

PRINÇIPAL



15



PRINÇIPAL
MODA
PORTUGAL
INTER-
NATIONAL
MAGAZINE

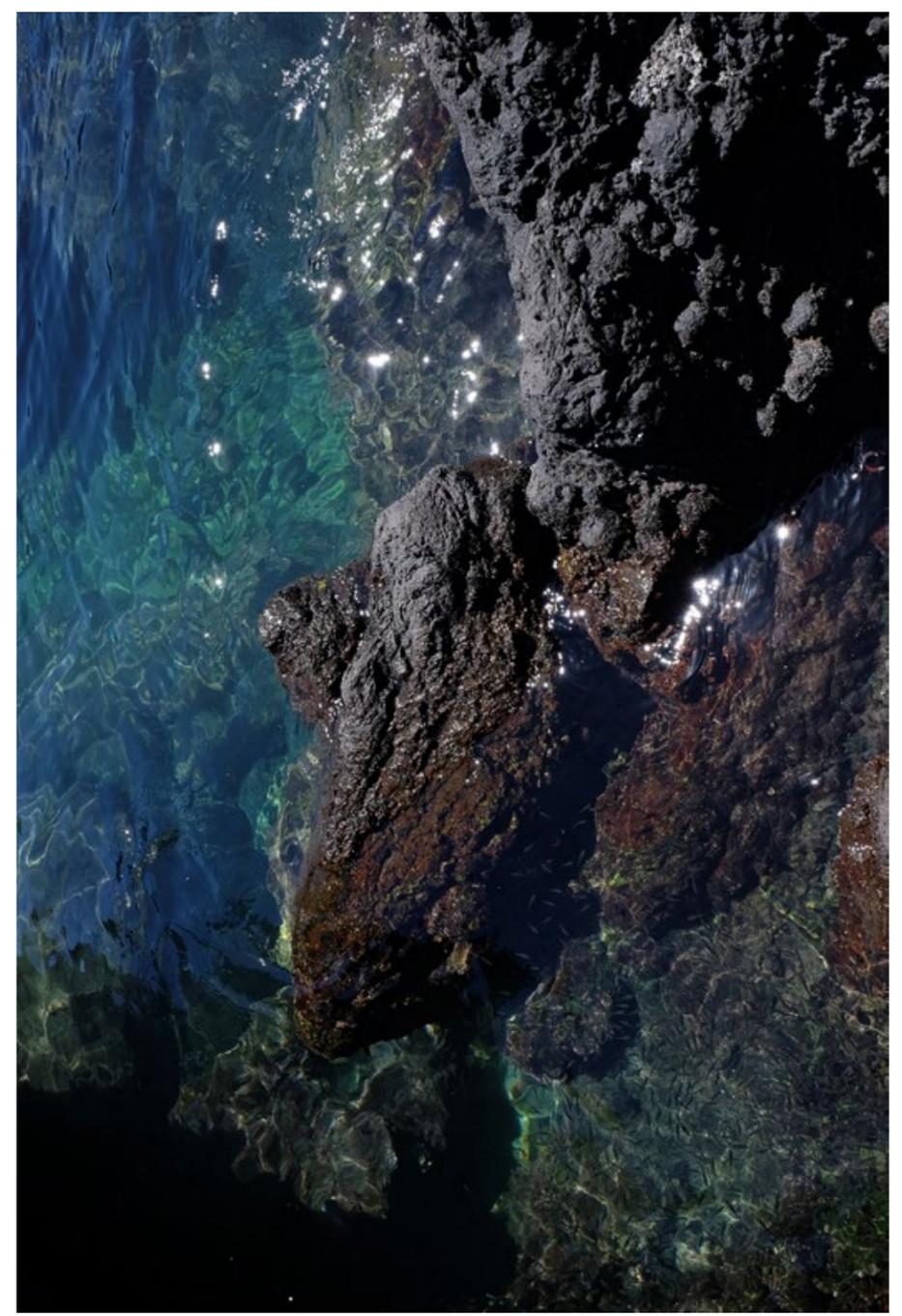


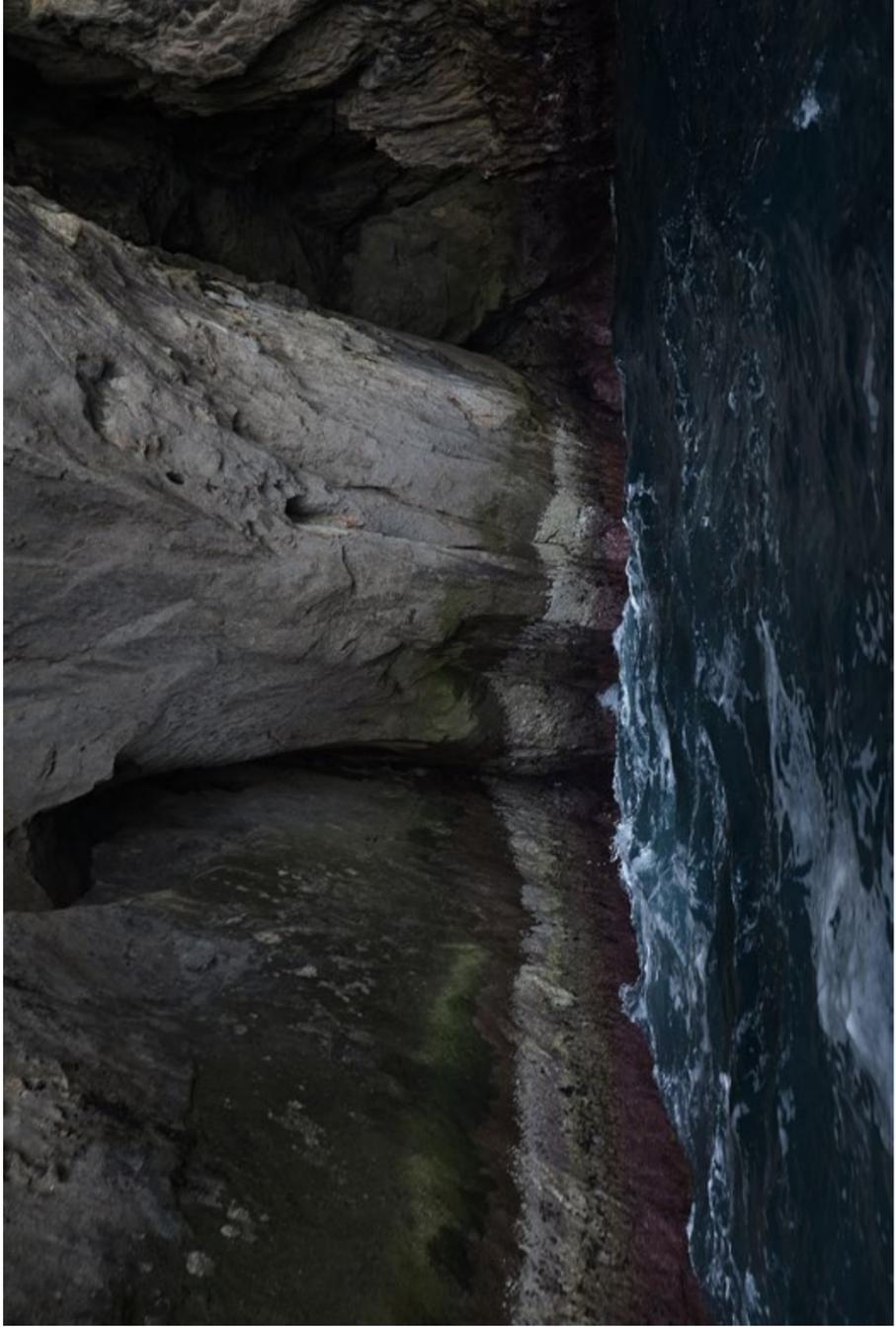
Front cover
Pedro Bertolini wears: Bomber Ricardo
Andrez. Black Jumpsuit and Black fur Shoes
Kolovrat. Tension belts Stylist's own.
Inside covers
Nelo kayaks factory.
Photos by Miguel Flor.

15



PRINCIPAL
MODA
PORTUGAL
INTERNATIONAL
MAGAZINE





Editor's Note



Table of Contents

Editor's Note	1
Creative Industries	6
Back to the Drawing Board	18
From Land and the Sea	26
Vila do Conde	32
Ten Days and Counting	62
A Walk on the Seaside	70
Rainy or Not	78
Leixões	82
Stockists	111

Editor's Note	1
Indústrias criativas	12
Back to the Drawing Board	22
Da terra e do mar	30
Vila do Conde	32
Ten Days and Counting	66
A Walk on the Seaside	74
Faça chuva ou faça sol	80
Leixões	82
Stockists	111

Creative

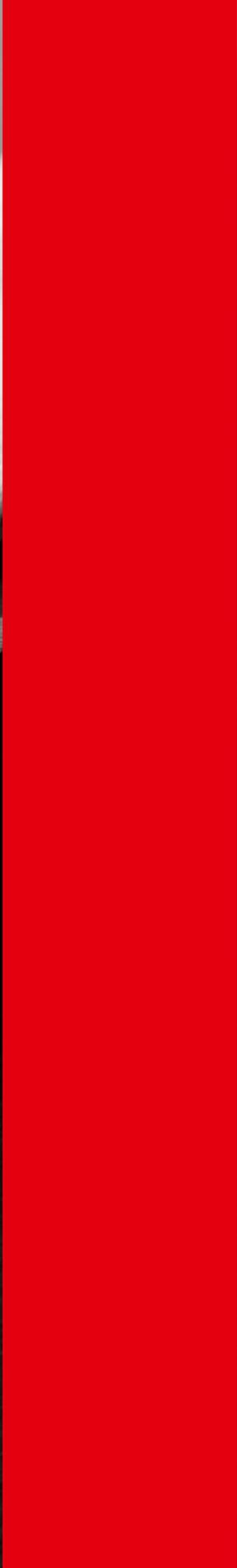
Carla Pontes
Interview

Industries

Text
Eliana Macedo

Photography
Luís Espinheira,
Nuno Vieira

Carla
Pontes,
Photo
Luís
Espinheira



Barcelos is a city of manufacturing and textile factories. It's also the place Carla Pontes calls home. In a time when new generations are reinventing the Portuguese industry, the fashion designer gives her creative contribution to the growth of the company founded by her parents in 1989. At Exporgal, the creations of her homonymous brand are emerging side by side with many other Portuguese and international labels. This industrial unit, specialising in circular knitting, is being requested more and more for its strong emphasis on detail and the excellent quality of every design it produces.

What's your first memory when it comes to fashion?

My parents own a textile company, so I grew up watching pieces being made, being brought to life. I was still very young when I started designing, and I would ask my mother to make the clothes I imagined in my head. I think I have always had that interest. When the factory closed for the day, I would go to the samples section and cut little pieces of scrap and experiment on the machines, which has developed the strong connection I have with the materials from very early on. I recall a time when I wanted to become a fashion designer, long before even knowing what that was. But it was only much later on, when I began to understand the idea of designing and building from the ground up that I began to develop a real interest for design.

Does that mean that you always knew that you would end up working in fashion design?

I always knew that I wanted to work in a creative field, something related to design and project development. Fashion came afterwards. I first studied Equipment Design at ESAD in Porto. The thing that interested me the most was the idea of developing a project, designing a product. It was only later, when I realised that every time I had creative liberty I would choose textile materials and fabrics to work with instead of wood or plastic, that I got interested in moving from Equipment Design to Fashion Design.

Even though you grew up close to factory work, did you ever have anything made professionally in the fashion business? How did that transition happen?

After finishing my university degree, and understanding my relationship with these materials, I soon realised that I didn't want to work in Equipment Design. I wanted to explore the fashion business. At the time, I chose to keep studying at Modatex (formerly Citex), because I knew they had a very strong practical focus, which really interested me. I didn't really want to get stuck with developing a project, I wanted to learn the whole process, from manufacturing and modelling all the way to the final product. In my last year, I had the chance to do an internship with Nuno Baltazar, a renowned Portuguese fashion designer. During that time, I also started developing my project for Portugal Fashion's Bloom 'young designers' contest, and I got selected. My first fashion show was in March 2012.

Do you think that the fact you can count on the support of your parents' company had a big influence on the evolution of your career?

I can't disagree with that. Undoubtedly, I was able to create my own brand because I have this place where I can produce and make the collections. It makes it easier for me to be able to design a pattern and follow it while it's being produced on the machine, and be able to change it instantly and make it differently until it works. After I have the finalised material I can skip to the garment's manufacturing. This opportunity of designing whilst being very close to the manufacture is part of my work process. The fact that I'm aware of the industry limitations allows me to explore other possibilities, but also brings me back to reality.

After finishing the Modatex classes, you kept working on Nuno Baltazar's atelier and presenting your collections on the Bloom's platform of Portugal Fashion. When did you decide to step forward and develop your brand?

During the first two years of Bloom, I worked with Nuno Baltazar and we made the presentations alongside one another. As I had the possibility of using the factory, I would use the weekends to develop and produce the collections, and it was that which made it possible in the beginning. That being said, a little later on I started to realise that I had to look at my work in a different way, trying to develop the clothes with the intention of commercialising them and effectively create my own brand, so that's when I went back to Barcelos. The brand is evolving but it isn't profitable enough yet for me to commit to it alone. That's why I've started working at my parents' company, where I currently support pattern development, monitor collection development in the samples section and do other work related to project development in the fashion design field.

Apart from the functions that you perform, what other services can we find at Exporgal?

Exporgal is a factory specialising in circular knitting. We can offer finished knits, but the fact that we have a vertical structure allows us to provide a service that goes from the development of the knit, the cut, the manufacture and the packaging, right down to the final product. We have a few Portuguese clients and also develop a few small projects like my own, but we mainly work with exports.

Why do those clients choose your factory to develop their parts?

Mainly, because they are able to develop their own material and have access to that exclusively. Secondly, because we are very careful with the manufacturing, and we keep a very close eye on every detail. The truth is that textile production goes through a lot of processes which are very detailed and depend on the human hand. We try to be as thorough as possible in these processes thus assuring good quality control that allows us to always deliver a well-made product.



Carla Pontes
SS 17,
Photo
Nuno Vieira

“Cloud”, these days, also means freely accessing files and archives and in doing so my desire to bring back shapes and volumes that I have used in previous collections. The more fluid cuts come from the simplicity and purity of creating the garment with a single seam.

In your opinion, is that quality you’re talking about a characteristic that spreads to the entire national production?

Quality production is, without any doubt, a strong mark of the Portuguese industry. The growth of requests by international clients, that keep coming back to Portugal to manufacture their products, makes that obvious. In the past there was a big rise of fast fashion products. Since Portugal couldn’t compete with such low prices, clients outsourced the production to Asian manufacturers. Now they’re coming back because they are beginning to realise that the consumer is more demanding and wants to acquire products of greater quality, that last longer, even if it means paying a bit more money.

Besides being a reference in production, do you think Portugal is starting to assert itself as a country of creativity?

Until recently, Portugal was known as a country of production, as there were no brands recognised abroad. Now, we are starting to see up and coming designers that produce their collections in Portugal who are very proud of that origin. The international client increasingly seeks our country not only for production but for design and development of pieces as well. A lot of factories have begun to focus on the talent of new creative generations and the creation of private brands, some of them very successful!

I think it is safe to say that you are an example of this new wave of Portuguese creativity. What sets your brand apart?

It has a lot to do with the things that I have done, like the fact that I’ve studied Product Design and thus look at a fashion object in a very three-dimensional way. When I design my pieces, I don’t think only of their front and back as usually happens in Fashion Design, in which the seams end up staying on the sides. I often tend to change or remove the seams from their traditional location and try to make a solid mould, like packaging over the body. I think that’s one of the main characteristics of my work, one that creates a different aesthetic and also brings a feeling of comfort to the garment. Since I work with knitted fabric, a material with its own unique elasticity, I’m able to explore the creations on a very tactile level. The pieces stand out for their unique texture and feel.

In the last two editions of Portugal Fashion, you left Bloom for the main catwalk. What inspired you to create the Spring/Summer 17 collection—‘Cloud’?

‘Cloud’ is inspired by a seaside environment—in the middle of the sand dunes, with clouds and the horizon as a background. I’ve developed two patterns in cotton jacquard for this collection. One, represents the waves of the ocean and the sand. The other, a bit more abstract, represents the clouds. The prevalent colours are the blue and pink sky, which one can see only during the twilight.

Which Portuguese brands serve as a reference to you?

I really admire Luís Buchinho’s career, as I think he has the strongest brand of all the Portuguese designers. When it comes to aesthetics and development, I really like Alexandra Moura’s work. Estelita Mendonça’s too, in a more masculine aesthetic. Also, Hugo Costa and the entire generation that went through the Bloom platform, each one with its own language and identity. It’s important to have room for diversity in fashion, because every one of us identifies themselves with their own kind of aesthetics.

What’s next for your brand?

I hope that the brand continues to develop and evolve to a point where it becomes sustainable. At the moment, it’s already firmly set in Portugal, but the goal is to reach international markets. For now, my collections can be bought in concept stores such as Scar ID, The Feeting Room, Daily Day or The, but they will soon be available worldwide in our online shop.



Exporgal,
Photo
Luís
Espinheira

Entrevista Carla Pontes

Texto
Eliana
Macedo

Fotografia
Luís Espi-
nheira,
Nuno Vieira

Barcelos é uma cidade de confeções e de fábricas têxteis e também a casa de Carla Pontes. Num momento em que novas gerações fazem renascer a indústria portuguesa, a designer de moda dá o seu contributo criativo ao crescimento da empresa fundada em 1989 pelos seus pais. Na Exporgal, nascem não só as criações da sua marca homónima, como as de tantas outras insígnias portuguesas e internacionais. Especializada em malhas circulares, esta unidade industrial é cada vez mais procurada, quer pela forte dedicação ao detalhe, quer pela qualidade exemplar de cada referência que produz.

Qual é a tua primeira memória relacionada com a moda?

Como os meus pais têm uma empresa têxtil, cresci a ver as peças a nascerem, a serem construídas. Desde muito pequena, que gosto imenso de desenhar e, naturalmente, pedia à minha mãe para fazer as peças que imaginava para mim. Acho que sempre houve esse interesse.

Quando a fábrica fechava, eu ia para a secção das amostras cortar farrapinhos e experimentar nas máquinas, o que desenvolveu desde muito cedo a minha relação com o material. Recordo-me de uma altura, em que dizia que queria ser estilista, mas ainda nem sequer sabia o que isso era. Só muito mais tarde, quando comecei a perceber a ideia de projetar e de construir de raiz, é que me comecei a interessar realmente pelo design.

Isso quer dizer que intuitivamente sempre soubeste que o teu percurso passaria pelo Design de Moda?

Eu sempre soube que queria trabalhar numa área criativa, relacionada com o desenho, com o desenvolvimento de um projeto. A moda veio depois. Comecei por estudar Design de Equipamento na ESAD, no Porto. O que me interessava era a ideia de desenvolvimento de um projeto, o design do produto. E, só mais tarde, quando comecei a perceber que, quando tinha liberdade criativa, tinha muita tendência em ir buscar materiais têxteis, em vez de materiais como madeiras ou plásticos, é que me despertou a curiosidade em fazer a passagem do Design de Produto para o Design de Moda.

Apesar de teres crescido em proximidade com os trabalhos da fábrica, nunca tinhas desenvolvido nada profissionalmente na área da moda. Como fizeste essa transição?

Depois de terminar a licenciatura e de perceber a minha relação com os materiais, não procurei trabalhar em Design de Equipamento. Sabia que queria explorar a área da moda. Na altura, escolhi continuar os meus estudos no Modatex (antigo Citex), porque sabia que tinha uma componente muito prática, que era o que realmente me interessava. Não queria ficar apenas pela ideia do desenvolvimento do projeto, mas também saber fazer toda a parte de confecção, modelação, até chegar ao produto final. No último ano do curso, tive a oportunidade de estagiar com o designer de moda Nuno Baltazar. E, durante esse período, comecei também a desenvolver o meu projeto para o concurso de novos criadores da plataforma Bloom do Portugal Fashion, e fui selecionada. O meu primeiro desfile na plataforma foi em março de 2012.

Achas que o facto de poderes contar com o apoio da empresa dos teus pais, teve uma grande influência na evolução do teu percurso?

Não posso dizer que não. Aliás, o facto de eu ter conseguido criar a minha marca aconteceu por eu ter este local, onde consigo produzir e fazer as coleções. Por ter esta facilidade em conseguir desenhar um padrão e acompanhá-lo a ser feito na máquina e, se ele não estiver bem, poder na hora mudar e fazer de outra forma, até que resulte. E, depois de ter o material finalizado, poder passar para a parte de confecção da peça. Esta oportunidade de projetar estando muito próxima da confecção, faz parte do meu processo de trabalho. O facto de eu conhecer bem as limitações da indústria, traz-me muito para a realidade, mas também me permite explorar outras possibilidades.

Depois de terminares o curso no Modatex, continuaste a trabalhar no atelier do Nuno Baltazar e a apresentar as tuas coleções na plataforma Bloom do Portugal Fashion. Quando é que decidiste dar um passo em frente e dedicares-te ao desenvolvimento da tua marca?



Indústrias criativas.

Carla Pontes
SS 17
fotografia
Nuno Vieira

Nos primeiros dois anos de Bloom, trabalhava com o Nuno Baltazar, e fazia as apresentações em paralelo. Como tinha a possibilidade de usar a fábrica, aproveitava os fins de semana para desenvolver e produzir as coleções. Foi essa facilidade que tornou possível começar. Mas, mais para a frente, comecei a perceber que tinha que olhar para o meu trabalho de outra forma. Tentar desenvolver as peças com o intuito de as comercializar e construir efetivamente a minha marca. Foi aí que voltei para Barcelos. A marca está a evoluir, mas ainda não é sustentável para me poder dedicar apenas a ela. Por isso, comecei também a trabalhar para a fábrica dos meus pais, onde atualmente dou apoio ao desenvolvimento de padrões, acompanho o desenvolvimento de coleções na parte das amostras, e faço outro tipo de trabalhos relacionados com o desenvolvimento de projetos na área do Design de Moda.

Para além das funções que desempenhas, que serviços é que podemos encontrar na Exporgal?

A Exporgal é uma fábrica especializada na produção de malhas circulares. Podemos fornecer as malhas acabadas, mas o facto de termos uma estrutura vertical permite-nos disponibilizar um serviço que vai desde o desenvolvimento da malha, ao corte, confecção e embalagem, até chegar a um produto final. Temos alguns clientes nacionais e desenvolvemos alguns pequenos projetos como o meu, mas trabalhamos sobretudo com exportação.

Porque é que esses clientes escolhem a vossa fábrica para desenvolverem as suas peças?

Sobretudo, pelo facto de poderem desenvolver o seu próprio material, de poderem ter acesso a essa exclusividade. Depois, porque somos muito cuidadosos com a confecção, temos muita atenção ao detalhe. A realidade é que a produção têxtil passa por muitos processos e todos muito minuciosos e dependentes da ação humana. E, nós, tentamos ser o mais rigorosos possível em todos esses processos e fazer um bom controlo de qualidade, de forma a entregar um produto sempre bem feito.

Essa qualidade de que falas é, na tua opinião, uma característica que se estende a toda a produção nacional?

A produção de qualidade é, sem dúvida, uma característica da indústria portuguesa. Prova disso, é o crescimento da procura por clientes internacionais, que têm voltado a apostar em Portugal para confecionar os seus produtos. No passado, houve uma grande ascensão dos produtos de 'fast fashion'. Como Portugal não conseguia competir com preços tão baixos, os clientes mudaram a produção para o mercado asiático. Mas, agora, estão a voltar, porque começam a perceber que o consumidor final está realmente mais exigente, e que quer adquirir produtos de qualidade e que durem mais. Mesmo que isso signifique pagar um pouco mais.

Para além de ser uma referência na produção, achas que Portugal começa a afirmar-se como um país de criatividade?

Até há pouco tempo, Portugal era reconhecido como um país produtor, porque não havia marcas com reconhecimento além fronteiras. Agora, começam a surgir designers que produzem as suas peças cá e fazem questão de assumir essa origem. O cliente internacional procura, cada vez mais, não só a produção mas também o desenho e o desenvolvimento de peças no nosso país. São muitas as fábricas que têm também apostado no talento das novas gerações criativas e na criação de marcas próprias, algumas com muito sucesso.

Podemos dizer que a Carla Pontes é um exemplo desta nova vaga de criatividade portuguesa. O que distingue a tua marca?

Tem muito a ver com o meu percurso. O facto de ter estudado Design de Equipamento e de olhar para um objeto de moda de uma forma muito tridimensional. Quando desenho as peças, não penso só na frente e verso, como acontece normalmente no Design de Moda, em que as costuras acabam por ficar sempre nas laterais. Muitas vezes, acabo por mudar as costuras do seu local tradicional, ou a anulá-las, e tento que as peças sejam quase um molde contínuo, como um 'packaging' sobre um corpo. Acho que essa é uma das principais características do meu trabalho que cria uma estética diferente e, ao mesmo tempo, traz uma sensação de maior conforto para a peça. O facto de trabalhar malhas, que são materiais com uma elasticidade muito própria, permite-me também explorar as criações a nível táctil. As peças distinguem-se pelas suas texturas únicas e diferentes toques.

Nas duas últimas edições do Portugal Fashion, passaste do Bloom para a 'passerelle' principal. No que te inspiraste para a criação da coleção primavera verão 17 - 'Cloud'?

'Cloud' é inspirada num ambiente marítimo, no meio de dunas, com as nuvens e o horizonte de fundo. Desenvolvi dois padrões para esta coleção, em 'jacquard' de algodão. Um representa o ondular do mar e das dunas. E, o outro, mais abstra-



to, as nuvens. As cores andam muito em volta dos tons azul e rosa sky, que apenas podemos ver em momentos de crepúsculo. 'Cloud' apela também à ideia de arquivar e à minha vontade em recuperar formas e volumes que utilizei em coleções anteriores. Os cortes mais fluidos, resultam da simplicidade e da pureza de construir a peça com apenas uma costura.

Que marcas portuguesas são uma referência para ti?

Admiro muito o percurso do Luis Buchinho, porque acho que é o designer português com a marca mais consolidada. A nível de estética e desenvolvimento, o trabalho da Alexandra Moura. O Estelita Mendonça, numa estética mais masculina. Também o Hugo Costa e toda a geração que passou pela plataforma Bloom, cada um com a sua linguagem e identidade. É importante que haja espaço para a diversidade na moda, porque cada um de nós se identifica com uma estética própria.

O que vem a seguir para a tua marca?

Espero que a marca continue a consolidar-se e possa evoluir para tornar-se sustentável. Neste momento, a marca está já enraizada em Portugal, mas o objetivo é que atinja um mercado cada vez mais internacional. Para já, as peças podem ser adquiridas em 'concept stores' como a Scar ID, da The Feetting Room, a Daily Day e a The. Muito em breve, vamos abrir a nossa loja online.

Exporgal,
fotografia
Luis Espinheira



Exporgal,
fotografias
Luís Espinheira

Back to the Drawing Board

Quebramar
Interview

Text
Eliana Macedo

Photography
Rui Barbo





Fifteen-year-old Gonçalo Esteves started making his own boat-race themed t-shirts to sell his friends at the Cascais Naval Club, to save money for his holidays. The year was 1986 and back then, the young entrepreneur couldn't have imagined that moment would become the origin story of one of the most renowned clothing brands in Portugal.

"Quebramar was born from my genuine love for the sea," confirms Gonçalo, going on to clarify that the brand was only baptised and officially launched in 1989. Quebramar started working by catalogue, and contrary to what had happened with the t-shirts in his initial 'venture', he introduced a very diversified product, ranging from men to women to children and babies, the businessman recalls.

When shopping malls and the consumption boom started popping up all over Portugal in the later half of the nineties, the founder decided to invest in opening brand stores, using this opportunity to take his company back to the drawing board and reclaim its original positioning. The strategic readjustment resulted in the Quebramar statement of "an aspirational, nautical inspired brand, for men and women," a concept that continues to define the brand to this day.

Aimed at the casual sportswear sector, Quebramar sets itself apart by the quality, comfort and functional design of its garments. Dark blue and white colours show up all throughout every collection, a constant reminder of its nautical ethos, as well as reinterpreted basics for every season, from which the founder highlights t-shirts, knitwear and chino pants – a brand icon which has been produced for the last 20 years in the same Lousada factory, in the north of Portugal.

Faithfulness, know-how and quality are the brand's defining values, now sailing to dock at new shores. This year, joining the existing brand presence in Spain, Mozambique and Qatar, the businessmen unveils that the brand will open a second shop in Qatar and its first in Saudi Arabia. Going global, modernising its stores, expanding its online presence and pursuing ambitious answers to the ever-changing reality of new generations are the challenges Gonçalo Esteves aims to conquer in the coming future.



Back to the Drawing Board.

Entrevista
Quebramar

Texto
Eliana
Macedo

Fotografia
Rui Barbo





Quando tinha apenas 15 anos, Gonçalo Esteves começou a criar t-shirts com motivos de regatas para vender aos amigos do Clube Naval de Cascais, com o objetivo de juntar dinheiro para as férias. Era 1986 e, naquela altura, o jovem empreendedor estava longe de imaginar que aquele pequeno negócio viria a resultar no nascimento de uma das mais reconhecidas marcas de vestuário em Portugal.

“A Quebramar nasceu da minha genuína paixão pelo mar”, confirma Gonçalo Esteves, explicando que, a marca apenas foi batizada e lançada oficialmente em 1989. A Quebramar começou por funcionar por catálogo e, ao contrário do que acontecia com as t-shirts na ideia inicial, propunha um produto muito diversificado, que se estendia a homem, mulher, criança e bebé, recorda o empresário.

Com o boom do consumo e da abertura dos centros comerciais no país, a partir de 1999, o fundador decidiu investir na abertura de lojas, aproveitando a oportunidade para recuar à origem da marca e recuperar o seu posicionamento inicial. Este reajustamento estratégico resultou na afirmação da Quebramar como “uma marca aspiracional de inspiração náutica para homem e mulher”, conceito que a continua a definir nos dias de hoje.

Direcionada para um segmento casual desportivo, a Quebramar distingue-se pela qualidade, conforto e design funcional das suas peças. Transversais a todas as coleções, as cores azul escuro e branco ressurgem como lembrete do seu carácter marítimo. Assim como os básicos, reinterpretados em cada estação, dos quais o fundador destaca as t-shirts, as malhas e as calças chino (um ícone da marca, produzido há já 20 anos numa fábrica em Lousada, no norte de Portugal). Fidelidade, know how e qualidade são os valores que definem

a marca portuguesa, que rumo agora a novos portos. Este ano, a juntar aos pontos de venda em Espanha, Moçambique e Qatar, o administrador revela que, a Quebramar vai abrir mais uma loja no Qatar e a primeira na Arábia Saudita. A internacionalização, a modernização dos pontos de venda, o crescimento da loja online e a adaptação da marca às novas gerações de consumo, são os desafios que Gonçalo Esteves pretende conquistar no futuro.



From Land and Sea



Litoral

Text

Eliana Macedo

Photography

Filipa Alves

Portugal is a country famous for its long coastline, filled with beautiful beaches, cliffs, estuaries and lagoons. It was all of these places of transition between land and sea that inspired Pedro Monteiro to create Litoral. Born in Porto in 2015, the brand of men's basics is dedicated to those who have a connection to streetwear, but also look for garments that stand out with their clean design and high quality.

Pedro Monteiro does not come from a fashion or design background. After ten years working in Hospitality Management, he decided to fulfil an old dream of creating his brand. "In the beginning, the only challenge was finding production partners, but once I found the right ones, everything just fell into place," says the founder and CEO of Litoral. "The brand is 100% Portuguese, from raw materials to production," he stresses.

"Our suppliers and manufacturers are all located in the north of Portugal, in Barcelos, Trofa and Vila do Conde," explaining that this proximity to the Industry has been responsible for the rapid growth of his brand. "Recently we have been developing our own felts and knits," he continues. "We pick everything, all the threads, dyes, and weights, in order to get the final material as we imagined it and one that is exclusively ours," highlights Pedro Monteiro.

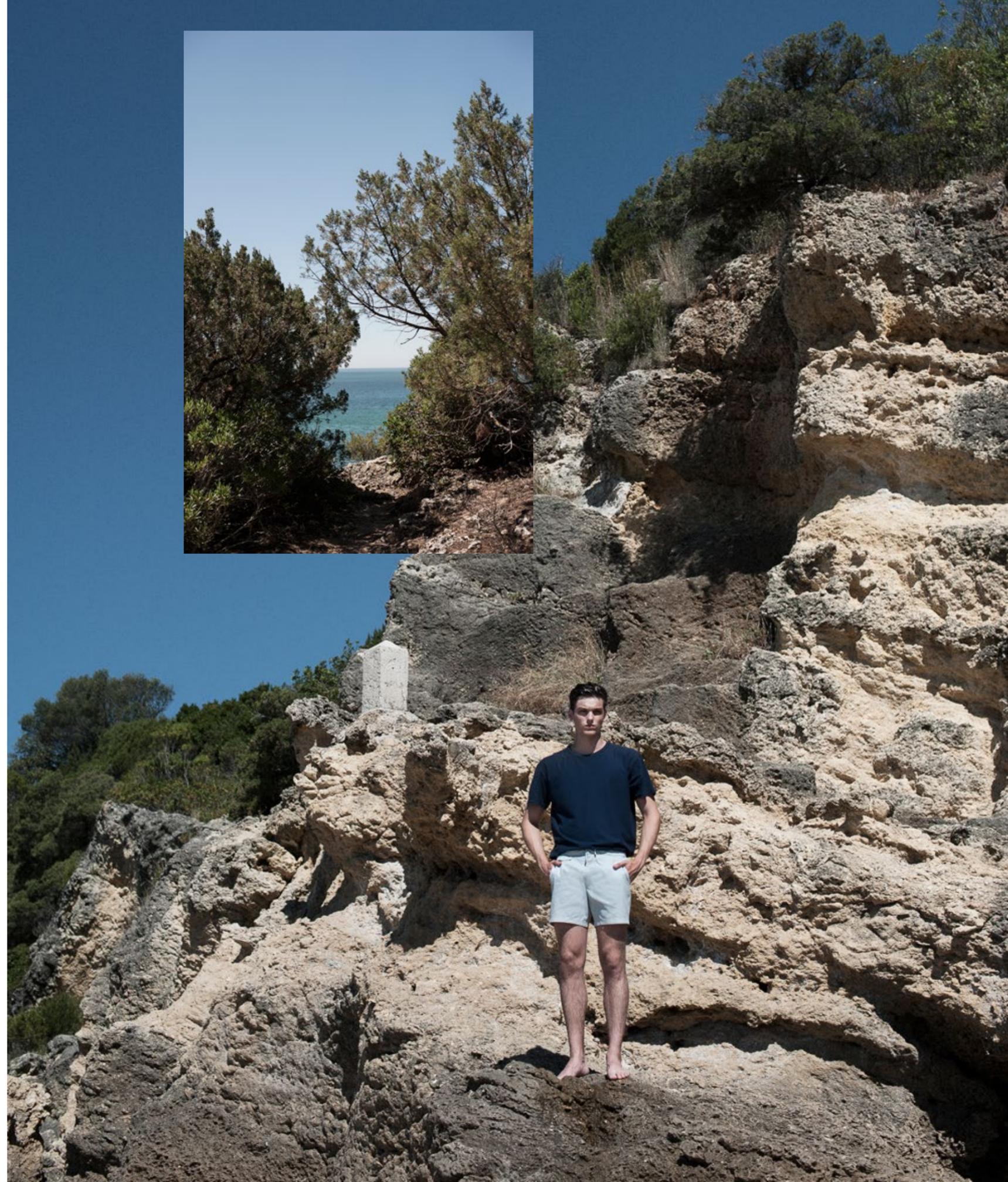
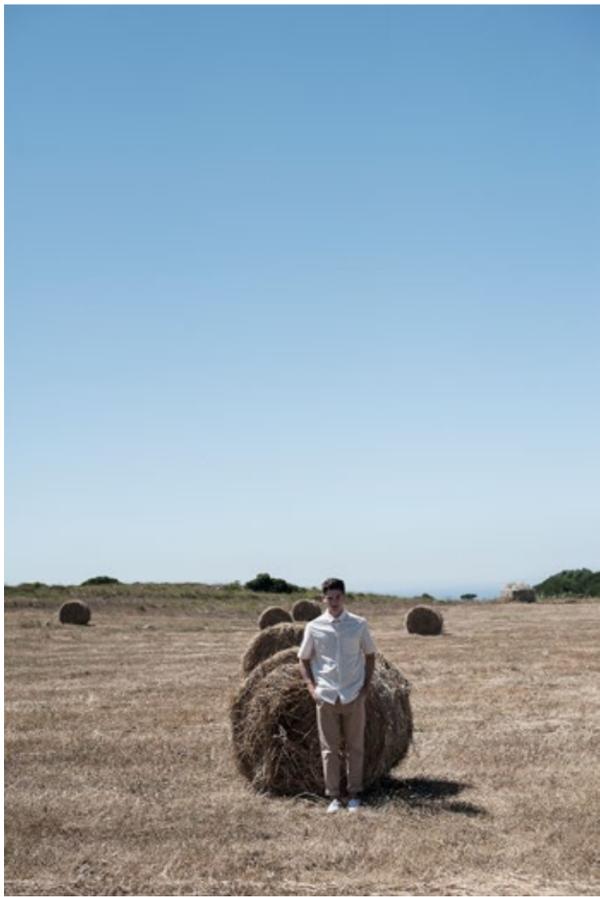
"At the moment, I believe Portugal is the most exciting place to create, regarding price and quality," he points out from his personal experience. "I can also see, through buyer's feedback, the recognition of the quality of Portuguese brands". Pedro Monteiro is talking specifically about buyers from places like the US, Canada and Germany, which at the moment are the strongest markets for the brand.

Hailing from the city of Porto, Pedro Monteiro always had a very close connection to the ocean. Coincidentally or not, the location of the brand's atelier is just a few meters from the beaches of Matosinhos, creating the perfect atmosphere for the development of his creations. In his words, Litoral is "a brand that stands out through the quality of its materials, simple designs and sober colour palettes, ranging from beiges to blues, representing Portugal's coast".



The choice of creating a men's brand was a personal and pragmatic option. "Since I do not have experience in Design, it was easier and more intuitive to start out by designing what I like and identify myself with," he explains. However, he shares that many women are buying the brand's garments. "I think that, because of the simplicity of the cuts and neutrality of colours, the brand ends up reaching the female buyer," he explains. His plans for the near future include the development of a women's line.

Going forward, Pedro Monteiro's ambitions are to grow the brand's international distribution and open his own stores. For now, though, he would rather focus on strengthening the brand. "Above all else, what I want is for Litoral's products to be recognised for their comfort and quality, for people to feel good about themselves and to understand all the work that it is behind every single creation," he finishes. The brand's Spring/Summer collection will soon be available at Litoral's online shop and at selected stockists such as The Feeting Room and Daily Day in Porto or at Gentry in New York.



Litoral

Texto
Eliana
Macedo

Fotografia
Filipa Alves

Portugal é um país reconhecido pela sua extensa costa, repleta de bonitas praias, arribas, estuários e lagunas. Foi todo esse espaço de transição entre a terra e o mar que inspirou Pedro Monteiro a criar a Litoral. Nascida no Porto, em 2015, a marca de básicos masculinos é dedicada a pessoas que têm uma ligação ao 'streetwear', mas que procuram uma peça que se distinga pelo design limpo e pela elevada qualidade.

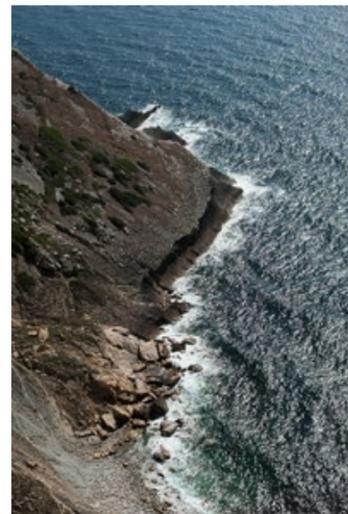
Pedro Monteiro não tem nenhum 'background' de moda ou de design. Foi depois de dez anos a trabalhar em Gestão Hoteleira que decidiu realizar o sonho antigo de criar a sua própria marca. "O único desafio no início foi arranjar produção, mas quando consegui encontrar os parceiros certos tudo começou a acontecer naturalmente", conta o fundador e CEO da Litoral. "A origem da marca é totalmente portuguesa, desde a matéria-prima até à confeção", faz questão de sublinhar.

"Os nossos fornecedores e produtores estão localizados no Norte de Portugal, em Barcelos, Trofa e Vila do Conde", enumera, explicando que é essa proximidade à indústria que tem vindo a possibilitar o rápido crescimento da sua marca. "Recentemente começamos a desenvolver as nossas próprias malhas e felpas", dá continuidade ao tema. "Escolhemos desde o fio, à cor e à gramagem, até obter um material final como idealizamos e que é exclusivo nosso", destaca Pedro Monteiro.

"Acho que, neste momento, Portugal é o sítio mais interessante para produzir em termos de qualidade-preço", indica, partindo da sua experiência pessoal. "E sinto também, através do 'feedback' de quem compra, o grande reconhecimento da qualidade das marcas portuguesas". Pedro Monteiro fala concretamente de consumidores que estão em países como os EUA, o Canadá e a Alemanha, que constituem atualmente os mercados mais fortes da marca.

Natural do Porto, Pedro Monteiro sempre teve uma relação muito próxima com o mar. E, coincidência ou não, a localização do atelier da marca, apenas a alguns metros das praias de Matosinhos, cria a atmosfera perfeita para o desenvolvimento das suas peças. Nas suas palavras, a Litoral é "uma marca que prima pela qualidade dos materiais, pela simplicidade do design e por uma paleta de cores sóbrias, com várias tonalidades de beges e azuis, em representação da nossa costa".

A opção de destinar a marca a um público masculino foi uma opção pessoal e pragmática. "Como eu não tenho experiência em design, foi mais fácil e intuitivo começar por desenhar aquilo que eu gosto e com



o que me identifico, daí ter começado por menswear", esclarece. No entanto, partilha que, curiosamente, há muitas mulheres a adquirir as peças da marca. "Eu acho que, pela simplicidade dos cortes e pela neutralidade das cores, a marca acaba por também abranger o público feminino", justifica, adiantando que está nos seus planos, a curto-médio prazo, desenvolver também linhas de womenswear.

No futuro, as ambições de Pedro Monteiro passam por aumentar a distribuição internacional da marca e por abrir lojas próprias. Mas, para já, prefere focar-se na consolidação da marca. "Acima de tudo, o que eu quero é que as peças da Litoral sejam reconhecidas pelo seu conforto e qualidade, que as pessoas se sintam bem com elas e que percebam todo o trabalho que está por trás", remata. A coleção da marca para a primavera-verão estará brevemente disponível na loja online da Litoral e em pontos de venda selecionados, como a The Feeting Room e a Daily Day, no Porto, ou a Gentry, em Nova Iorque.

Da terra e do mar.



Vila do Conde
41.314386, -8.653675

Photography
Miguel Flor

Styling
João Melo Costa

Hair & Makeup
Marlene Vinha

Model
Pedro Bertolini, Central Models

Production Assistant
Filipe Augusto

Special Thanks
Nelo, Vila do Conde
www.nelo.eu

Spread 1
Military Jacket Ricardo Preto. Long
Shirt Hugo Costa. Linen Pants and
White fur Sandals Kolovrat. Tension
belt Stylist's own.

Spread 2
Technical Short sleeve Nelo. Blue
suit Jacket Ricardo Preto. Printed
Pants João Melo Costa archive.
Basketry shoes Kolovrat. Tension
belts Stylist's own.

Spread 3
Vintage Trench Coat Photographer's
own. Technical Short sleeve and
Keyring Nelo. Palazzo Pants Hugo
Costa. Black fur Sandals Kolovrat.
Tension belt Stylist's own.

Spread 4 & 5
Wind vest Nelo. Vest bag Kolovrat.
Long Shorts Hugo Costa. Dry fit
Leggings Nelo. Black fur Sandals
Kolovrat. Tension belt Stylist's own.

Spread 6
Knitted sweater Ricardo Andrez.
blue suit Pants Ricardo Preto. Leg
leash Nelo. Tan fur Shoes Kolovrat.
Tension belt Stylist's own.

Spread 7
White vest Kolovrat. Palazzo Pants
Hugo Costa. White fur Sandals
Kolovrat. Tension belts Stylist's own.

Spread 8
Technical Short sleeve Nelo. Black
net Jumpsuit Patrick de Pádua.
Fluorescent Shorts João Melo Costa
archive. Leg leash Nelo. White fur
Sandals Kolovrat. Tension belt
Stylist's own.

Spread 9
Nylon Jacket and Pansts Hugo
Costa. Tan fur Sandals Kolovrat.

Spread 10
Bomber Ricardo Andrez. Black
Jumpsuit and Black fur Shoes
Kolovrat. Tension belts Stylist's own.

Spread 11
Jumpsuit Ricardo Andrez. Short
sleeve Shirt Hugo Costa. Tan
fur Shoes Kolovrat. Tension belt
Stylist's own.

Spread 13
Mackintosh coat Quebramar. Fur
belted Bag Patrcik de Pádua. Dry fit
Leggings Nelo. White fur Sandals
Kolovrat.



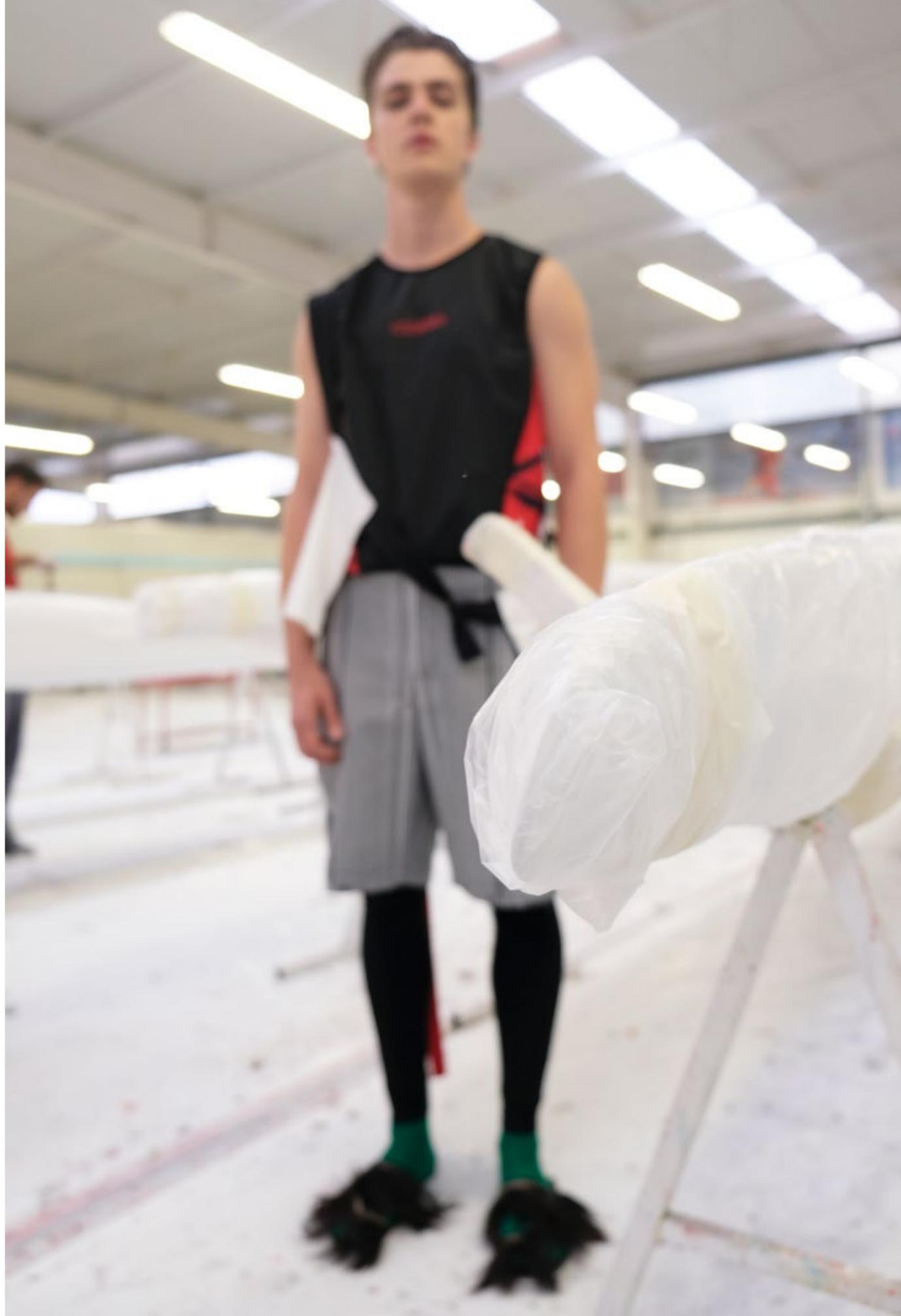


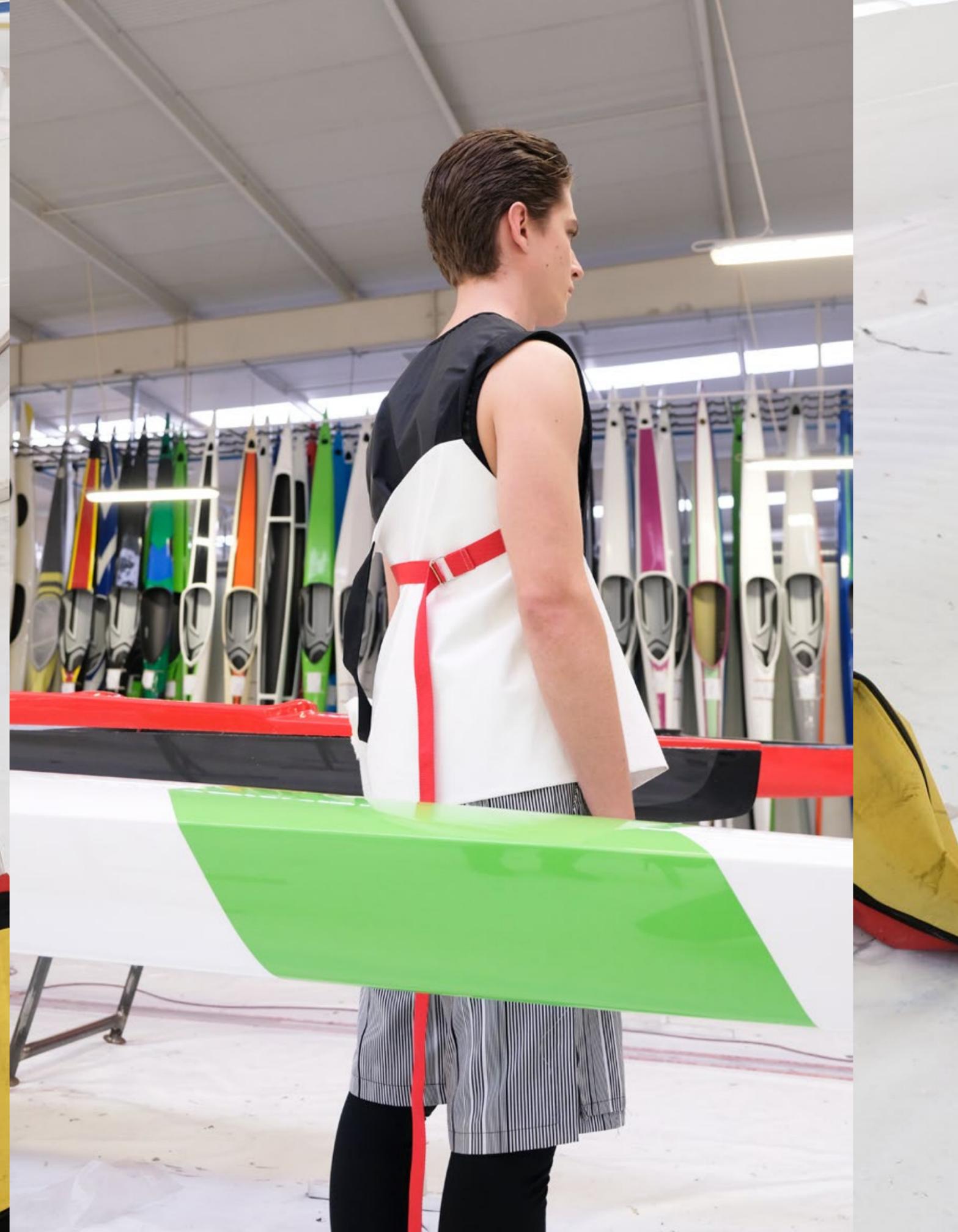
Mannequin's face and upper torso.

White tag on the orange shelf.

White tag on the white wall.

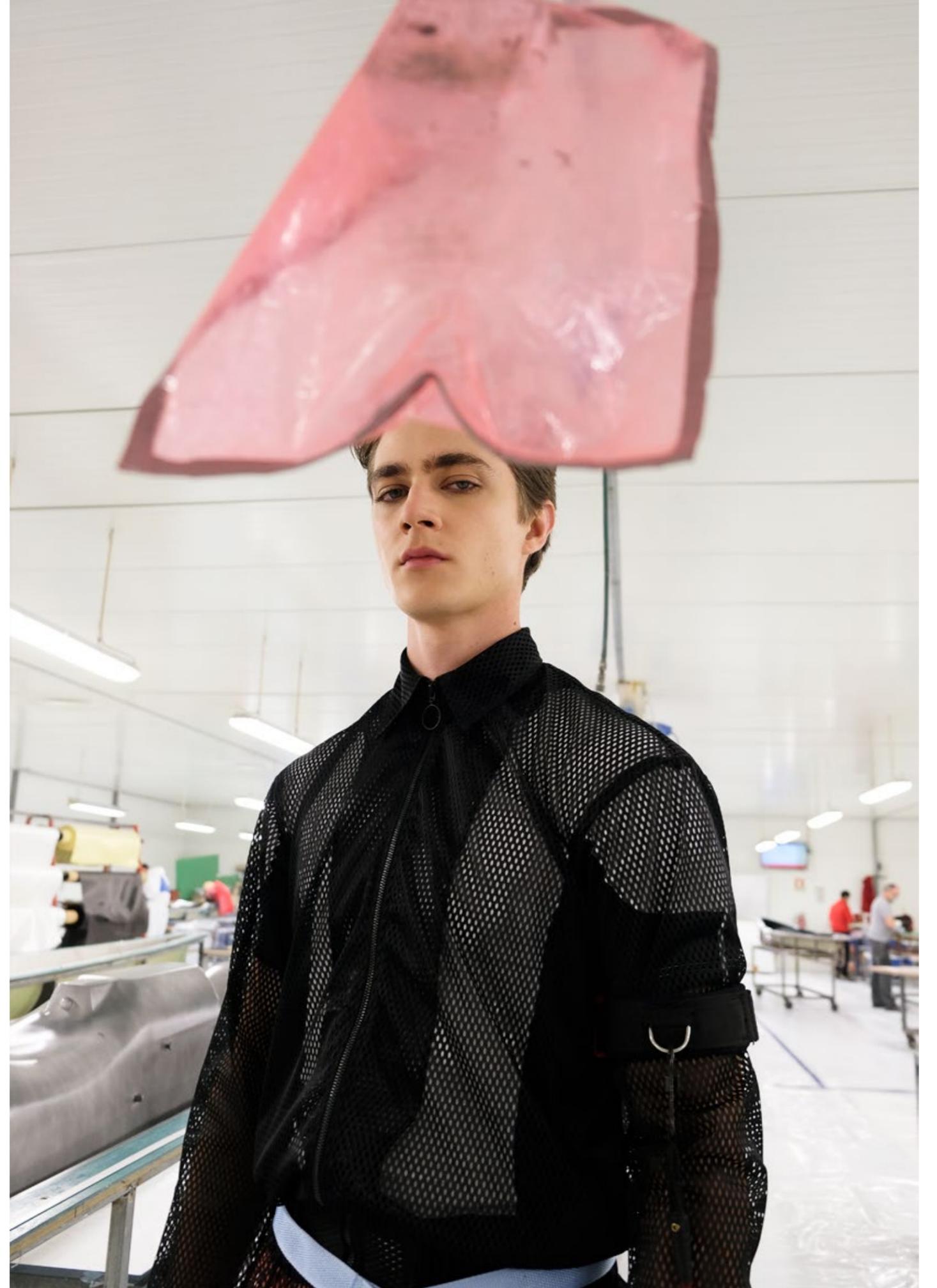






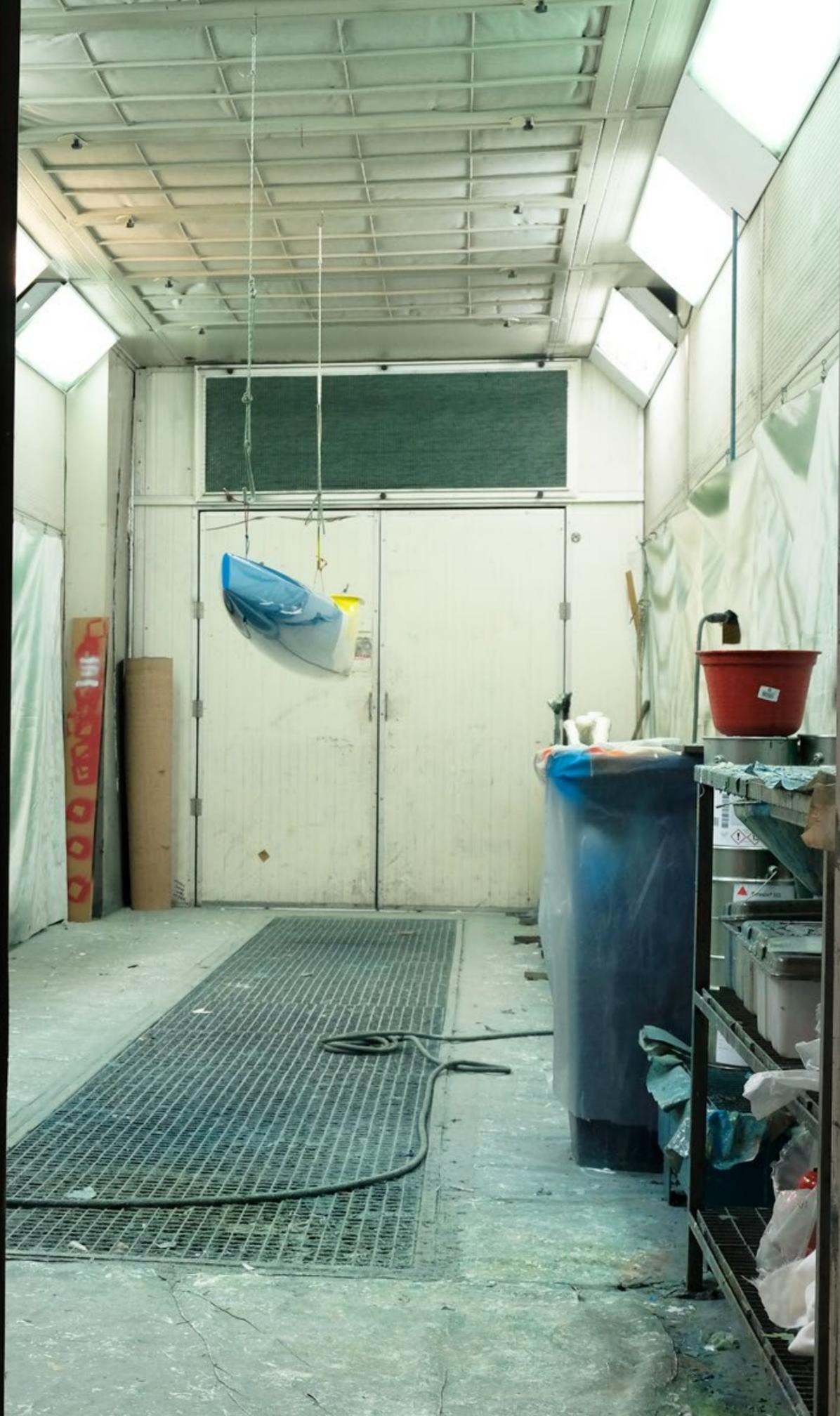
















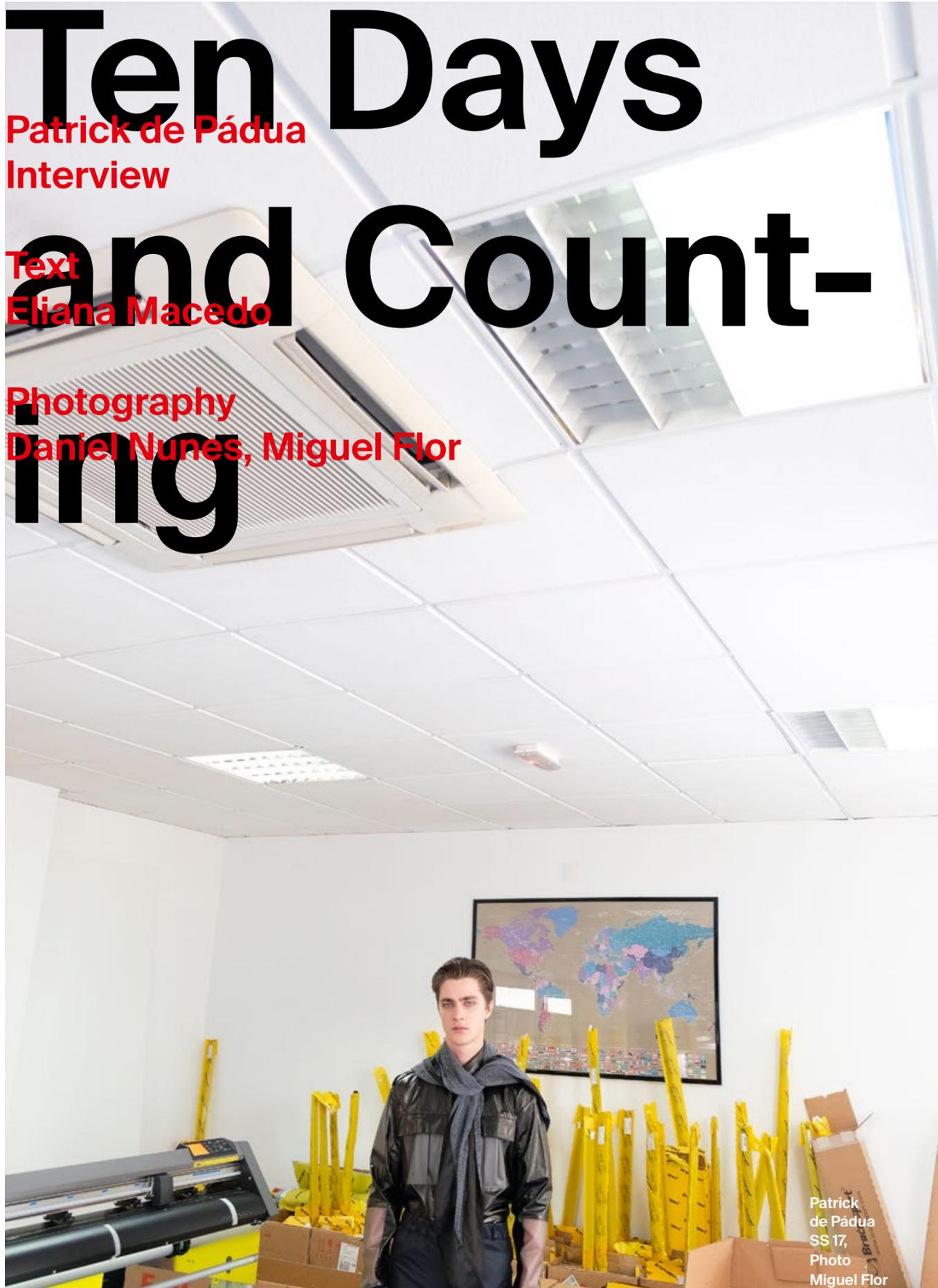


Ten Days and Count- ing

Patrick de Pádua
Interview

Text
Eliana Macedo

Photography
Daniel Nunes, Miguel Flor



Patrick
de Pádua
SS 17,
Photo
Miguel Flor

When we talk about a new breed of Portuguese fashion designers, Patrick de Pádua's name immediately pops up. Since his entry into Moda Lisboa Fashion Week's "Sangue Novo" Catwalk in 2014, the young creator hasn't stopped surprising with irreverent reinterpretations of male sportswear basics.

Now, only a few days before the presentation of his next collection, time is running low and tension is in the air. Even so, Patrick still invites us into the atelier where he's preparing the 27 outfits, greeting us with the warm authenticity that characterises both his personality and his striking aesthetic language.

Time is running out. Patrick is running with it. While giving the hand-made finishing touches to each garment, he shares the various steps of his path with us, all the while telling us his ambitious vision for the brand's future. "Music is my main source of inspiration," he tells us a few minutes into the conversation, "all my collections are structured around a song with a lot of meaning to me". A few moments after that, he plays us the song which will accompany his future show. This will be the second time the designer presents his creations at Moda Lisboa's "Lab", sharing this space with other emerging designers on the Portuguese fashion scene, such as David Ferreira, Catarina Oliveira and Olga Noronha.

His first time at this show was last October, when he presented his Spring-Summer collection for 2017. With the song 'Filhos' by Portuguese artist SP DEVILLE playing in the background, his 'Fado' collection merged the daring beats and rhymes of the new Portuguese hip-hop scene with the nostalgic notes of the Portuguese guitar. In oversized, free-flowing silhouettes, dashes of pink and transparency are highlighted against diverse tones and shades of black. Already synonymous with the designer's garments, we can also find technical fabrics opposing more traditional materials and elements. Completing the outfits, as a clear reference to Portuguese culture, 'Fado' singer scarfs pop up, reinvented by the creator.

A renewed connection to the shoe industry shows up in the fashion designer's casual and sporty catwalk footwear, developed in partnership with the Portuguese brand Dkode. The designs were produced in Felgueiras, by the Sozé group, one of the biggest shoe makers in Portugal. Patrick highlights that all materials used in his collection are from Portuguese origin. "I like LMA very much, a company that produces distinguished technical fabrics in the north of Portugal," he shares. "I've also worked with other fabric and shoe-makers, I really believe we have great industries and manufacturing here in Portugal, and we are perfectionists when it comes to production," he recommends.

Patrick de Pádua describes his workflow as "very personal and intuitive". We can, for a fact, define his homonymous brand almost entirely by his laid-back, urban style. "My language is more 'street-like', what sets my work apart is my strong connection to streetwear," he comments. But that's not all. If we look closely at his path as a whole, we can quickly realise there is a rebellious,



melancholic feel that unites all of his collections. Reminiscent of moments of silence and introspection. Of the incessant search for something that might complete us. Of the expectations and promises transformed into frustration and loss. It seems as if Patrick finds the tools to express his hidden side in fashion.

"Rebellion" is also the word the fashion designer uses to describe the moment when, at only 12 years old, he moved from Vaduz, Liechtenstein, to Portugal. "At the time, I went with my family to the Algarve. After spending my high school years there, I came to Lisbon to study Fashion Design at Modatex," he explains. "At the end of

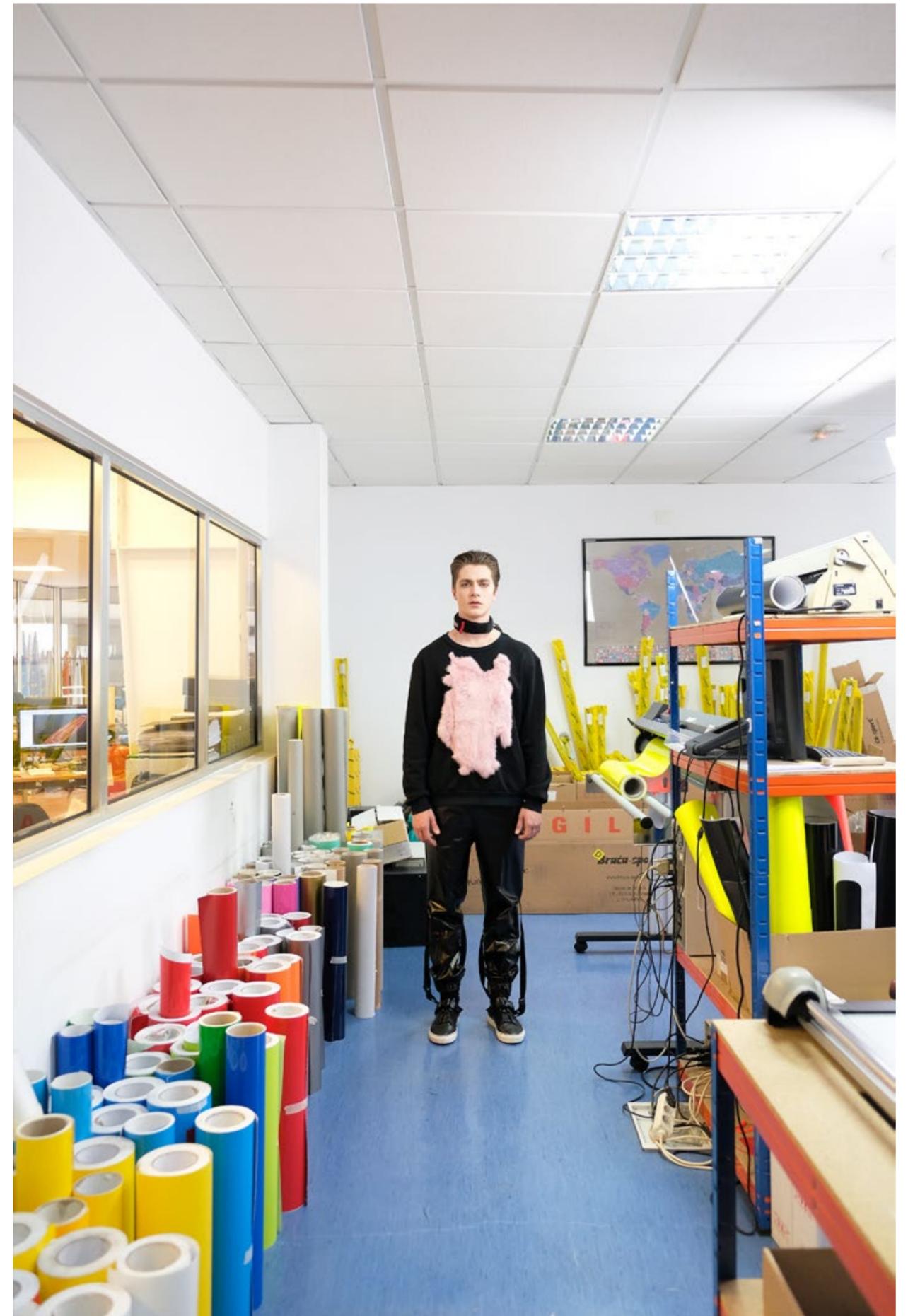
Patrick
de Pádua,
Photo
Daniel
Nunes

the course, I came upon an opportunity to go to Porto for my internship, where I was responsible for designing men's collections for a year. At the end of the internship, I came back to Lisbon," he continues. "I believe I can say Lisbon is my city, I wouldn't trade Portugal for any other place". His return to the city also marked his entrance to the "Sangue Novo" Catwalk, kicking off the development of his brand. Other Portuguese creators he highlights as influences are Hugo Costa, Alexandra Moura, Duarte, David Catalán and Estelita Mendonça.

Recently, a new path through Modatex, the Lisbon School of Design (LSD) and ETIC marked his return to education. This time it is to teach aspiring fashion designers. It is in this context that we can usually find him when he's not focused on the development of his collection. With his work increasingly recognised both at home and abroad, the creator is already stacking up prizes, such as the Kaltblut Award, given by the Fashionclach Festival in Maastricht. Before saying goodbye, Patrick tells us that broadening his collection to the female clientele, taking his brand global, and opening his own shop are his plans for the near future.



Patrick
de Pádua
SS 17,
Photos
Miguel Flor



Entrevista Patrick de Pádua

Texto
Eliana
Macedo

Fotografia
Daniel
Nunes,
Miguel Flor

Quando falamos de novos designers de moda portugueses, o nome Patrick de Pádua surge imediatamente na lista. Isto porque, desde a sua entrada no concurso “Sangue Novo” da Moda Lisboa Fashion Week, em 2014, o jovem criador não parou de surpreender com reinterpretações irreverentes dos básicos do ‘sportswear’ masculino. Agora, e apenas a alguns dias da apresentação da sua próxima coleção, o tempo escasseia e o nervosismo está à flor da pele. Mas, mesmo assim, Patrick abre-nos as portas do atelier onde prepara os 27 coordenados, e recebe-nos com a descontração e autenticidade que caracterizam não só a sua personalidade como a sua marcante linguagem estética.

O relógio não para e Patrick também não. Enquanto finaliza manualmente os detalhes de cada peça, partilha connosco as várias etapas do seu percurso e as suas ambições

para o futuro da marca. “A música é a minha maior fonte de inspiração”, começa a contar-nos, após alguns minutos de conversa, “todas as minhas coleções são estruturadas em torno de uma música que tenha muito significado para mim”. Momentos depois, põe a tocar o tema que vai acompanhar o seu próximo desfile. Esta será a segunda vez que o designer irá apresentar as suas criações no Lab da Moda Lisboa, partilhando o espaço com outros designers emergentes da moda nacional, como David Ferreira, Catarina Oliveira e Olga Noronha.

A primeira experiência no espaço aconteceu em outubro do ano passado, com a apresentação das suas propostas para a primavera-verão de 2017. Ao som do tema ‘Filhos’, do artista português SP DEVILLE, a sua coleção ‘Fado’ fundiu a ousadia das rimas e batidas do novo hip-hop nacional com o tilintar nostálgico das guitarras portuguesas. Em silhuetas fluidas e ‘oversized’, o rosa e as transparências ganharam destaque sobre diversas tonalidades e brilhos de preto. E, como já é característico nas peças do autor, tecidos técnicos contrastam com materiais e elementos mais tradicionais. A complementar os coordenados, numa clara referência à cultura portuguesa, os lenços utilizados pelos fadistas surgem reinventados.

Renovando a sua ligação à indústria do calçado, o designer de moda calçou os manequins com sapatos ‘casual’ e desportivos, desenvolvidos em parceria com a marca portuguesa



Dkode. Os modelos foram produzidos em Felgueiras, pelo grupo Sozé, um dos maiores fabricantes de calçado em Portugal. Patrick destaca que todos os materiais utilizados nas suas coleções são de origem nacional. “Gosto muito da LMA, que é uma empresa que desenvolve tecidos técnicos no norte do país”, partilha. “E também já trabalhei com outros produtores têxteis e de calçado, acho que temos ótimas fábricas e mão de obra em Portugal e que somos muito perfeitos a confeccionar as peças”, recomenda.

Patrick de Pádua caracteriza o seu processo de trabalho como “muito pessoal e intuitivo”. E, de facto, quase que podemos definir

Ten Days and Count- ing.



a sua marca homónima a partir do seu estilo descontraído e urbano. “A minha linguagem é mais ‘rua’, o que realmente distingue o meu trabalho é essa minha forte ligação ao ‘streetwear’”, comenta. Mas não é só. Se analisarmos o seu percurso como um todo, depressa percebemos que há uma certa revolta e melancolia a unir todas as suas coleções. Momentos de silêncio e introspeção. A busca incessante por algo que nos complete. As expectativas e promessas que se transformam em perdas e frustrações. Patrick parece encontrar na moda as ferramentas certas para expressar o seu lado oculto.

“Revolta” é também a palavra que o designer de moda usa para

descrever o momento em que, aos 12 anos, se mudou de Vaduz, no Liechtenstein, para Portugal. “Na altura fui com a minha família para o Algarve. E, depois de fazer lá o secundário, vim para Lisboa estudar Design de Moda, na Modatex”, introduz. “No final do curso, surgiu a oportunidade de ir para o Porto fazer um estágio, onde fiquei responsável por desenhar a coleção de homem. No final do estágio, voltei a Lisboa”, continua. “E acho que agora posso dizer que Lisboa é a minha cidade, já não trocava Portugal por nada”. O regresso à cidade marcou também a sua entrada no “Sangue Novo”, dando início ao desenvolvimento da sua marca. Dos restantes criadores nacionais, destaca as marcas de Hugo Costa, Ale-

Patrick de Pádua, fotografias Daniel Nunes



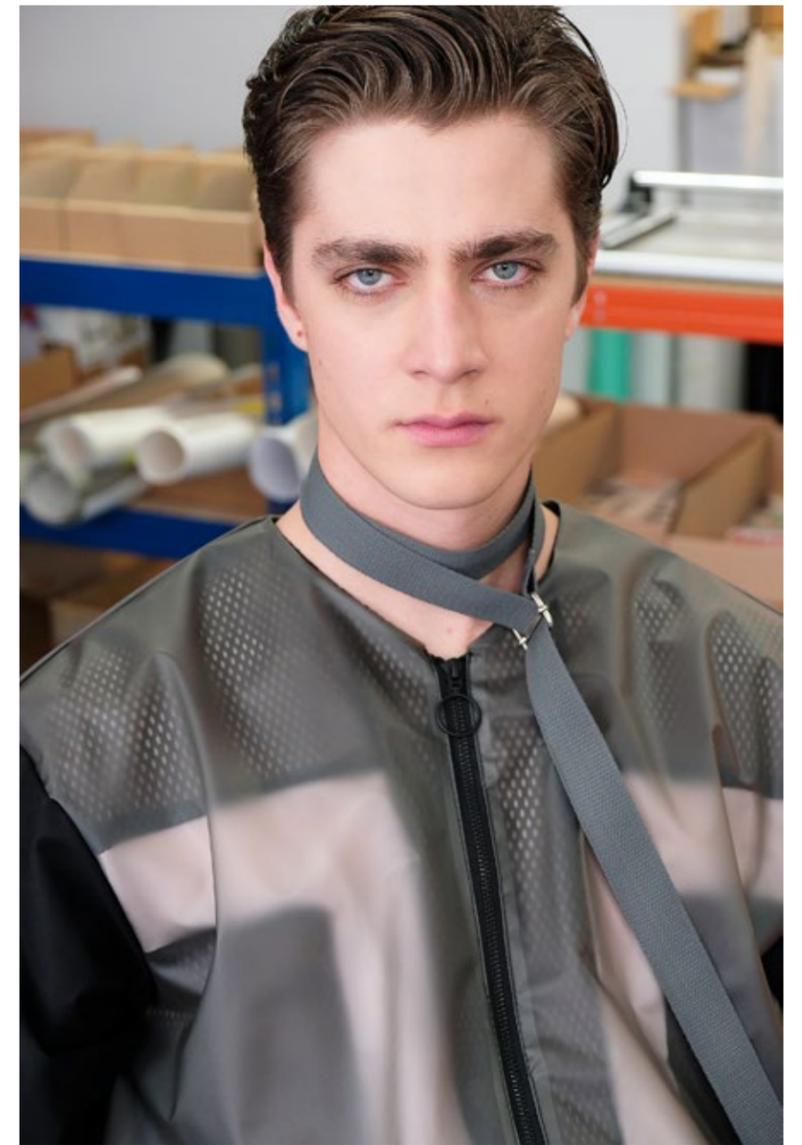
Patrick
de Pádua
SS 17,
fotografias
Miguel Flor

xandra Moura, Duarte, David Catalán e Estelita Mendonça.

Contrariamente ao que a paixão e convicção de Patrick nos sugerem ao longo da conversa, a moda nem sempre esteve nos seus planos. “Quando era mais novo, o meu sonho era ser cozinheiro”, recorda com um sorriso nostálgico. Foi precisamente essa ambição que o levou, aos 16 anos, a inscrever-se na Escola de Hotelaria. “Como o ensino era muito orientado para a produção industrial, rapidamente percebi que não era aquilo que queria fazer e, dois anos depois, deixei a cozinha e voltei às artes”, conta. “Depois a minha indecisão passou a ser entre a pintura, a escultura e a moda”, continua. “Foi então que decidi fazer um curso de Verão em Design de Moda, no Modatex do Porto, e que percebi que era isto que queria realmente fazer”, esclarece.

Recentemente, as passagens pela Modatex, pela Lisbon School of Design (LSD) e pela ETIC - Escola de Tecnologias Inovação e Criação, em Lisboa, marcaram o seu regresso ao ensino. Desta vez, para formar novos criadores de moda. Por isso, quando não está dedicado ao desenvolvimento das suas coleções, é nesse registo que mais facilmente o podemos encontrar. Com um trabalho cada vez mais reconhecido nacional e internacionalmente, o designer já começou a ganhar prémios, como o Kaltblut Award, atribuído pelo Fashionclash Festival Maastricht.

Antes das despedidas, Patrick revela que, alargar as suas coleções ao público feminino, internacionalizar a sua marca e abrir uma loja própria, são os seus planos para o futuro.



**Luís
Buchinho**

**Text
Eliana Macedo**

**Photography
Miguel Flor**

A Walk on the Seaside

The seashore's melancholic atmosphere, the fishermen's wife's unrest, the colours and feelings one can only find in Portugal are the basis for Luís Buchinho's Fall Winter 18/19. While preserving the sophisticated, urban approach that characterises his work, the designer's starting point for the collection was a nostalgic, almost rude imaginary, employed to represent the elegance of the feminine silhouette.

Born into a family with fishermen heritage, Luís Buchinho spent all his childhood and adolescence days on the beaches of Setúbal. His aesthetic language is therefore naturally influenced by his connection to the sea and to Portuguese culture. "This collection follows the path of previous ones—the traditional 'Calçada Portuguesa' (Fall Winter 12/13), the Revolution on the 25 of April 1974 (Fall Winter 13/14)—they're meant to express our identity as a nation," he tells us as he introduces his collection.

It was last summer, the creator shares, while on holidays at Zambujeira do Mar, he spontaneously found the references that would come to inspire this new collection. He wandered along the seashore for several days, photographing stones, nets and cliffs along the way, afterwards, transposing their raw colours and textures onto the fabric patterns used in the collection. In his mood board we can find a set of old photographs that takes us back to the humble life of traditional fishing villages.

The colour pallet introduced by Buchinho is ruled by black, an expression of the rigid and sad trust these men give to the indecisive sea. The red chess pattern backdrop, typical of the seamen's shirts, is deconstructed and reinvented, while the sparkle of fish scales is summoned with light metallic tones. Still in a clear reference to the coastline's atmosphere, a pallet of clay, brown, beige and copper unify the whole collection.



Waterproof, sturdy materials with high thermal resistance, leather and knitwear with crude textures are carefully selected to build long-lasting garments meant for a variety of situations. As a contrast, fluid fabric emerges to recall the waves and ripples of the sand and the sea, reaching a point of balance, a perfect dialogue between a masculine and feminine atmosphere.



Luís
Buchinho

Texto
Eliana
Macedo

Fotografia
Miguel Flor

A atmosfera melancólica da região Litoral, a saudade sentida pelas mulheres dos pescadores que saem para o mar, as cores e sensações que só se encontram em Portugal, são o ponto de partida para o outono-inverno 18/19 de Luís Buchinho. Mantendo o carácter sofisticado e citadino que caracterizam o seu trabalho, o designer de moda parte de um imaginário nostálgico, quase rude, para representar com elegância a silhueta feminina.

Descendente de uma família de pescadores, Luís Buchinho passou toda a sua infância e adolescência nas praias de Setúbal. É, por isso, natural que a sua linguagem estética seja fortemente marcada pela sua ligação ao mar e à cultura portuguesa. “Esta coleção dá continuidade ao percurso

de coleções anteriores—a tradicional Calçada Portuguesa (fall winter 12/13) e a Revolução do 25 de Abril de 1974 (fall winter 13/14)—que expressam a nossa identidade enquanto nação”, introduz

O designer partilha que foi no verão passado, de férias na Zambujeira, que naturalmente encontrou as referências que viriam a inspirar a criação desta nova coleção. Durante vários dias, percorreu a costa, e fotografou pedras, redes e falésias, transpondo, posteriormente, as suas cores e texturas cruas para os padrões dos tecidos utilizados. No seu moodboard, encontramos ainda um conjunto de fotografias antigas, que nos transportam de volta à vida humilde das tradicionais aldeias piscatórias.

A paleta de cores apresentada por Buchinho é dominada pelo preto, como expressão da dureza e tristeza de quem confia a sua vida à indecisão do mar. O xadrez em fundo vermelho, típico das camisas dos homens do mar, é desconstruído e reinventado, enquanto que o brilho das escamas dos peixes é lembrado por tons metalizados ligeiros. Ainda numa clara alusão à atmosfera marítima, uma paleta de argilas, castanhos, beges e acobreados, unifica toda a coleção.

Materiais impermeáveis, rígidos e com elevada resistência térmica, peles e malhas com texturas brutas, são selecionados com a preocupação de construir peças duráveis e transversais a várias situações. Em contraste, surgem tecidos fluidos que lembram as ondulações da areia e do mar, concretizando um ponto de equilíbrio, num diálogo perfeito entre a atmosfera masculina e feminina.



A Walk
on the
Seaside.



Rainy or

Caiágua

Text

Eliana Macedo

Photography

Pedro Cardigo



Hardly anyone likes to dress up for rainy days. We feel limited in the choice of pieces, uncomfortable and eager for shelter. Fortunately, there is a new Portuguese brand that promises to make us forget the 'greyism,' with comfortable, attractive and very colourful pieces.

It's a beautiful sunny day in Ribeira do Porto. Despite the fact that Caiágua is, by definition, a brand for the rain, Tomás Lobo and José Cabral are wearing the bright red and yellow raincoats. "This is a very four seasons product, which is not very warm, nor is it very cold," contemplates José Cabral as he runs his hands along the waterproof fabric.

José Cabral is the face behind the well-known and renowned street style blog 'O Alfaiate Lisboaeta' and also founder of the online store J.Lisbon and Tomás Lobo is a designer. They met in the summer of 2010 on St. João night, a traditional festivity of the city of Porto. Their shared interests and rather similar aesthetic vision quickly made them good friends.

The compatibility is evident between the creative pair. Therefore, in a short time, the creation of a common project was assured. Even before defining the product they would end up producing, they ventured throughout the country searching for factories and references which could sharpen their inspiration. And it was on one of those trips that they passed through a road called 'Cai Água' (Water is Falling), in the north of Portugal. The discovery of the name was the incentive which had been missing for the brand's awareness.

Inspired by the rainy landscapes of Minho and by the fishing tradition of the Portuguese coast, the colourful line of waterproofs was born in 2016. "We launched the #0 collection in a pilot test and we quickly realised that the consumer had identified with it and that the product created empathy," they comment. "It's a very catchy product, people stop to see it and they feel they have to take it home".

In this new collection, raincoats are available in black, white, dry green, yellow, orange, red and blue. Besides being gender free, the brand's versatile products do not impose limitations or restrains regarding age, style or even the weather. Furthermore, we can already find some of them on the streets of countries such as France, England, Denmark or Brazil, which are currently the brand's main markets.

Caiágua is locally produced in the north of Portugal, but the ambition is to continue conquering new markets and achieve worldwide notoriety. Whilst maintaining the functional, minimalist and timeless aesthetics that characterise their work, José Cabral and Tomás Lobo are preparing the introduction of new rain resistant products, such as suitcases and hats, which have already been included in their next collections.

Their concluding thought rings true: "why shouldn't we feel as comfortable and attractive in a rainy day as we do in a sunny one?"

Caiágua

Texto
Eliana
Macedo

Fotografia
Pedro
Cardigo

Quase ninguém gosta de se vestir para os dias de chuva. Sentimo-nos limitados na escolha das peças, desconfortáveis e sempre ansiosos por um abrigo. Felizmente, há uma nova marca portuguesa que promete fazer-nos esquecer o ‘cinzentismo’ com peças confortáveis, atraentes e muito muito coloridas.

Está um bonito dia de sol na Ribeira do Porto. Apesar da Caiágua ser, por definição, uma marca para a chuva, Tomás Lobo e José Cabral estão a vestir os modelos do raincoat em vermelho e amarelo. “Este é um produto muito ‘four seasons’, que não é muito quente, nem é muito frio”, antecipa-se José Cabral, enquanto passa as mãos pelo tecido impermeável.

José Cabral é o rosto por trás do reconhecido blogue de street style ‘O Alfaiate Lisboeta’ e o fundador da loja online J.Lisbon e Tomás Lobo é designer. Conheceram-se no verão de 2010, numa noite de S. João, uma festa tradicional da cidade do Porto. Mas, por partilharem interesses e por terem uma visão estética bastante semelhante, rapidamente ficaram bons amigos.

A cumplicidade é óbvia entre a dupla de criativos. Por isso, em pouco tempo, a criação de um projeto comum assumiu-se como certa. Mesmo antes de definirem o produto a produzir, aventuraram-se pelo país em busca de fábricas e referências que aguçassem a sua inspiração. E foi precisamente numa dessas viagens que passaram pela Rua de Cai Água, no norte de Portugal. A descoberta do nome foi o incentivo que faltava para a concretização da marca.

Inspirada nas paisagens chuvosas do Minho e na tradição pesqueira da costa Litoral portuguesa, em 2016, nasceu a colorida linha de impermeáveis. “Lançamos a coleção #0 numa fase de experimentação e rapidamente percebemos que o consumidor se identificava e que o produto gerava empatia”, comentam. “É um produto muito catchy, as pessoas param para ver e sentem que têm de leva-lo para casa”, partilham.

Nesta nova coleção, os raincoats estão disponíveis nas cores preto, branco, verde seco, amarelo, laranja, vermelho e azul. Para além de ‘ungender’, os versáteis produtos da marca não impõem limitações quanto à idade, estilo ou estado do tempo. E podemos já deparar-nos com alguns exemplares nas ruas de países como França, Inglaterra, Dinamarca ou Brasil, atualmente os principais mercados da marca.

A Caiágua é produzida localmente no norte de Portugal, mas a ambição é que continue a conquistar notoriedade em todo o mundo. Mantendo a estética funcional, minimalista e intemporal que caracteriza as suas propostas, José Cabral e Tomás Lobo preparam-se para introduzir novos produtos resistentes à chuva, como malas e chapéus, já nas próximas coleções.

Afinal, rematam, “porque não devemos de nos sentir tão bonitos e confortáveis quando chove quanto nos sentimos num dia de sol”?



Faça chuva ou faça sol.



Leixões
41.190146, -8.695007

Photography
Nuno Vieira
assisted by Ana Garcia

Styling
Bernardo Cunha
assisted by Teresa Sousa

Hair & Makeup
Tinoca using MAC Cosmetics

Models
Emeliina, Just Models

Spread 1, 2 & 13
Top Marques Almeida (Les Filles).
Pants Pedro Pedro.

Spread 2
Shirt Pedro Pedro. Pants Pedro Neto.
Shoes Lion of Porches.

Spread 3
T-Shirt and Shoes Lion of Porches.
Pants Hugo Costa.

Spread 5
T-Shirt +351. Jacket and Shorts Hugo
Costa. Shoes Lion of Porches.

Spread 6
Top Pedro Pedro. Pants Hugo Costa.

Spread 7
Top Carla Pontes. Coat Litoral. Skirt
Pedro Pedro.

Spread 8
Top Jour de Fête. Jeans Marques
Almeida (Les Filles).

Spread 9
Shirt dress Hugo Costa.

Spread 10
Top Pedro Neto. Skirt Dielmar.

Spread 11
Coat Jour de Fête.

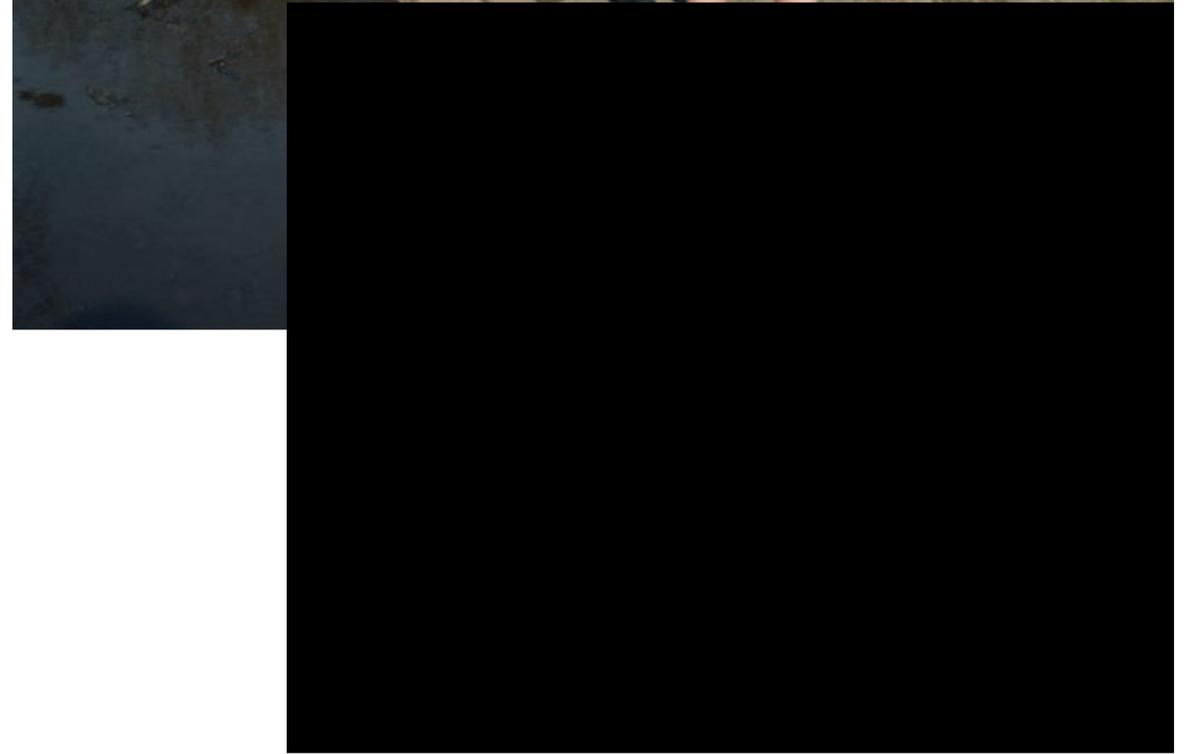
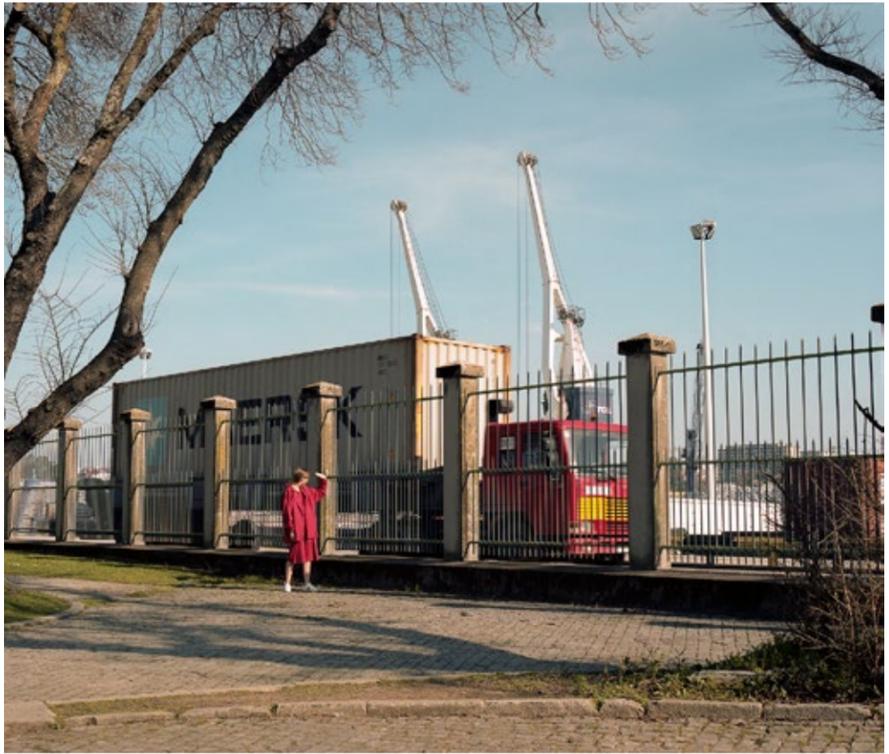
Spread 12
Dress Beatriz Arrojado. Pants and
Shoes Lion of Porches.









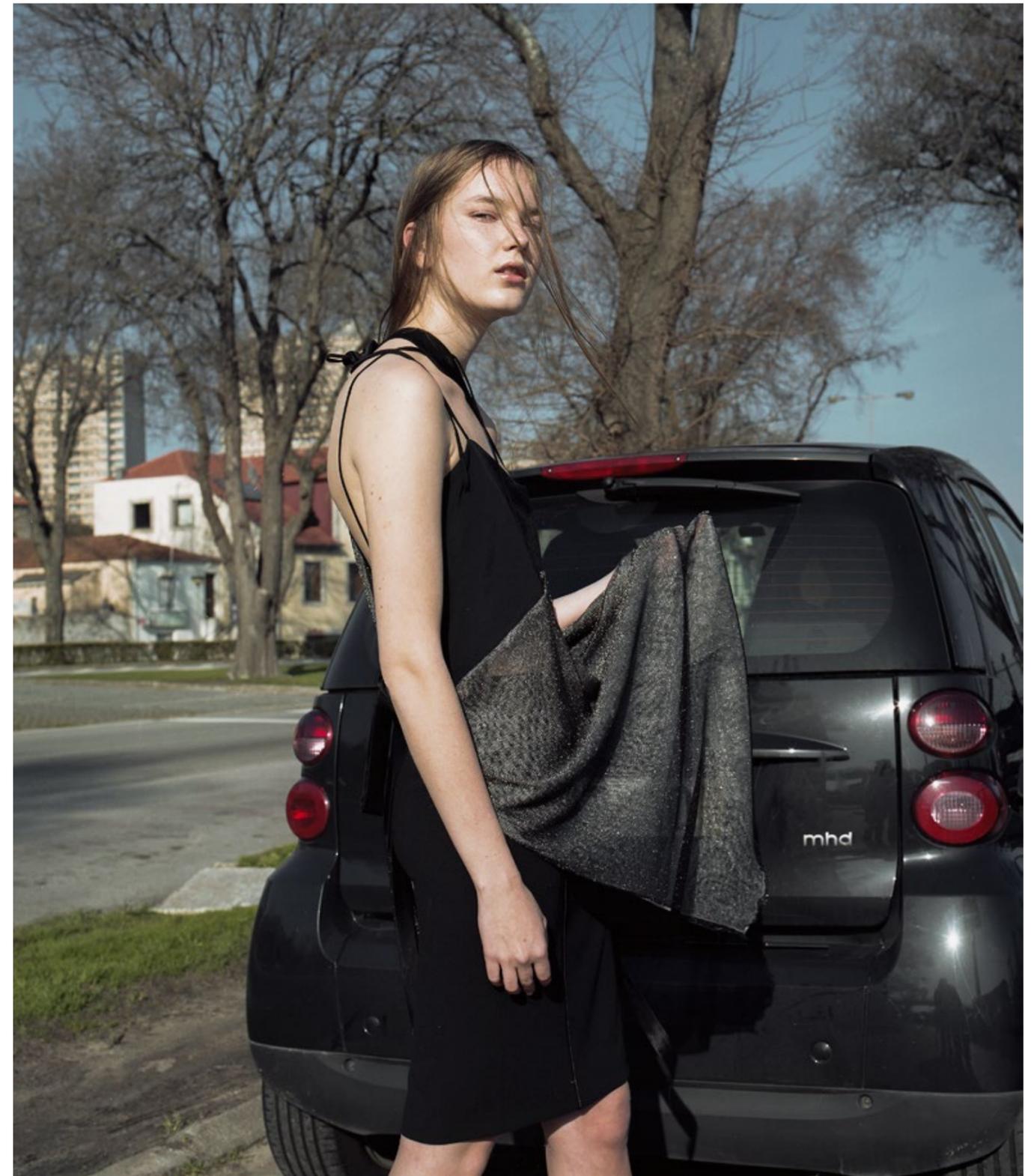
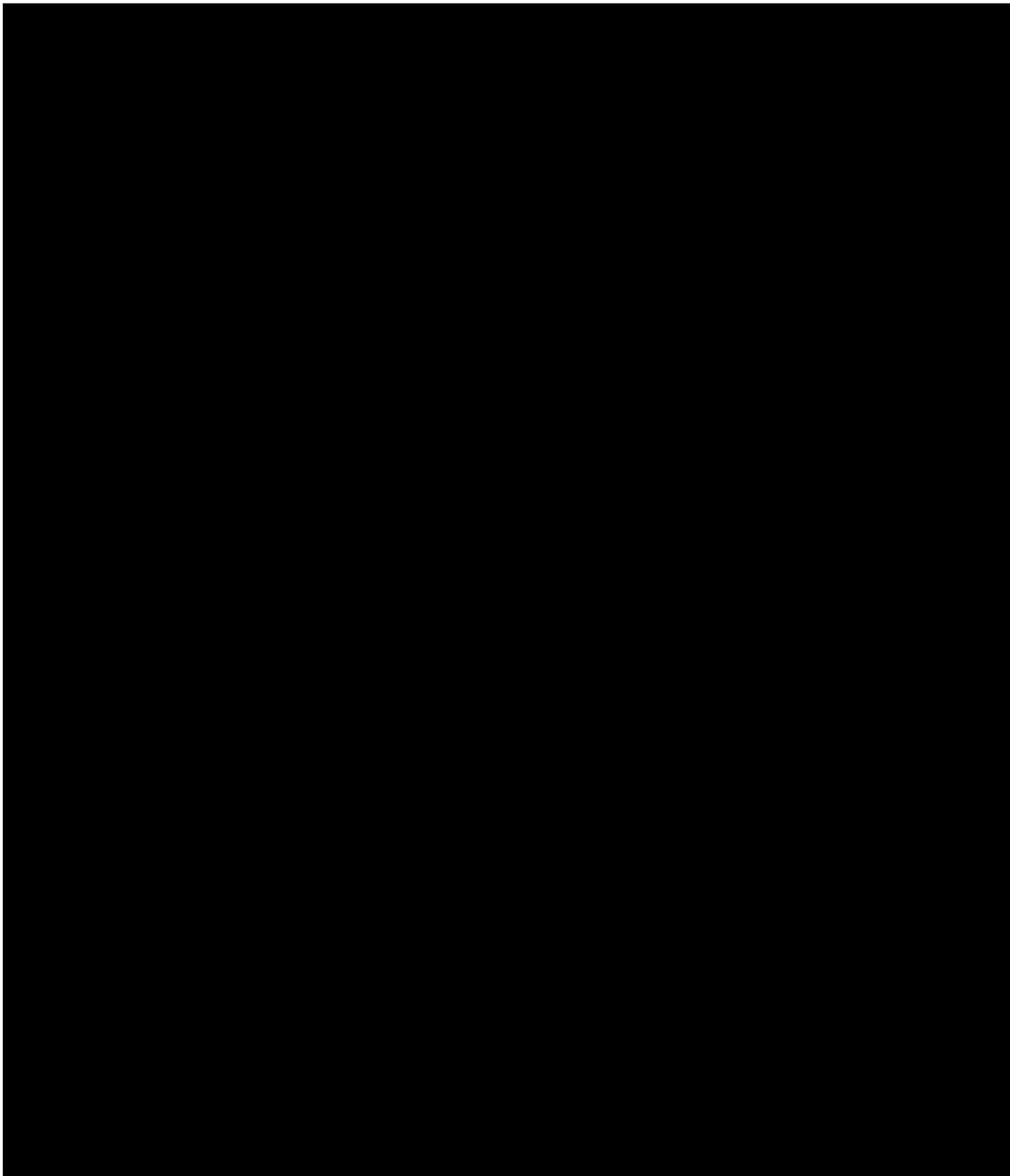




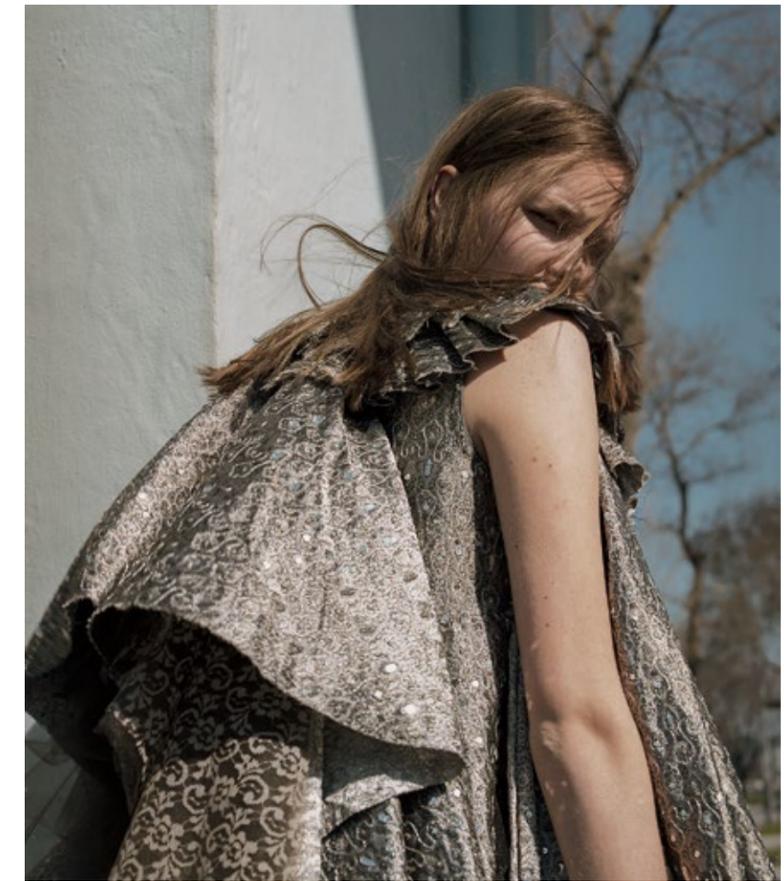














carlapontes.pt
quebramar.com
litoral.co
luisbuchinho.pt
caiagua.com
nelo.eu
joamelocosta.com
hugocosta.pt
lidijakolovrat.com
ricardoandrez.com
marquesalmeida.com
lionofporches.pt
dielmar.pt



IMPRINT PRINÇIPAL 15

PUBLISHER
Prinçpal Moda Portugal

DIRECTOR
Manuel Lopes Teixeira, CENIT

EDITOR IN CHIEF / CREATIVE DIRECTOR
Miguel Flor

ART DIRECTOR / DESIGNER
João Cruz, MOOUNTAIN.NET

CONTRIBUTING WRITER
Eliana Macedo

PHOTOGRAPHY
Nuno Vieira, Miguel Flor, Luís Espinheira,
Pedro Cardigo, Rui Barbo, Daniel Nunes, Filipa Alves

ENGLISH REVISOR
Alex Finkle

COPY EDITOR
Nuno Paiva

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

SPECIAL THANKS TO
Nuno Paiva, Alex Finkle, João Melo Costa, Filipe
Augusto, Bernardo Cunha, Isabel Branco, Marlene
Oliveira, Alexandre Freitas, João Eduardo Roças, Luís
Buchinho, Carla Pontes, Patrick de Pádua, Gonçalo
Esteves (Quebramar), Pedro Monteiro (Litoral), Tomás
Lobo e José Cabral (Caiágua), Nuno Ramos (Nelo)

PRINT RUN
8000

PRINTED BY
Gráfica Maiadouro, SA. Maia, Portugal
on paper stock sourced from sustainable forestry,
PrintSpeed 225gr and 100gr, and Tom&Otto silk 115gr

PROMOTED BY
CENIT, Centro Associativo de Inteligência Têxtil

PRINCIPALMODAPORTUGAL.COM
PRINCIPALMAGAZINE.PT
principal@principalmagazine.pt
#prinçipalmagazine

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

All rights reserved, © 2016

Promotor

cenit.

Partner



**COMPETE
2020**

**PORTUGAL
2020**

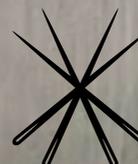


15

Promotor

cenit.

Partner



**COMPETE
2020**

**PORTUGAL
2020**



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional