nossa marca, porque não temos capacidade para mais. No entanto, como recebemos, semanalmente, novos pedidos, estamos a tentar reorganizar-nos para poder futuramente aceitar linhas mais reduzidas. Isto porque, em marcas de criança, geralmente, são produzidas quantidades mais pequenas. A restante ocupação da empresa está reservada ao desenvolvimento e confeção de blusas e camisas, produto em que sempre foi especializada, para marcas de homem e senhora de todo o mundo”, avança a gestora financeira.

Em permanente colaboração com a designer e co-fundadora Cláudia Rocha, Carlos Lobo auxilia na idealização do tema e conceito de cada nova coleção e é também o diretor criativo e fotógrafo das emblemáticas campanhas da marca. A inspiração para cada nova estação é encontrada no mundo das artes, do cinema, da música e da cultura popular.

“Desde o início da marca que tentamos ter uma identidade visual muito própria e, em termos de imagens, queríamos criar quase uma assinatura única da Wolf & Rita. De coleção para coleção, há sempre uma consistência visual, mas há também liberdade criativa, que me permite trazer referências que são um pouco fora deste universo da moda de criança”, conta Carlos. Caetano Veloso, Gilberto Gil, Bill Traylor, Bas Jan Ader, Daniel Defoe, José de Guimarães, os Caretos de Podence, António Variações, são alguns dos homenageados nas peças e catálogos da marca.

“É este imaginário de cada novo capítulo que serve de ponto de partida para definir as cores, formas e desenhos estampados em cada nova coleção”, informa Cláudia Rocha, a designer da marca. “Apesar de tentarmos desenhar peças sem género, há sempre aqueles artigos como as saias e os vestidos, que são tradicionalmente ligados ao universo feminino. Mas algo que notamos na Wolf & Rita e que nos dá um gozo

particular é que, por exemplo, aquelas blusas cheias de folhos e tipicamente femininas, são vestidas pelas crianças japonesas até aos 12 anos, sejam meninas ou meninos. Algo que aqui, em Portugal, é impensável. Essas diferenças culturais e de mentalidades justificam que tenhamos tanto sucesso em mercados como o Japão. E isso acontece também em relação às histórias e inspirações de cada coleção. Enquanto que para as lojas dos EUA basta ver o lookbook para escolher as referências, no Japão estão à espera do catálogo, da história, da explicação e de aprender com o tema que propomos a cada coleção.”

“Na nossa coleção ‘Encore (For Variações) S/S 20’ — fizemos uma colaboração com o irmão do António Variações, que nos autorizou a usar o espólio dele. Os japoneses não conheciam e ficaram encantados quando a nossa distribuidora apresentou a coleção, juntamente com a música dele”, continua Sónia Rocha. “Já esta última coleção ‘Bill and Tilda A/W 23/24’, é baseada no universo do Wes Anderson. E posso dizer-vos que vai haver um festival de curtas-metragens, em agosto deste ano, num teatro independente, em Tóquio, em que vão exibir Wes Anderson precisamente por causa de terem visto as referências da nossa coleção numa department store em que a nossa marca está presente. Os japoneses, de facto, apreciam muito conhecer os temas e o trabalho todo que está por trás de cada coleção, valorizam imenso isso”, sublinha.

“Nós vamos buscar muitas referências ao trabalho de artistas e músicos. Na Primavera–Verão 22, fizemos a coleção ‘The Kids Underground, inspirada nos anos 70, nos Television e na Patti Smith, em que criamos uma banda de miúdos. Nesta coleção, mergulhámos no universo do Wes Anderson, nos frames dos filmes, nos enquadramentos. E temos também elementos como os binóculos”, descreve Carlos Lobo. Cláudia acrescenta que “a nível de estampados, essas referências estão representadas através de uma mistura de inspirações, como os papéis de parede vermelhos com padrão de zebra ou os cogumelos.” E Sónia Rocha remata: “Como somos os três imensamente fãs do Bill Murray e da Tilda Swinton, decidimos chamar-lhe ‘Bill and Tilda’.”

Acrescenta ainda: “Como a Wolf & Rita faz 10 anos este ano, decidimos fazer um rebranding da marca. Nesse contexto, trabalhamos com uma agência que nos ajudou a criar um novo logótipo e a definir a nossa nova identidade visual. E há aqui uma história engraçada, que nos remete para esta nova coleção. Quando nos pediram para definir a nossa marca e aquilo que representa, nós respondemos que somos a Tilda Swinton do universo infantil, porque achamos que somos uma marca muito à frente, espetacular, mas que não é apreciada por todos”, brinca a co-fundadora. Para celebrar esta primeira década, o trio de criadores decidiu ainda lançar uma coleção especial de aniversário, com base no conceito de upcycling. “A coleção é criada a partir de restos de malhas que foram transformados nesta coleção-cápsula”, aponta Cláudia Rocha.

Quando o assunto é sustentabilidade, as boas-práticas da Wolf & Rita vão para além dos projetos de reutilização de peças e produção circular. As matérias-primas utilizadas são preferencialmente naturais, como o algodão, o linho e o tencel. Todos os tecidos, malhas e acessórios são comprados a fornecedores locais. “As nossas etiquetas e catálogos são impressos numa gráfica local, que é uma IPSS. Investimos em painéis solares, viaturas elétricas, lâmpadas led, para reduzir o nosso consumo energético. Numa vertente de responsabilidade social, que para nós é a mais importante, todos os nossos funcionários recebem acima do salário mínimo, têm seguro de saúde e, já há alguns anos, que adoptámos o regime de trabalho de quatro dias semanais, o que significa que não trabalham à sexta-feira”, enumera Sónia Rocha.

“Inspirados no documentário da Netflix ‘Crip Camp’, escolhemos o tema diferença para a nossa coleção A/W 22/23. Ao explorar os direitos de pessoas com deficiência, decidimos associar-nos à ‘Ondamarela’, que é uma associação local que apoia pessoas com deficiência e cedemos uma produção inteira de casacos para uma atuação da Orquestra de Surdos dos Açores, no Rock in Rio Lisboa. Na coleção S/S 2022 fizemos uma colaboração com o José de Guimarães, que é um artista que dá nome ao Museu aqui da cidade de Guimarães, e vamos agora financiar umas oficinas artísticas e criativas para miúdos, que vão decorrer durante as férias escolares, com atividades como serigrafia, pintura e ilustração”, partilha. “Na Wolf & Rita é muito importante promover esta ideia de inclusão. Temos sempre uma vertente política, social e artística associada à parte comercial.”

Contrariamente à maioria das marcas de criança, os tamanhos de alguns modelos da marca vão até aos 18 anos de idade. “Durante algumas coleções, fizemos cápsulas de alguns modelos em S, M e L, porque as pessoas e as lojas começaram a pedir-nos. Mais recentemente, fizemos a experiência de aumentar os tamanhos até aos 18 anos. E é engraçado, porque, neste momento, as nossas vendas dos tamanhos 16 e 18 anos são muito semelhantes às vendas de 2 e 4 anos. Portanto, há, de facto, mercado para estes tamanhos”, explica a designer Cláudia Rocha. Em adição às coleções apresentadas sazonalmente, a Wolf & Rita lança ainda colaborações em forma de edições limitadas. Entre as marcas parceiras, contam-se a Castelbajac Paris, a Maison Mangostan, a Josefinas Portugal, a Novesta e a Sanjo. Relativamente a artistas convidados, a marca soma colaborações criativas com Célia Esteves da marca Gur e com o artista plástico José de Guimarães.

Recuando à origem da marca, Sónia Rocha finaliza a conversa em tom de manifesto. “Quando criámos a Wolf & Rita, o ponto de partida foi muito esta revolta particular que eu sinto, que é: Se nós somos tão bons criativamente, porque é que temos que trabalhar só para outras marcas? A indústria portuguesa têxtil e de confeção tem que investir mais na parte criativa e tem que promover o ‘made in Portugal’ com orgulho e confiança. Temos de abandonar a ideia que somos apenas produ-



tores e equilibrar o trabalho para private label com o desenvolvimento das nossas marcas. Temos que apostar mais em ser criadores, temos de nos unir e dinamizar o nosso talento. Não podemos ter medo de arriscar com um produto que seja original e diferenciado. Há mercado para toda a gente e há sempre alguém que vai gostar da coisa que pareça mais absurda, porque o que pode ser absurdo para mim não é absurdo para outra pessoa. Todos nós deveríamos ter essa liberdade: a de sermos fiéis a nós próprios e de podermos explorar a nossa criatividade ao máximo!”



WOLF & RITA A/W 22-23
PHOTOGRAPHY: CARLOS LOBO
STYLING: KATE VAN DER HAGE

**THANK YOU :) LIA, RITA, SASHA, SÓNIA, SARA,
BEATRIZ, AFONSO, GUI, GONÇALO, RUDOLFO**









SUPREME
KIDS

S
U
P
R
E
M
E

14 - 16 JUL 2023

MUNICH
MTC / INGOLSTÄDTER STR. 45

GERMANY'S FASHION FAIR FOR STUNNING KIDS WEAR

THE SUPREME GROUP BY MUNICHFASHION.COMPANY
INFO@THESUPREMEGROUP.DE · WWW.THESUPREMEGROUP.DE

©Arianna Angelini

PV
PARIS

GET READY FOR A
BRAND NEW SHOW!

PREMIÈRE**vi**sion
The art & heart of fashion

4 - 6 July 2023, Paris Nord Villepinte



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

PHOTOGRAPHY
Ana Vieira de Castro, Carlos Lobo, Filipa Alves, Frederico Martins,
Liliana Mendes, Matilde Travassos, Miguel Flor, Rui Barbo

STYLING
Kate Van der Hage, Paula Rocha
and Filipe Carneiro for Love Junkies Studio

ENGLISH REVISOR
Alex Finkle

PROOF READERS
Nelson Gomes
Tiago Dias dos Santos

SPECIAL THANKS TO
Marlene Oliveira at CENIT, Paula Rocha and Filipe Carneiro at Love
Junkies, Alfredo Moreira and Sónia Brito at Baby Gi, Carla Caetano
and Inês Gante at Knot, Luís Pinto Leite and Mafalda Correia at Lar-
anjinha / Snug, Bruno Correia and Susana Correia at Play Up, Pedro
Serôdio (father) and Pedro Serôdio (son) at Pureté, Márcia Pacheco
and Marta Inocência at Wedoble, Sónia Rocha, Cláudia Rocha and
Carlos Lobo at Wolf & Rita, all the wonderful kids and their parents

TYPEFACES
Set in Suisse Int'l by Swiss Typefaces

PRINT RUN
4000

PRINTED BY
Gráfica Maiadouro, SA. Maia, Portugal on paper stock sourced from
sustainable forestry, Magno Satin PEFC® 135gr, and Magno Gloss
PEFC® 130/350gr

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

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

All rights reserved
ModaPortugal © 2023

IMPRINT MODAPORTUGAL PRINÇIPAL31

MODAPORTUGAL

PROMOTOR

cenit. ANIVEC
APIV

CO-FINANCED BY

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

31

KIDS

MODAPORTUGAL PRINÇIPAL



31 MODAPORTUGAL PRINÇIPAL



MODAPORTUGAL

PROMOTOR

cenit.

ANIVÉC
APIV

CO-FINANCED BY

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional