

PRINÇIPAL

20

MODAPORTUGAL





PRINÇIPAL
MODAPORTUGAL
INTER-
NATIONAL
MAGAZINE

20



Front-covers: Mi and Tó Romano, co-founders and co-directors of Central Models and both models in the 1980s. Mi Romano, total look Rita Afonso. Tó Romano, total look Alexandre Pereira.
Back covers: Artwork by José Almeida Pereira at Galeria Graça Brandão, in Lisbon.
Inside covers: This page: Makeup artist Antónia Rosa, founder of Antónia Rosa atelier, clothes her own. Last page: Hair Stylist Helena Vaz Pereira, founder of Griffehairstyle, clothes her own. Both Antónia and Helena have been active in the industry for more than thirty years.
All photos by Miguel Flor.



EDITOR'S NOTE



TABLE OF CONTENTS

1. EDITOR'S NOTE



4. SANGUE NOVO
Photography **Miguel Flor**
Styling Miguel Flor and Gabriel Figueiredo



34. SANGUE NOVO
Interview **Eduarda Abbondanza**
40. SANGUE NOVO
Entrevista **Eduarda Abbondanza**

46. THE TAYLOR OF MODERN TIMES
Interview **Calvelex**
52. O ALFAIATE DOS TEMPOS MODERNOS
Entrevista **Calvelex**



58. ALEXANDRA MOURA
Photography **Miguel Flor**
Styling Miguel Flor and Gabriel Figueiredo

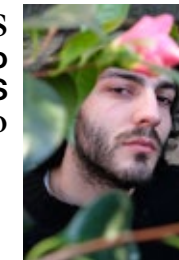


82. A STRONG CONCEPT
Interview **Alexandra Moura**
90. UM CONCEITO FORTE
Entrevista **Alexandra Moura**



98. FILIPE AUGUSTO
Photography **Miguel Flor**
Styling **Filipe Augusto**

114. HARVESTS
Interview **Filipe Augusto**
118. COLHEITAS
Entrevista **Filipe Augusto**



122. COUCE
Photography **Nuno Vieira**
Styling **Alexandre Marrafeiro**



144. PERFECTLY PERFECT
Interview **Fitecom**
150. PERFEITAMENTE PERFEITO
Entrevista **Fitecom**



156. RIBEIRO DO CAVALO
Photography **João Octávio**
Styling **Isabel Branco**

172. STOCKISTS

Sangue Novo

Photography
Miguel Flor

Styling
Miguel Flor, Gabriel Figueiredo

Styling assistant
Alexandre Marques

Hair
Helena Vaz Pereira for Griffehairstyle
Makeup
Antónia Rosa using Caudalie Cosmetics

Featuring
Isabel Branco, José Mário Brandão, Ana Isabel, José Neves, Xana Nunes, Luís Pereira, Mi Romano, Tó Romano, Sandro Cavaco

Art
José Almeida Pereira, Max Fernandes, Paulo Lisboa, Gonçalo Pena, Cristina Regadas, Ana Vieira

Special Thanks
Galeria Graça Brandão
www.galeriagracobrandao.com

José Mário Brandão, gallerist, and accidental model in the 1970s. Total look David Pereira. Shoes model's own. Artworks José Almeida Pereira (glass paintings) and Cristina Regadas (sculpture).





This page Luis Pereira, director at Showpress, and model in the late 1980s and early 90s. Total look Filipe Augusto. Shoes photographer's own. Sandro Cavaco. Yoga teacher, therapist and sculptor. Model in the 2000s. Total look Daniela Pereira. Artworks José Almeida Pereira.





Xana Nunes, founder and director at XN Lifestyle Group, and model in the 1980s. Total look Ivan Almeida. Shoes model's own. Artworks, Gonçalo Pena (left, detail) and José Almeida Pereira.





José Neves, geography teacher. Model in the late 1980s. Total look Carla Campos. Artworks Paulo Lisboa (drawings), José Almeida Pereira (painting), and Ana Vieira (sculpture).



Tó Romano, co-founder and co-director of Central Models. Model in the 1980s. Total look Alexandre Pereira. Shoes model's own. Artworks José Almeida Pereira.





This page Sandro Cavaco, total look Daniela Pereira. Opposite page Isabel Branco, fashion producer, stylist and fashion coordinator of Portugal Fashion. Total look Rita Sá. Shoes model's own. Artworks José Almeida Pereira (glass painting) and Max Fernandes (video installation).





José Mário Brandão. Total look David Pereira. Shoes model's own.





This page, José Neves, total look Carla Campos. Opposite page, Mi Romano, co-founder and co-director of Central Models. Model in the 1980s. Total look Rita Afonso.





Opposite page and following spread, Ana Isabel, model in the 1990s and 2000s. Total look Rita Carvalho. Artwork Max Fernandes. This page Isabel Branco, total look Rita Sá, shoes model's own. Artworks José Almeida Pereira (glass painting) and Max Fernandes (video installation).







Opposite page, Mi Romano, Total look Rita Afonso. Artwork José Almeida Pereira.
This page, Luis Pereira, total look Filipe Augusto. Shoes photographer's own. Artwork José Almeida Pereira.





Opposite page, Tó Romano, total look look Alexandre Pereira. Shoes model's own. Artworks Cristina Regadas and José Almeida Pereira.
This page, Xana Nunes, founder and director at XN Lifestyle Group, and model in the 1980s. Total look Ivan Almeida. Artwork Cristina Regadas.





This page Sandro Cavaco, total look Daniela Pereira. Artwork José Almeida Pereira. Artwork José Almeida Pereira. Opposite page Isabel Branco, total look Rita Sá. Artworks Paulo Lisboa.





José Mário Brandão. Total look David Pereira. Shoes model's own. Artworks José Almeida Pereira (glass paintings) and Cristina Regadas (sculpture).

SANGUE NOVO 2017 DESIGNERS

ALEXANDRE PEREIRA

Alexandre Pereira was born in Folgosa do Douro in 1991. He graduated in Fashion and Textile Design from ESART in Castelo Branco and is currently working towards a Master's degree in the same area. He is works as an accessory designer in Lisbon.

His collection “Tupah” is inspired by the possessive and protective instinct that mothers have towards tupperware products and is influenced by the works of Jean-Michel Basquiat and José Romussi.

CARLA CAMPOS

Carla Campos was born in Vila Nova de Famalicão in 1992. As well as seven years of experience in the textile industry, she graduated in Fashion Design from Modatex Lisboa in 2016 and represented her school in the Ispo Munich contest.

“HUMAN,” is a perspective on the emotional spectrum of the human being, reflected in a masculine collection with oversized shapes and prints that express 6 emotional states: Love, Anxiety, Anger, Madness, Joy and Hope.

DANIELA PEREIRA

Daniela Pereira graduated in Fashion Design from Porto Fashion School. Her taste for menswear led her to take an internship with her favourite designer, Haider Ackermann in Antwerp.

“Man Dies” is a collection that explores the origins and personality of Jean-Michel Basquiat through a relaxed silhouette filled with deconstructions and layers.

DAVID PEREIRA

Sangue Novo, ModaLisboa Prize Winner

David Pereira graduated in Fashion Design at Esmod, Paris. After internships at KTZ and Vivienne Westwood he worked as a designer and stylist at the French label Tealer. He is currently responsible for creation and textile innovation at TMR Fashion Clothing in Guimarães.

In “Native”, the silhouette is androgynous, inspired by the blend of streetwear codes and a universe in constant turmoil.

FILIFE AUGUSTO

Fashion Clash Prize Winner – ModaLisboa
Sangue Novo, ModaLisboa Honorable Mention

Filipe Augusto is from Peso da Régua. In 2016, he graduated in Fashion Design from Modatex Porto. After his internship at Luís Buchinho's studio, he joined Príncipe's team in 2017 as a fashion production assistant. In April, Filipe was awarded second place in the contest I-com Global and the main prize for the international contest at ModaPortugal in December 2017.

“7 Saias” is a narrative inspired by the traditional costume from Nazaré, 7 skirts, which also explores the different connotations of number 7. The deconstruction of skirts

and aprons creates more masculine pieces. It alludes to a journey between the universes of folklore and technology present in the bright colours and mixture of patterns.

IVAN ALMEIDA

Ivan Almeida was born in Peso de Régua in 1992. He graduated in Fashion Design from Modatex Porto. After participating in several fashion contests such as Acrobatic and Skills Portugal he got an internship with designer Ricardo Dourado. He currently develops collections for the fashion company, Polopique.

“Hubbub,” aims to reflect on society's dissatisfaction and stress caused by the constant need for consumerism.

RITA AFONSO

The Feeting Room Prize Winner
Sangue Novo, ModaLisboa Honorable Mention

Rita Afonso was born in Porto in 1983. After having graduated in Architecture, she later decided to enrol in Fashion at Modatex Porto. In recent years, she has been developing collections for the fashion company Polopique. In March 2017, she won the Fashion Clash Prize from the Sangue Novo platform.

“O Dependurado” is an ode to boredom and contemplation, that fights against a society full of stimulation, excessive information and productivity.

RITA CARVALHO

Rita Carvalho was born in 1994, in Lisbon. She holds a degree in Fashion and Textile Design from ESART. After an internship in London with the designer Eudon Choi, Rita returned to Portugal in 2016 to intern with Alexandra Moura. Her first collection, “Nope!”, was presented at the Sangue Novo platform in March 2017.

“Abril Flores Mil”, explores a theme linked to the cycles of nature and life and how the circle works as a representative form.

RITA SÁ

Sangue Novo, ModaLisboa Honorable Mention

Rita Sá was born in Barcelos, 1996, and holds a degree in Fashion Design from ESAD. In July 2017 she was placed second in the Jovens Criadores and Jovens Criadores i9Jovem contests. In December 2017, Rita entered the ModaPortugal international contest in Porto.

“Diz-Orientation” is a work inspired by the experience of disorientation within a familiar space.

DESIGNERS SANGUE NOVO 2017

ALEXANDRE PEREIRA

Alexandre Pereira nasceu em Folgosa do Douro, em 1991. É licenciado em Design de Moda e Têxtil pela ESART em Castelo Branco, onde frequenta atualmente o mestrado na mesma área, e trabalha como designer de acessórios em Lisboa.

A sua coleção, “Tupah”, é inspirada no instinto possessivo e protetor, que as mães têm em relação aos tupperwares, aliado à influência das obras de Jean Michel Basquiat e José Romussi.

CARLA CAMPOS

Carla Campos nasceu em Vila Nova de Famalicão, a 1992. Apesar da sua experiência de 7 anos na indústria têxtil, formou-se em Design de Moda pelo Modatex Lisboa em 2016, tendo representado a sua Escola no concurso Ispo Munich.

“HUMAN”, é uma perspectiva sobre o espectro emocional do ser humano, refletida numa coleção masculina com formas oversized, e estampagem que expressa 6 estados emocionais: Love, Anxiety, Anger, Madness, Joy e Hope.

DANIELA PEREIRA

Daniela Pereira, formou-se em Design de Moda pela Escola de Moda do Porto. O seu gosto pelo menswear, levou-a a realizar um estágio com o seu designer favorito, Haider Ackermann, na Antuérpia.

“Man Dies”, é uma coleção que explora a origem e personalidade de Jean-Michel Basquiat, através de uma silhueta descontraída e preenchida de desconstruções e sobreposições.

DAVID PEREIRA

Vencedor do Prémio Sangue Novo, ModaLisboa

David Pereira licenciou-se em Estilismo e Modelismo pela Esmod, Paris. Após estagiar na KTZ e Vivienne Westwood, passou pela marca francesa Tealer, onde trabalhou como designer e stylist. Atualmente é responsável de criação e inovação têxtil na empresa TMR Fashion Clothing, em Guimarães.

Em “Native”, a silhueta é andrógina, inspirada na mistura dos códigos de streetwear, e num universo em constante debate.

FILIFE AUGUSTO

Vencedor do Prémio Fashion Clash – ModaLisboa
Menção Honrosa Sangue Novo, ModaLisboa

Filipe Augusto, nasceu em Peso da Régua. Em 2016, formou-se em Design de Moda, pelo Modatex Porto. Após o seu estágio no atelier de Luís Buchinho, integra em 2017, a equipa da Príncipe, como assistente de produção de moda. Conquistou em Abril, o segundo lugar no concurso I-com Global, e o prémio do

concurso internacional MODAPortugal, em Dezembro de 2017.

“7 Saias”, é uma narrativa inspirada nas 7 saias da Nazaré, que também explora as diferentes conotações do número 7. A desconstrução de saias e aventais para obter peças mais masculinas, alia-se a uma viagem entre o universo do folclore e do techno, presente no excesso de cor e mistura de padrões.

IVAN ALMEIDA

Ivan Almeida nasceu em Peso de Régua a 1992. Formou-se em Design de Moda pelo Modatex Porto. Após a sua presença em vários concursos de moda como o Acrobatic e Skills Portugal, estagiou com o designer Ricardo Dourado. Atualmente desenvolve coleções para a empresa de moda, Polopique.

“Hubbub”, pretende refletir sobre a insatisfação e stress da sociedade, causado pela constante necessidade de consumismo.

RITA AFONSO

Vencedora do Prémio The Feeting Room
Menção Honrosa Sangue Novo, ModaLisboa

Rita Afonso nasceu no Porto, em 1983. Licenciada em Arquitectura, seguiu mais tarde pela Moda, formando-se no Modatex Porto em 2016. Nos últimos anos, tem desenvolvido coleções de moda para a empresa Polopique. Em Março de 2017, vence o prémio Fashion Clash da plataforma Sangue Novo.

“O Dependurado”, é uma ode ao tédio e à contemplação, numa luta contra uma sociedade repleta de estímulos, e excesso de informação e produtividade.

RITA CARVALHO

Rita Carvalho nasceu em 1994, em Lisboa. É licenciada em Design de Moda e Têxtil, pela ESART. Após um estágio em Londres com o designer Eudon Choi, regressa a Portugal em 2016 para estagiar com Alexandra Moura. A sua primeira coleção, “Nope!”, é apresentada na plataforma Sangue Novo, em Março de 2017.

“Abril Flores Mil”, explora uma temática ligada aos ciclos da natureza e da vida, e como o círculo opera como forma representativa desses conceitos.

RITA SÁ

Menção Honrosa Sangue Novo, ModaLisboa

Rita Sá nasceu em Barcelos, a 1996, e é licenciada em Design de Moda pela ESAD. Em Julho de 2017, alcançou o segundo lugar nos concursos Jovens Criadores e Jovens Criadores i9Jovem. Em Dezembro de 2017, participou no concurso internacional ModaPortugal, no Porto.

“Diz-Orientation”, é um trabalho inspirado na experiência de desorientação, dentro de um espaço familiar.

SANGUE NOVO

Interview Eduarda Abbondanza

Text
Mariana Matos

Photography
Rui Palma

Just like an endless cycle, talking with Eduarda Abbondanza about Portuguese Fashion, means being able to hear about how it all started, and what is yet to begin. We sat at the table that extends through the open space of ModaLisboa Association, to talk about one of the most important platforms on the engine of this cycle. Sangue Novo followed the growth and development of fashion in Portugal, launching new generations of designers into the national and international markets, with Abbondanza always on the front line.



MM: How and when did Sanguê Novo begin?

EA: The Sanguê Novo platform began in 1992, three years after the creation of the ModaLisboa initiative. The three years prior to Sanguê Novo were essentially focused on the development and consolidation of methodologies of work in Portugal: nobody was working with 6 months in advance and the new generation was just creating products for their small businesses. Therefore, we consider these three years as the foundations of fashion in Portugal. Based on these foundations, we then created Sanguê Novo, which coincided with the emergence of fashion education in Portugal, which hadn't existed before then either.

These new generations needed an accelerator to help them integrate more quickly into an industry that was still in an embryonic stage. The platform was needed in Portugal because otherwise the phenomenon would be dependent on just three or four people.

MM: In this initial phase, what were the expectations and challenges around the Sanguê Novo platform?

EA: I can only speak in a conceptual way, because the first edition of ModaLisboa began as an initiative. This problem was reflected in the fact that we had no office or our own computers, so we couldn't file any kind of information like networking information, contacts or mailing lists. A project of this nature didn't provide many guarantees in Portugal, because no one ever knew if we were going to continue. Still, we had a great start: lots of applications and we felt the will and support from fashion schools, by preparing their students.

MM: How was the panel of judges formed?

EA: The jury panel was different for each edition: it had an international component composed of Portuguese fashion designers, international and national media and members from the internship programs. It was very important for us to blend in with the international community, so we could create an atmosphere which supported the exchange of knowledge and ideas.

MM: The growth of the platform was certainly helped with the prizes offered. How did that start?

EA: After we created the ModaLisboa Association in 1996 the sponsors started to appear, so the prizes we could offer started to improve. Given that Portugal was still growing, we wanted to give a prize which could facilitate an extra skill for our designers who needed the contact with the international market. With this in mind, we introduced our internship program with the trend forecast atelier, Perclers Paris.

In our fourth edition, we introduced a 5000 Euro scholarship prize. The need to offer this kind of scholarship prize has always been important to me as I experienced a similar situation when I was

younger when I received a prize to study abroad. However, it was in New York and I could not afford to stay and live there. I have brought that experience to Sanguê Novo, because I always knew that it wouldn't be worth it to reward our winners with opportunities that they couldn't afford and this is why I fought so hard for this scholarship.

In 2003 Sanguê Novo took a break. The contest was so important and powerful in the development of new generations, that suddenly we had about 12 national fashion design competitions. Despite Sanguê Novo being so important to us it was still part of the "crowd". So we decided to stop and focus on areas that needed attention and eventually the LAB platform was created.

MM: What were the most significant changes during this new phase?

EA: When we were ready to restart Sanguê Novo, we concluded from our regular analysis of the industry that all of a sudden the other contests had disappeared. Fashion is a discipline that works through renewal, it has a systematic legacy and it was important that we could contribute again. So we decided to bring Sanguê Novo back.

As an organisation operating in fashion, our new challenges were to understand the changes in fashion education and the new wishes and desires. We also started to present in a biannual format alongside ModaLisboa.

In 2014, we started a protocol with Fashion Clash, a fashion festival based in Maastricht, that gathers designers and artists from all over the world together every year in a network and showcase environment.

A year later, another collaboration appeared, this time with Domus Academy, who offered a Post-Graduation course combined with a scholarship.

Nowadays, we offer three prizes, including a partnership with The Feeting Room stores which includes a production and distribution chain experience. Fashion cycles only end with the purchase of a product, that said, this collaboration contributes for more complete fashion cycles in Portugal. If people don't consume a designer's work, it will only be aspirational, losing its viral factor.

MM: How does ModaLisboa effect the development of young designers? What kind of support do they receive?

EA: We keep in regular contact with our designers. Cláudia Nunes is our key person for this contact as she is responsible for all the Sanguê Novo logistics. Cláudia keeps me updated about every project and from there we keep on working.

Regarding any creative input, I would say that we stay away from it. During the project phase, we organise jury meetings to keep up with the prototype



The need to offer this kind of scholarship prize has always been important to me as I experienced a similar situation when I was younger.

Fashion is a discipline that works through renewal, it has a systematic legacy and it was important that we could contribute again.

It is essential to create two-way relations between new designers and the industry.

and construction phases. Here we do offer some improvement solutions if needed. All of this is done in a constructive environment where every designer is present.

However, everything is developed according to each designer's image. We don't suggest changes, because we if we did, it would interfere in a path that the designer should pursue by themselves so that the work can become independent. It's far more important to invest in each designer's foundations and growth for the long run.

MM: Where can we find former contest winners at the moment? Do you keep any contact with them?

EA: If we want to look for Sanguê Novo, we look in the fashion industry. We support them regardless of changes that may occur in their professional path. Maria Gambina, our first winner, is currently dedicated to teaching and coordinating the fashion design degree course at the ESAD Matosinhos.

Miguel Flor, former coordinator of Portugal Fashion's Bloom platform, is now the Creative Director of Príncipe Magazine.

After working in fashion illustration for Chanel, Susana Cabritos is now a senior designer at Chloé.

Priscila Alexandre, currently works for Hermès as senior handbag designer.

Lara Torres, is based in London, where she is a fashion design researcher and is working on her doctorate degree at the University of the Arts.

In the second stage of the competition, we can highlight Patrick de Pádua, who recently got into the LAB platform of ModaLisboa and also opened his first store in Lisbon.

We can conclude with pride, that our work has been very positive as we can see our contribution to the growth of these fashion professionals. We can effectively say that the outcome is very positive.

MM: Has the participation of these designers in Sanguê Novo, given them more possibilities to work in the national industry?

EA: It is essential to create two-way relations between new designers and the industry. For the industry to grow, it needs a direct access to technological progress and design. Collaboration with designers is a beneficial step, because the value of their work extends to the entire industry.

On the other hand, the industry has all the conditions to help in the growth of new designers. Everything is legislated in Portugal, from emissions to pigments in the water. We have all the certifications of the European Community.

Being a sustainable industry is not cheap, but we

also have to allow it to create a positive direction to enable more positive results to come from it. For that we need ongoing relations with our designers, so that everybody can grow in the right direction.

MM: Are there any challenges in the support that the industry offers to this type of embryonic work? Are they receptive to the experimental nature of these projects?

EA: The nature of an industry consists of the need to produce as well as to cover costs and bring in money. Companies can always manufacture with cheaper and cheaper costs and the only way to stop it is with legislation created by the Government. Likewise the justice system needs to work when things go against the law. It's important for the development of the industry in Portugal that there is a greater openness for the industry to monitor these processes, because they will ultimately gain from it.

We have Italy as an example, that communicates its brands with the "Made in Italy" label and the whole country benefits. As long as Portugal doesn't understand the idea that the whole country benefits from a collective brand, things won't evolve. I recognise some idealism in myself when I say this, but we need to create points of intersection that can interest all parties.

Portugal is a very small country, therefore the export market is essential for us, because we don't have market scale. For the country to be this engine that faces the world, it has to be organised and coordinated. It can't be divided into Central, North and South, a country this size doesn't need this division, but instead it needs a national way of thinking.

MM: What are the future prospects for the Sanguê Novo platform?

EA: We're at a time where clearly we're looking for designers to join our platform LAB. However, we are living at a time where a lot of new small companies are growing; we can feel that through the improvement of our Wonder Room platform. In the last ModaLisboa edition, we had four brands activated that do not seek to be on the runway, but which find a more direct platform to sell their product. In a way it is another type of Sanguê Novo.

In Sanguê Novo itself, we are still trying to decide if we will keep the biannual format, but we also continue to search for new designers as we always have. We do all of this with a careful consideration of the new requirements of the industry.

We have to be very open minded and to give attention to small phenomena: they often indicate new directions.

MM: What advice can you give to the new and future fashion generations, who intend to start or establish their work in Portugal?

EA: First of all, it's very important that people define what they want. The loss is imminent if there isn't a clearly organised link between the product and the strategy.

Create a limited series and season-proof brands: that shows an ecological and sustainable attitude. Our country has the means to produce with great quality, so we don't need to spend everything on industrial quantities that end up in dead stock.

We have the possibility to create in a conscious and sustainable way, so let's prioritise that.

Take advantage of the technological improvements. We have plenty of tools at our disposal, so it's easier than ever to start on a small scale with new and dynamic work methods. Still, it is essential that Portugal protects its Arts & Crafts; despite the technological growth, there is a growing demand for artisanal work: the handmade, limited edition and a seal of quality are still strong in the market and are greatly desired.

And finally, a piece of advice for the consumer, the ultimate element that closes fashion cycles: choose, don't just buy. These are two very different things. ●

As long as Portugal doesn't understand the idea that the whole country benefits from a collective brand, things won't evolve.

We have to be very open minded and to give attention to small phenomena: they often indicate new directions.

PRINCIPAL 20





SANGUE NOVO

Entrevista Eduarda Abbondanza

Texto
Mariana Matos

Fotografia
Rui Palma

Como que num ciclo infinito, falar com Eduarda Abbondanza sobre Moda em Portugal, significa poder ouvir sobre como tudo começou, e o que ainda está para começar. Sentámo-nos na mesa que se estende pelo espaço aberto da Associação ModaLisboa, para conversar sobre uma das plataformas essenciais no motor deste ciclo. O Sangue Novo acompanhou como nenhuma outra plataforma, o crescimento e o desenvolvimento da Moda a nível nacional, lançando e acompanhando novas gerações de designers no mercado nacional e internacional, com Abbondanza sempre na linha da frente.

MM: Como, e quando, começou o concurso Sangue Novo?

EA: A plataforma Sangue Novo surge em 1992, três anos após a criação da iniciativa ModaLisboa. Esses mesmos três anos que antecederam o Sangue Novo foram essencialmente focados no desenvolvimento, e consolidação das metodologias de trabalho de Moda em Portugal: ninguém trabalhava com seis meses de antecedência, e a nova geração apenas criava para os seus pequenos espaços comerciais. Podemos então considerar esses três anos, como o arranque da estruturação da Moda nacional.

O Sangue Novo surge assim no seguimento dessa estruturação, com o surgimento do ensino de Moda em Portugal, que anteriormente também não existia. As novas gerações que começavam a sair das escolas precisavam de um acelerador, para mais rapidamente serem integradas numa indústria que ainda estava numa fase inicial. Só assim ela poderia implantar-se no nosso país, senão o próprio fenómeno estaria dependente de três ou quatro pessoas.

MM: Na primeira fase do Sangue Novo, quais eram as expectativas e os maiores desafios?

EA: Só posso falar de uma maneira um tanto conceptual, porque as primeiras edições da ModaLisboa arrancaram sob o formato de iniciativa. Este problema reflete-se no facto de que não tínhamos escritório ou computadores próprios, logo não conseguíamos arquivar qualquer tipo de informação como networking, contactos ou mailing lists. Um projeto desta natureza em Portugal, à partida não fornecia muitas garantias, pelo que nunca ninguém sabia se iríamos continuar.

MM: Em relação ao painel de júri, como era constituído?

EA: O painel de júri variava de edição para edição: tinha uma componente internacional, e incluía designers de moda nacionais, elementos da imprensa internacional e nacional, e ainda representantes dos locais de estágio do prémio Sangue Novo. Era importante misturarmos-nos com a comunidade internacional, de maneira a criar um ambiente de intercâmbio de conhecimento e ideias.

MM: O crescimento da plataforma Sangue Novo, veio certamente beneficiar a oferta de prémios. Por onde começaram?

EA: Aquando da criação da Associação ModaLisboa em 1996, os apoios começaram a surgir, e por consequência abriram-se novas possibilidades na oferta de prémios. Tendo em conta que o design de moda em Portugal, ainda estava a arrancar, queríamos que estes acrescentassem competências aos designers, que necessitavam da misturar-se com o mercado internacional. In-

A necessidade do aparecimento de uma bolsa, sempre foi uma luta minha, porque eu mesma passei por essa situação.

A Moda é uma disciplina que funciona através de renovação e captação, é um legado sistemático, e era importante voltarmos a contribuir para esse motor.

Se as pessoas não consumirem o trabalho dos designers, este resume-se a aspiracional, perdendo o factor que tanto define a Moda, que é a viralidade.

roduzimos assim, o programa de estágio com o gabinete de tendências, Perclers Paris.

Já na quarta edição em 1997, adicionámos pela primeira vez uma bolsa no valor de 5000 euros. A necessidade do aparecimento de uma bolsa, sempre foi uma luta muito minha, porque eu mesma passei por essa situação: quando era mais jovem, recebi um prémio de concurso para estudar lá fora, no entanto, o prémio seria a entrada na escola, mas não a possibilidade de viver nessa cidade, que era Nova Iorque. Acabei por refletir muito isso no Sangue Novo, porque não valeria a pena premiar os vencedores, com oportunidades que não conseguissem suportar, e por isso mesmo, lutei muito por encontrar essa bolsa.

Em 2003, o Sangue Novo é interrompido. O concurso foi tão poderoso no desenvolvimento das novas gerações, que deu azo a mil frutos; de repente tínhamos cerca de doze concursos nacionais de Moda, e apesar do Sangue Novo ser tão importante para nós, não deixava de ser um em doze. Decidimos então parar, e focar em zonas que precisavam de atenção. E assim, surgiu a plataforma LAB.

MM: Quais foram as maiores mudanças neste regresso e nova fase de Sangue Novo?

EA: Quando retomámos o Sangue Novo, partimos do nosso diagnóstico regular que nos diz que de repente, desapareceram esses concursos. A Moda é uma disciplina que funciona através de renovação e captação, é um legado sistemático, e era importante voltarmos a contribuir para esse motor.

Enquanto organização que opera a Moda, os novos desafios passaram por percebermos como era constituída a nova formação dos designers, e quais as suas vontades e desejos. Passámos também a apresentar o concurso em formato bianual, acompanhando assim o calendário da ModaLisboa.

Entrámos em protocolo de colaboração com o Fashion Clash, um festival realizado em Maasticht, que reúne designers e criativos de todo o Mundo num ambiente de showcasing e networking.

Em 2015 começámos a colaborar com a Domus Academy, oferecendo um curso de pós-graduação, em Milão. Juntámos a esta oportunidade, uma bolsa para que o vencedor pudesse usufruir da experiência, na sua totalidade.

Atualmente temos três prémios, onde se inclui a parceria com a The Feeting Room, que inclui a experiência de cadeia de produção e distribuição. O ciclo da moda só se fecha no ato da compra, portanto esta colaboração vem também contribuir para o aumento de mais ciclos de Moda fechados em Portugal. Se as pessoas não consumi-

rem o trabalho dos designers, este resume-se a aspiracional, perdendo o factor que tanto define a Moda, que é a viralidade.

MM: De que maneira a ModaLisboa intervém no desenvolvimento destes novos designers?

EA: O contacto mantido com os designers é regular. A chave destas relações é a Cláudia Nunes, responsável por toda a mecânica do Sangue Novo, que depois me comunica os pontos de situação, e assim vamos trabalhando.

Em termos de input criativo, essa é uma questão que nos distingue de outras estruturas. Fazemos várias reuniões de júri, onde acompanhamos a prototipagem, a construção, e onde também oferecemos soluções de melhoria, quando necessárias. Tudo isto num ambiente construtivo e de discussão, a que os outros concorrentes também assistem. É no entanto, feito dentro da imagem de cada designer. Não procuramos editar, porque estaríamos a interferir numa via que o designer deve percorrer sozinho, para que o seu território floresça e se torne autónomo. Estamos mais investidos em acompanhar aquele que é o crescimento, e estruturação a longo prazo do trabalho destes designers.

MM: Onde estão agora os vencedores do Sangue Novo? Mantém-se algum tipo de ligação com estes designers?

EA: Quando procuramos Sangue Novo, procuramos para a indústria da Moda, e por isso apoiamos os seus caminhos dentro da área, independentemente das mudanças que possam ocorrer.

A Maria Gambina, primeira vencedora do concurso, está atualmente dedicada ao ensino, coordenando a licenciatura de Design de Moda na ESAD Matosinhos.

O Miguel Flor, ex-coordenador da Plataforma Bloom do Portugal Fashion, é agora o Diretor Criativo da revista Príncipe. Já a Susana Cabrito, após ter trabalhado em ilustração para a Chanel, seguiu para a Chloé onde é atualmente senior designer.

A Priscila Alexandre lançou-se no mercado de trabalho internacional após o seu estágio, e trabalha agora para a Hermés como senior handbag designer.

A Lara Torres, está em Londres, onde é investigadora na área da Moda, e estuda para o seu doutoramento na Univeristy of the Arts. Na segunda fase do concurso, podemos destacar o Patrick de Pádua, que recentemente passou para a plataforma LAB, e acaba também de inaugurar a sua primeira loja física, em Lisboa.

Conseguimos concluir com orgulho, que o nosso trabalho tem sido muito bom, na medida em

que contribuimos para o crescimento destes profissionais da Moda. Podemos efetivamente dizer, que o saldo é muito positivo.

MM: A participação dos designers no Sangue Novo, facilita no acesso à indústria portuguesa?

EA: É essencial que se criem relações de duas vias entre os novos designers e a indústria. Para que a indústria consiga evoluir, é necessária uma relação direta com o desenvolvimento tecnológico e com a criação. Logo, aceitar a colaboração com os designers é uma das vias e um passo benéfico, pois o trabalho deles contribui para a valorização de toda a indústria.

Por outro lado, a indústria tem todas as condições para ajudar no crescimento dos novos designers. Temos tudo legislado em Portugal, do ponto de vista das emissões, dos pigmentos nas águas, etc...somos uma indústria sustentável, que precisa de ser potenciada nesse aspeto. E para isso acontecer, a relação com os designers tem de ser alimentada, para que possamos todos crescer.

MM: Quais são os desafios no momento em que a indústria oferece apoio aos designers, para este tipo de trabalho embrionário? Estão recetivos à experimentação característica destes projectos?

EA: O que é que é a natureza de uma indústria? Precisa produzir, é uma máquina infernal, e por isso, todos os meses tem que pagar e fazer entrar dinheiro.

As empresas se puderem vão sempre fabricar mais barato, a única maneira de isso não acontecer, é com legislação, que tem de ser criada pelo Governo, e com a Justiça a ser aplicada, quando nada é cumprido. E como tal, é importante para o desenvolvimento da indústria em Portugal, que haja uma maior abertura dos industriais, a acompanharem esse mesmo processo, porque também eles vão ganhar com isso.

Temos como exemplo o caso da Itália, em que as suas marcas comunicam o made in Italy como um selo em que todo o país fica a ganhar. Enquanto Portugal não tiver esta consciência coletiva de valor, de que aquilo que se ganha, é um ganho para todo o país, as coisas não evoluem. Reconheço o idealismo em mim mesma quando digo isto, mas acredito que é necessária a aproximação e a criação de momentos de interseção, e que estes sejam interessantes para todas as partes.

Portugal é um país muito pequeno, daí que a exportação seja fundamental, porque não temos escala de mercado. E como tal, para o país ser este motor que enfrenta o mundo, tem que estar organizado e coordenado com o mesmo pensamento. Não pode estar dividido em centro, norte e sul, e é preciso um pensamento nacional.

MM: Quais são as perspectivas de futuro para o Sangue Novo?

EA: Estamos num momento, em que claramente procuramos designers para a plataforma LAB. No entanto, este boom das novas empresas, que marca um momento em Portugal, vem também refletir-se no espaço Wonder Room. Na última edição, tivemos quatro ativações de marcas que não procuram estar na passerelle, mas sim vender o seu produto num método mais directo. Acaba por ser no fundo, outro tipo de Sangue Novo.

No caso do concurso, ainda estamos a perceber se vamos continuar num formato bianual, mas claramente sempre muito dirigido para a procura de novos designers, e das novas necessidades do panorama.

Temos de estar muito abertos, para conseguirmos dar atenção aos pequenos fenómenos: muitas vezes eles são indiciadores de um movimento.

MM: Que conselhos deixa para as próximas gerações de designers de moda, que procuram iniciar ou estabelecer o seu trabalho em Portugal?

EA: É importante que as pessoas definam aquilo que querem, para que se crie uma boa estrutura para arrancar. Se não houver organização naquilo que é o produto e a estratégia, a perda é iminente.

Criem marcas pensadas nas séries, e não na sazonalidade. Criem produtos transversais, porque isso transparece uma atitude ecológica, e também sustentável. O nosso país tem possibilidades para produzir com qualidade, logo não temos de desperdiçar esses meios com quantidades industriais que acabam em excedente.

Aproveitem e tirem partido dos avanços tecnológicos. Há muitos meios e ferramentas para começar pequenino, esta capacitação alimenta novos métodos de trabalho curiosos e dinâmicos. Vivemos numa era de startups, por isso é possível mais do que nunca.

Por outro lado, é essencial que Portugal proteja as Arts & Crafts; existe uma procura e valorização crescente pelo trabalho de artesanato: o handmade, o limited edition e o selo de qualidade constituem o outro lado da moeda, igualmente muito desejado.

E por fim, um conselho para o consumidor, o elemento que encerra os ciclos da moda: não se limitem a comprar, escolham. ●



THE TAILOR OF MODERN TIMES

Interview Calvelex

Text
Eliana Macedo

Photography
Victor Staaf

Over one million pieces of clothing are created at Calvelex each year, which then make their way to the best fashion boutiques in the world. This company, located in the heart of the textile and clothing industry in the north of the country, was founded by brothers César and Marco Araújo who continue the tradition of rigour and attention to detail that has always characterised Portuguese tailoring, confirming Calvelex's status as a reference of quality in the production of high quality women's clothing. Throughout its 30 years of operation, Calvelex has continued to grow and believe in a promising future.



The team has grown from 20 employees who were part of the initial project to more than 700, who make up a workforce divided into three production units and two distribution centres. César Araújo, co-founder of Calvelex and president of ANIVEC – National Association of Clothing, Manufacturing and Fashion Industries, accompanies us on a guided tour of the industrial unit where it all began.

EM: The son and grandson of tailors, César's involvement in the textile and clothing industry was a natural progression, as was the foundation of Calvelex. How did the business start and how has it evolved to the present day?

CA: I've been passionate about the textile and clothing industry since I was a young boy. My grandfather was a tailor, my father is a tailor too and I represent the third generation in the business. You can call me the 'tailor of modern times'. Therefore the decision to start Calvelex with my brother back in 1985 was a very natural move. Even when people thought that the textile and clothing industry was doomed, I never stopped believing in our ability and know-how. In the beginning we were a group of only 20 people, today we number more than 700 and we have the capacity to offer the customer a vertical service, spanning from the fabric to the finished piece.

EM: That vertical organisation is one of the advantages of your industrial unit. In an increasingly fast and competitive market, how important is this approach?

CA: Nowadays, the customer arrives at Calvelex with a problem and leaves with a solution. When the customer comes to us, we analyse what he wants and we give him expert advice. We help him in the selection of fabric, the development of the product, we produce all the necessary prototypes and at the end, we introduce the fitting that we consider appropriate for that specific market.

In addition to the sourcing, production and distribution services, we also have departments of innovation and development, which continuously develop new products and new trends.

EM: An international focus has always been one of Calvelex's foundations. What is your production capacity and what percentage of that production do you intend to export?

CA: We are a company focused on tailoring, specialising in the development of women's clothing products, such as coats, overcoats, skirts, trousers and dresses. Calvelex produces more than a million pieces a year. We export 100% of our production to more than 40 countries and to the best fashion brands in the world. If the label of a famous high-quality brand says 'Made in Portugal', it is very likely that the piece was made by us.

EM: There are more and more brands being created in our factories. Do you consider that the label 'Made

in Portugal' is effectively emerging due to the quality, flexibility and know-how that characterises our industry?

CA: Today 'Made in Portugal' is a reference, because we can really excel and prove that we are capable of doing the best in the world. Fortunately, we lost the prejudice and the sense of inferiority that we had in relation to our industry. We began believing in ourselves. From there, a positive vibe settled. This positive change not only happened among the industry, but also within the entire Portuguese population. Our culture, Fado, tourism, gastronomy all contributed to capturing international attention.

EM: What are the factors that differentiate Calvelex from the other textile and manufacturing industries?

CA: Over the last few years Calvelex, has been able to stimulate and support the fashion industry, managing to anticipate trends. Today, we can proudly say that our clients look to Calvelex as a strategic partner in the development of the product that they are marketing. In addition to being able to give new ideas and innovate in the development of the product, what differentiates us is that we completely manage supply and logistics from our distribution centres all the way to the point of sale of our customers all over the world. We have offices in Dublin, London and Amsterdam and also in New York soon, because I believe we should be in permanent contact with the customer, in order to more effectively solve any problems that may arise.

EM: Calvelex is known to have the largest fabric library in the world. Do you consider this to be one of the main elements contributing to the external demand?

CA: Fifteen years ago, we created the largest library of fabric in the world. To this day, we have been able to catalogue 20,000 references and around 7,500 of those are on our site Fabrics4Fashion.com. There is a very special phenomenon in this library, which we call 'the seed': when fashion designers want to create a product or a collection, they usually need to buy around 50 or 100 yards of fabric to do so. But here, we allow them to buy only 1 meter if that is all that is desired, therefore we support them to take the first steps so that, in the future, they will remember Calvelex not only as a producer, but also as a partner.

EM: In addition to the approach to young designers through Fabrics4Fashion, how does Calvelex try to get closer to the new generations?

CA: We have programs with some schools and universities, through which we bring their students to our factories so they can understand what we do and also so we can pass on some of our passion to them. I use the word "passion" because I always love what we do! Everything done at Calvelex, by our team and by myself is always done with a lot of passion! If we do not open our doors and help young people—the people who want to join our industry in the future—



My grandfather was a tailor, my father is a tailor too, and I represent the third generation in the business. You can call me the 'tailor of modern times'.

Fortunately, we lost the prejudice and the sense of inferiority that we had in relation to our industry. We began believing in ourselves.

Today, we can proudly say that our clients look to Calvelex as a strategic partner in the development of the product that they are marketing.

PRINCIPAL 20

we cannot later complain that we do not have the human resources to grow our businesses.

EM: Calvelex human resources are a key part of the whole process. What is your social responsibility policy and how important is Calvelex in local development?

CA: The clothing industry has contributed to the establishment of the population in the interior of the country, to female emancipation and to family stability. We only have to go back 30–40 years and there were virtually no jobs for women in Portugal. When producers began taking their first steps, this availability of female labour was channelled into our industry. It was at that time that women began to create their financial independence, because they no longer had to be supported by husbands or parents and women were able to have autonomy and emancipate themselves. I am very fortunate to have a motivated team who are passionate about the Calvelex project, to whom I can delegate tasks. There is a very familiar relationship between us all. But for this to be possible, I try to create policies and activities so that people feel good here and also in a way that attracts younger people to us. In fact, one of our current areas of focus is to reduce the average age of our workers.

EM: As president of ANIVEC, what opportunities and challenges do you forecast for the future of Portuguese textile and clothing industries?

CA: When I took over the presidency of ANIVEC, I felt the need to change the mentality of the business owners. They were still very reserved about their own business, lacked the motivation to share knowledge and discuss problems. Portugal, because of its size, cannot operate alone. The message I want to give is that we have to look at the industry as a whole, make long-term plans and operate as a group, with the goal of growing together. ●



AMÉLIA CUNHA
Production Line Manager

EM: How was your journey at Calvelex?

AC: This was my first, only and last job. When I got here I didn't know how to do anything, but I started learning straight away. After learning the first operation with the machines, I then learned how to assemble a piece and so on. I wanted to know how to do more things and get better and better at making them. Now I'm the Production Line Manager and I'm the one teaching the young ones now.

I start working at 5am, meditating about how I'm going to manage the production. When I get to the factory, I have to see the pieces I'm going to put in the assembly line, analyse them, understand the objectives I must achieve by end of the day and teach the young women how they must do it. Then I follow the whole process and if anything goes unplanned, I have to be very calm, take a deep breath and encourage everyone to start all over again.

Responsável pelo departamento de Produção

EM: Como foi o seu percurso na Calvelex?

AC: Este foi o meu primeiro, único, e penso que será o meu último emprego. Quando entrei para aqui não sabia fazer nada, mas fui aprendendo. Depois de aprender a primeira operação com as máquinas, aprendi como é que se monta uma peça, e assim sucessivamente. Tinha muita vontade de saber fazer mais coisas e de as fazer cada vez melhor. Agora sou responsável pelo departamento de produção e tenho também a responsabilidade de ensinar as gerações mais novas.

EM: Como é um dia no seu trabalho?

AC: Começo a trabalhar logo às 5 da manhã, a pensar como é que vou mover a produção. Quando chego aqui, tenho que ver logo as peças que vou colocar em linha, analisá-las, perceber a produção que tenho que ter ao final do dia, e ensinar as meninas como é que têm que fazer. Depois acompanho todo o processo. E, se alguma coisa corre fora do planeado, tenho que ter muita calma, respirar fundo e incentivar as pessoas a começar tudo do início.



EMÍLIA NUNES
Head of Cutting Room

EM: What is it like working at Calvelex?

EN: I started working at Calvelex when I was still very young. Before I got the job of Head of the Cutting Room, I started by cutting lines and other simpler tasks.

I enjoy working at Calvelex. Of course, some days are better, some are a bit worse. Days of higher stress and more work. And, of course it takes a lot of experience, many years of learning and dedication to do this job. It's a ton of responsibility and I always try to make sure I don't make any mistakes. If we cut a piece wrong it can be ruined instantly, for example. But if I'm still here at the end of so many years, it's because I feel good and I like to work here. In fact, I believe the only reason for me to leave will be to retire.

Responsável pelo departamento de Corte

EM: Como é trabalhar na Calvelex?

EN: Eu comecei a trabalhar na Calvelex quando ainda era muito jovem. Antes de chegar a chefe de corte, comecei por cortar linhas e por outras tarefas mais simples.

Trabalhar na Calvelex é bom. Claro que há dias melhores, outros piores. Dias de maior stress e de mais trabalho. E claro que é preciso ter muito calo, muitos anos de aprendizagem e dedicação. É muita responsabilidade e eu tento sempre não errar. Se cortarmos mal uma peça, por exemplo, ela pode ficar logo estragada. Mas, como vê, se eu ainda cá estou ao final de tantos anos é porque me sinto bem e gosto de trabalhar aqui. Aliás, penso que agora só saio daqui para a reforma.





O ALFAIATE DOS TEMPOS MODERNOS Entrevista Calvelex

Texto
Eliana Macedo

Fotografia
Victor Staaf

Mais de um milhão de peças de vestuário são criadas, ano após ano, na Calvelex, rumo às lojas das melhores marcas de moda em todo o mundo. Localizada em pleno berço da indústria têxtil e do vestuário, no norte de Portugal, a empresa fundada pelos irmãos César e Marco Araújo, continua a distinguir-se pelo rigor da alfaiataria e a afirmar-se como uma referência na produção de vestuário feminino de alta qualidade. Ao longo dos seus mais de 30 anos, a Calvelex nunca parou de crescer e de acreditar num futuro promissor.

Aos 20 funcionários que integraram o projeto inicialmente somam-se agora mais de 700, repartidos por três unidades de produção e dois centros de distribuição. César Araújo, cofundador da Calvelex e atual presidente da ANIVEC - Associação Nacional das Indústrias de Vestuário, Confeção e Moda, acompanha-nos numa visita guiada pela unidade industrial onde tudo começou.

EM: Filho e neto de alfaiates, o envolvimento do César na área têxtil e do vestuário foi natural, assim como a fundação da empresa Calvelex. Como é que o negócio começou e como tem sido a sua evolução até aos dias de hoje?

CA: Desde muito pequeno que eu sou um apaixonado pela indústria têxtil e do vestuário. O meu avô já era alfaiate, o meu pai é alfaiate e eu represento a terceira geração. Podemos dizer que sou o alfaiate dos tempos modernos. A decisão de abrir a Calvelex com o meu irmão, em 1985, foi portanto muito natural. Mesmo quando se achava que a indústria têxtil e do vestuário estava condenada, eu nunca deixei de acreditar na nossa capacidade e know-how. E, se no início, eramos apenas 20 pessoas, hoje somos mais de 700 e temos capacidade de oferecer ao cliente um serviço verticalizado, desde o tecido até à peça acabada.

EM: Essa organização vertical é um dos pontos fortes da vossa unidade industrial. Num mercado cada vez mais rápido e competitivo, qual é a importância deste posicionamento?

CA: Hoje o cliente chega à Calvelex com um problema e sai com uma solução. Quando nos procura, analisámos o que ele pretende e damos aconselhamento especializado. Ajudamos desde a seleção de matérias-primas, passando pelo desenvolvimento do produto e de todos os protótipos necessários e, no final, introduzimos o fitting que achamos adequado àquele mercado específico. Para além dos serviços de sourcing, confeção e distribuição, temos departamentos de inovação e desenvolvimento que estão continuamente a desenvolver novos produtos e tendências.

EM: A internacionalização sempre foi uma das bases da Calvelex. Qual é a vossa capacidade produtiva e que percentagem de produção é que se destina a exportação?

CA: A Calvelex é uma indústria muito focada no tailoring, isto é, somos especialistas no desenvolvimento de produtos de vestuário feminino, como casacos, sobretudos, saias, calças e vestidos. Produzimos mais de um milhão de peças por ano e exportamos 100% da nossa produção para mais de 40 países e para as melhores marcas de moda do mundo. Por isso, se a etiqueta de uma marca de segmento alto disser 'made in Portugal', é muito provável que a peça tenha sido feita aqui.

EM: Há cada vez mais marcas a serem criadas nas nossas fábricas. Considera que a etiqueta

O meu avô já era alfaiate, o meu pai é alfaiate e eu represento a terceira geração. Podemos dizer que sou o alfaiate dos tempos modernos.

Felizmente, quebramos o preconceito de inferioridade que nós próprios tínhamos em relação à nossa indústria, e começamos a acreditar em nós.

Hoje, podemos dizer que o cliente olha para a Calvelex como um parceiro estratégico no desenvolvimento do produto que comercializa.





‘made in Portugal’ está efetivamente a emergir pela qualidade, flexibilidade e know how que caracterizam a nossa indústria?

CA: Hoje o ‘made in Portugal’ é uma referência, porque nós conseguimos realmente dar cartas e provar que somos capazes de fazer o que de melhor há no mundo. Felizmente, quebramos o preconceito de inferioridade que nós próprios tínhamos em relação à nossa indústria, e começamos a acreditar em nós. A partir daí, criou-se uma onda positiva. Este não foi um mérito só dos industriais, mas de toda a população. A nossa cultura, o Fado, o turismo, a gastronomia portuguesa, tudo isto contribuiu para captar a atenção internacional.

EM: Quais os fatores que distinguem a Calvelex das restantes indústrias do têxtil e da confeção?

CA: A Calvelex, ao longo destes últimos anos, conseguiu-se dinamizar e apoiar a indústria da moda, conseguindo antecipar tendências. Hoje, podemos dizer que o cliente olha para a Calvelex como um parceiro estratégico no desenvolvimento do produto que comercializa. Para além de conseguirmos já dar novas ideias e inovar no desenvolvimento do produto, o que nos diferencia é o facto de fazermos todo o abastecimento e logística a partir dos nossos centros de distribuição até aos pontos de venda dos nossos clientes em todo o mundo. Temos também escritórios em Dublin, Londres e Amesterdão e, brevemente, vamos ter em Nova Iorque, porque eu acredito que devemos estar em permanente contacto com o cliente, de forma a resolver mais eficazmente qualquer problema que possa surgir.

EM: A Calvelex é reconhecida por possuir a maior biblioteca de tecidos do mundo. Considera que este é um dos principais fatores que justificam a procura externa?

CA: Há 15 anos atrás, nós criamos a maior biblioteca de matérias-primas do mundo. Até à data, conseguimos catalogar 20 mil referências e temos na nossa plataforma online Fabrics4Fashion, com cerca de 7 500. Há um fenómeno muito particular nesta biblioteca, a que nós chamamos a semente. Isto porque, quando um designer de moda quer criar um produto ou uma coleção, é obrigado a comprar 50 ou 100 metros de tecido. Mas nós permitimos que ele compre a partir de 1 metro, isto é, nós tentamos apoiar esse designer quando está a dar os primeiros passos para que, no futuro, ele se lembre da Calvelex não só como um produtor, mas como um parceiro.

EM: Para além da aproximação aos jovens designers através do Fabrics4Fashion, de que forma é que a Calvelex se tenta aproximar das novas gerações?

CA: Nós temos protocolos com algumas Escolas e Universidades, através dos quais trazemos os

alunos às nossas fábricas, para que eles consigam entender o que nós fazemos e também para lhes transmitirmos a nossa paixão. Falo em paixão, porque eu estou sempre apaixonado! Tudo o que é feito na Calvelex, por mim e por toda a nossa equipa, é sempre feito com muita paixão! Se nós não abrirmos as nossas portas e se não ajudarmos os jovens e as pessoas que querem ingressar na nossa indústria, não nos podemos queixar no futuro que não temos recursos humanos para fazer crescer as nossas empresas.

EM: Os recursos humanos da Calvelex são uma parte fundamental de todo o processo. Qual a vossa política de responsabilidade social e qual a importância da Calvelex no desenvolvimento local?

CA: A indústria do vestuário contribuiu para a fixação da população no interior, para a emancipação feminina e para a estabilidade familiar. Basta pensar que há 30 ou 40 anos atrás, praticamente não havia empregos para a mulher em Portugal. Quando as empresas de confeção começam a dar os primeiros passos, essa disponibilidade de mão de obra feminina foi canalizada para a nossa indústria. É nesse momento que a mulher começa a criar a sua independência, porque deixa de ser sustentada pelo marido ou pelos pais e consegue ter autonomia e emancipar-se. Posso-lhe dizer que tenho muita sorte em ter uma equipa motivada e apaixonada pelo projeto Calvelex, a quem posso delegar tarefas. Há uma relação muito familiar entre todos nós. Mas, para que isso seja possível, tento criar dinâmicas para que as pessoas se sintam bem aqui e também de forma a atrair quadros mais jovens. Aliás, uma das nossas preocupações atualmente é reduzir a idade média dos nossos trabalhadores.

EM: Enquanto presidente da ANIVÉC, que oportunidades e desafios é que evidência para o futuro da indústria portuguesa do têxtil e do vestuário?

CA: Quando eu tomei a posse da presidência da ANIVÉC, senti a necessidade de mudar a mentalidade do industrial. Os donos das empresas estavam ainda muito fechados sobre o seu próprio negócio, faltava abertura para partilhar conhecimento e discutir problemas. Portugal, devido à sua dimensão, não pode operar sozinho. A mensagem que quero deixar é temos que olhar para a indústria como um todo, fazer planos a longo prazo e operar em grupo, numa perspetiva de apoio e de crescimento conjunto. ●

Alexandra Moura

**Photography
Miguel Flor**

**Styling
Miguel Flor, Gabriel Figueiredo**

**Hair and Makeup
Mónica Mota**

**Models
Rafaela Loura and Vicente Brückelmann,
Karacter Agency**

**Featuring
Duarte Amorim, Nuno Paiva,
Gabriel Figueiredo, Kevin Prat Irien**

**Special Thanks
Mascarados de Ousilhão, Vinhais.
Luis Meirinho, Ricardo Lopes, Sandrine
Fernandes, Cláudia Esteves, Nini e Pedro
Ferreira. Vinhais Hotel.**

All clothes Alexandra Moura SS18









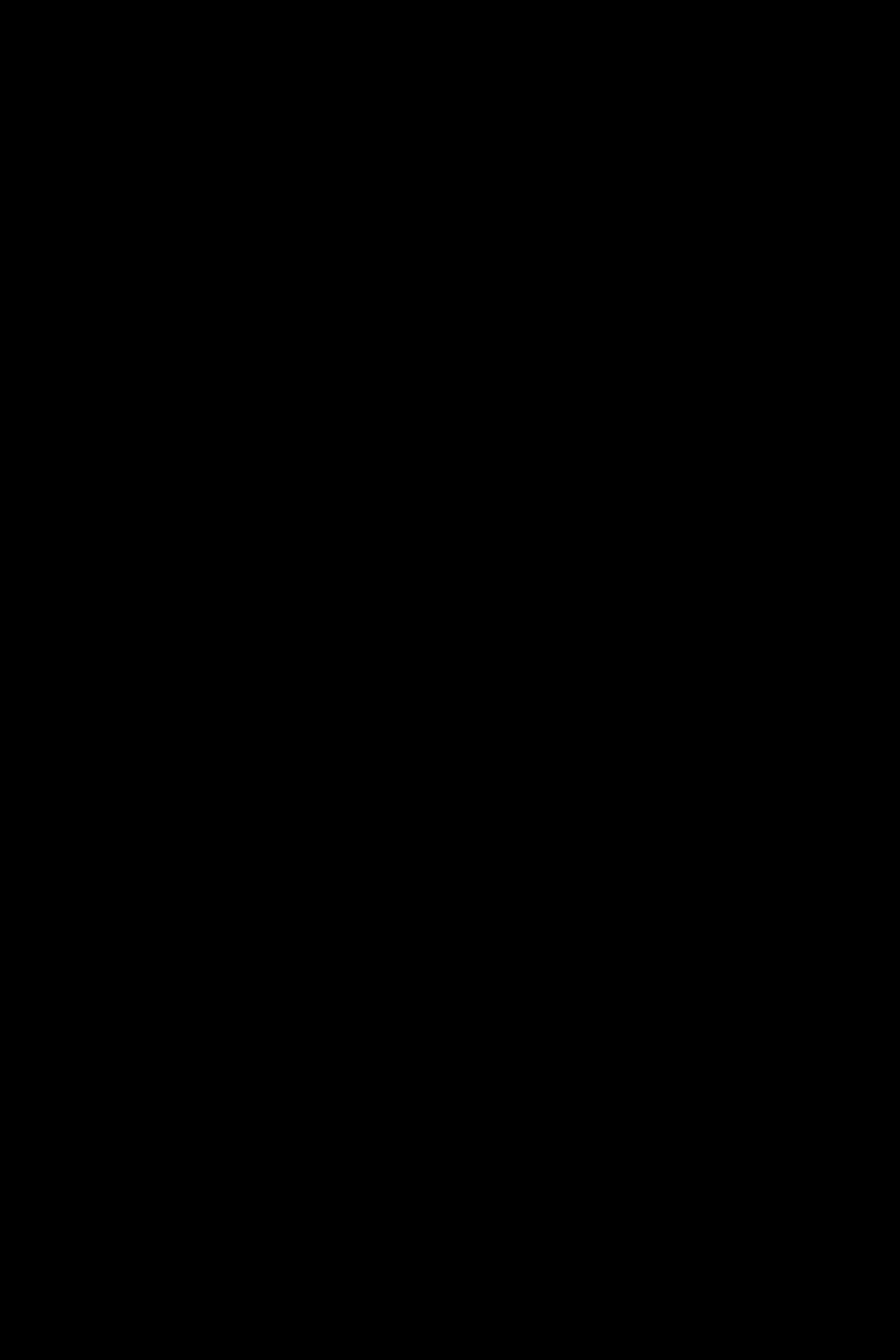
















A
STRONG CONCEPT
Interview Alexandra Moura

Text
Mariana Matos

Photography
Patrícia Moreira

Runway Photos
Gregorie Avenel

Approaching the end of a rainy morning, we arrived at the studio of one of the most important and exciting Portuguese designers of the moment, Alexandra Moura. Welcoming us with a smile, she begins to tell us about the journey of carrying her brand from national to international levels. We quickly understand that this is not a typical journey, but one that travels through time and space navigating costume, streetwear, handmade, workwear and beyond to all the other universes yet to be explored. Romantism is clearly her fuel, and the tank won't run dry anytime soon.



MM: What is happening right now, in your studio?

AM: Our next winter collection is completely drawn up and much of the pattern making has already been sent to production. We're working on the men's and women's collections simultaneously because in January we have two presentations, the men's will be shown in Paris and at White in Milan, where we're also taking the men's collection and a women's preview.

At the moment the team is spread out, one went to the North to follow the production, while others are working on the pattern making and Diogo is taking care of everything needed for the showrooms.

We also just received a commission for uniforms and since I've finished drawing the collection, I'm free to start working the conceptual and creative part of the uniforms.

So that's it, we're pretty much in a working chaos, but it's a good chaos.

MM: What about the feedback you've been receiving, from your last show?

AM: The feedback has been really great, matter of fact it has been gradual and mainly coming from London. The decision to start presenting internationally, was a very important leap for us.

All of this has made us strive to build a better structure, like associate ourselves with PR agencies so that the press requests can be covered more easily.

The brand is no longer completely unknown. Of course we're talking about a universe filled with brands, and we are very recent in the international market, still, curiosity is installed and people are looking forward to make first contact with our work.

MM: Can you tell me a little bit about you last Summer collection? From the conceptualization, to its final works.

The theme was the old and deteriorated Portuguese buildings from the 18th century. I was also inspired by costume details of that time... we created our garments pretty much from the inside out, actually, the insides are similar to the exteriors.

Linens and cottons were the chosen materials, because they make a beautiful shredded effect. Also, in the past, there was no such thing as synthetic fabrics, its was all from natural sources.

The footwear was also developed in the same way, but with some improvisation.

We used shoes from past seasons and customised them: I painted and wrote all over them including facts about the 18th century, wishes, words that mean a lot to me and I even drew the blueprints of some palaces. It turned out to be a very personal element in the collection.

Our hair and make-up was created right at the beginning of the concept. The hair consisted of deconstructed men's wigs from the 19th century which resulted in very feminine hairstyles.

The makeup was a response to the century, but in a completely reinvented way.

I wanted the skin to be completely matte, just like porcelain and the lips and the eyes to have a crystallised effect, like glass.

For the music in the show, we worked with our long-time soundtrack partner, producer Miguel Cardona. It's very important for me that the input comes from both sides, so I can have different kinds of things happening inside my universe. I shared my ideas about Bach, deconstruction, decadence, a century of ostentation. He ended up doing a piece called "Bach's Deconstruction" where he blended and deconstructed some scores and sounds.

The space we used in London, was the fulfilment of a long held personal desire. Ever since I started in fashion, I thought one day I have to have a show in a London chapel. All of my teenage influences were leading to this: the London rock underground scene, my big passion for The Smiths and their music videos... these were all references that made sense to me. When we found that little deteriorated chapel, it was just one of those special moments!

INDUSTRY

MM: As your brand keeps growing, is there any challenge that keeps on coming, season after season?

AM: Absolutely, we've reached the threshold where we don't work with small quantities anymore, but we also don't work with the 240 metres required by manufacturers. So, the current challenge is to match our circumstances with those of our factories.

Contrastingly, there is an increasing international notion that the culture of less quantity, but higher quality is a niche market which is broadening. It's important that our industry starts offering more solutions for projects of this nature.

MM: And either if it's a project of small or big proportions, the fabric story is the starting point of any collection...

AM: Completely, we had to change a series of elements in order to adapt to the new terms. Still, I think it has been for the better, because the work has improved a lot. I believe that things happen for a reason, so when a door closes, another two or three open, you just need to be aware of which one you want to choose next.

MM: Since you already work in an international environment, do you already feel the force of the fashion rhythm in its entirety?



We are very recent in the international market, still, curiosity is installed and people are looking forward to have a first contact with our work.

Since I got into Fashion, that I thought that one day, I had to make a show in a London chapel.

This is an area that messes with you in all levels, from your self-esteem, power of will, perseverance... it gives you a lot of skills as a human being.

AM: Yes, we can totally say that we feel part of the international rhythm, feeling the pressure to keep all platforms updated, working with collection timings and showroom presentations. We end up working in a contrasting environment because our surroundings tend to be a lot calmer than our studio.

MM: And what about Portugal, can you already recognise some changes in the way that national fashion operates?

AM: Definitely, I think it has changed a lot. Brands are more active and focused on design innovation. It's also clear that we work with a more international language which has helped a lot to improve fashion in Portugal.

MM: What do you think can still be improved? What needs more investment?

AM: As Portugal is trending so much and the feedback that we receive is always so positive, I think it's a waste, if we don't start thinking about joining more efforts together. If our creatives and industry could work more closely together, our capacity of response, our product and its quality would be able to face the harshness of the fashion world. We would surely be much stronger.

Establishing and having a brand in Portugal is hard work, every day. I congratulate everyone that keeps working in fashion, because it takes a very strong will. Having a brand established in Portugal, is a hard, daily work...either way, I congratulate everyone that keeps working inside, because it takes a lot of strong will.

MM: And we're talking about working in a small country.

AM: It's a really small space, I would even say claustrophobic. But I can tell you that the amount of small companies in Portugal is growing. People still can't make a living from their businesses, but the fact that they can work in the industry in their own country, is a good sign. Anyone that thinks that it's all fun, is completely delusional.

MM: But that's the image that people take from fashion.

AM: Totally! You can even feel that idea among younger generations, when they apply for fashion courses. They get too star-struck, thinking that it's only about drawing pretty clothes. This is an area that messes with you at all levels, from your self-esteem, will power, perseverance, altruism... it gives you a lot of skills as a human being.

MM: Probably, this increasing interest in fashion, comes from its democratisation and more access to information than ever before. The curiosity also increases and people start to have their initial contact with the industry in trying to learn more about it. I think that can help to fight the stigma.

AM: Yes, but it's taking too long...

MM: In the matter of factory production, do they allow you some space for experimentation?

AM: Our production is not industrialised in that way. We work with partners, in kind of mini-industries, because they seek this type of "more quality, less quantity" work too. So it's easier for us to keep being committed to everything that we design.

MM: Moments ago, we talked about the Portuguese design stigma within Portugal. What can you say about Portuguese design from the outside perspective?

AM: From my own experience, the international market is very aware of our industry: they are very curious about our design and they want to get to know us better. I feel this by the information requests we receive. Clearly there are stores and buyers, that are trying to get know the brand and me, as a Portuguese designer.

MM: That's really good. So at this moment, you have stockists in England, as well as in the Asian market, is that correct?

AM: Yes, however, London has turned out to be more of a "window presentation", almost like a statement. It's not exactly a place for sales, it can happen, but it's not very common. The stockists or buyers have the first contact with our collection in London, where they also ask for information about the brand and the showrooms we work with. From there, they make appointments in Paris to visit the spaces. And it is then that things are distributed from Paris to other parts of the world. But without a doubt, the presence in London has been vital to the visibility of the brand, it's an important part of the whole process.

THE BRAND

MM: I would like for us to go back a little bit in time, to when it all started. What defines your brand today and what defined it in the past?

AM: I started the brand with a more experimental and conceptual mindset, because I wasn't concerned about selling, I just wanted to create and establish myself as a creative. Those were the years where I built the brand's DNA. But what I always kept, was the idea of creating a strong concept, that allowed me to carry out equally strong research. Each garment has its reason to exist, so that all together the look can communicate a contemporary and urban aesthetic with very peculiar artisanal details. Without ever stopping to edit, so I could strike a balance between the good and bad.

I know that the people who follow the brand, look for a detail that draws them in, so it's very important that I don't lose that aspect.

With time and the growing pace of the brand, so too



I started the brand with a more experimental and conceptual vibe, I just wanted to create and establish myself as a creative.

Sometimes, it's in the middle of chaos or plain emptiness, that I get my ideas: from a person, a picture, a shadow, anything can give me a starting point.

Research is really my happy moment, it's "THE" moment.

came the concern to make my work blossom. I started to work more closely with the ideas of concept, functionality, wearability and comfort. All of this without losing the core of the brand, that is founded on textures, volume and strong concepts.

MM: And in the moment of designing, do you have the client's expectations in mind? Your DNA is more consistent than ever, but the evolution also comes from the introduction of new ideas.

AM: In the moment that I'm drawing, I don't think about anything or anyone. I just want to put things that make sense to me on paper, so that I can tell the story properly. It is after that, when we need to stabilise and edit, that I start to make choices. Every brand has an awareness that if there is a silhouette or some detail that sells, they have to keep on working on it. There is always a "rule" that runs through all the looks, that's what we can call a signature image.

I used to say that, when I start creating, I go completely out of myself and when we finish a collection or the show ends, the next day always has this strange feeling in the air. Just like coming back from vacation and our home and surroundings feel odd. That's the way I feel.

MM: When did you decide that you wanted to study fashion, was there any turning point that made you take that path?

AM: AM: I would never have said that I would end up pursuing fashion in my life. When I was younger, I was completely focused on science, animal biology and astronomy, but I already had the consciousness that I could communicate through my way of dressing.

So during a trip to London, in my teenage years, I happened to pick up a fashion book that introduced me to the work and aesthetic of Comme Des Garçons. All of that made so much sense to me, because it was just the way that I think: the way to see the body, women, what is sexy and what is not, what builds and deconstructs our image... I shared all these same ideas about people. Finding this way thinking in another person was just amazing to me.

MM: Had your education had already started in Portugal?

AM: Yes, I studied in IADE, but this moment was way before I started my course. So this trip was essential for me and an encounter with a mind like hers (Rei Kawakubo), was major. When I got back to Portugal, the fashion course in IADE had just started and I stopped thinking about science. I wasn't very sure about my decision, I only had this feeling that I wanted to do it.

It was quite a shock for my family, but they quickly understood that I was happy and they accepted it completely. I can say it was a relaxed process.

MM: Can you see some of Rei Kawakubo's values

in your own work? Since she was the one that gave you the "click", do you think that she influenced your work in some way?

AM: Yes, I already thought that I was a weird thinker and she just came into my life to reinforce that. I came to understand at a young age, that a girl doesn't have to only wear tight clothes, that some volume in the body is beautiful and a texture can say more to me than a pattern. Those were some of the aspects that influenced my point of view. Not that it reflects on my work right now, but it did on me, as a person.

MM: Is the conceptual phase something that you work on throughout the whole collection? Where you start? Do you go straight ahead in a linear way or "drive" through some twists and turns?

AM: I do a lot of twists and turns and go back if needed, but I always follow the guide which is my research. I spend a lot of time in this phase, because it's where I settle on the collection's path.

MM: And then there's the tendency for two paths to crash and create contrasts.

AM: Yes of course, that's why I need to consider many different paths, so that I can later understand what makes sense to blend together.

MM: Do you invoke the same set of references frequently?

AM: Yes, I do think we always go back to those places that we feel to be our references. Whether it is to validate what we are developing or to question our ideas.

On the creative level, I just let it go. Sometimes, it's in the middle of chaos or plain emptiness, that I get my ideas: from a person, a picture, a shadow, anything can give me a starting point.

MM: I think it's very important, that designers have that capacity. Inspiration really comes from anywhere. In your creative process, what is the moment that makes you the happiest?

AM: Definitely research. Whilst everything is still in my mind, everything is always possible, so of course it's the best moment. Research is my happy moment, it's "THE" moment.

MM: Can you tell us about your brand's signature garments? The ones that you keep bringing back and redesign from scratch?

AM: We have the dress, which is clearly a very important staple. Coats are another garment which are always reworked. The trench coat is a piece from which I can easily transport some of its elements to other garments... and the shirt is a piece that I study a lot and love to design.

Studio

MM: I would like to know a little bit more about the logistics of your studio. How many people make up your team, what are their functions, how is your work environment managed?

AM: Our core team consists of four people: me, Cristina Laíns, our senior designer who connects me with our creative office, where our interns work; Diogo Sousa, who runs the studio and looks after the commercial aspects of the brand and Luís Rosa, who works on new business areas, as well as the marketing plan.

We try to ensure that everyone's tasks are well defined, so that we can work in a more organised way.

In the studio, everything related to the creative concept of a collection as well as the prototypes and patterns is planned and defined, so that everything can be sent to production.

MM: What role do your interns play in the studio dynamics?

AM: It's important that they have a very active role. We always try to pass the mindset to them, that because we're a very small company everyone ends up being involved in pretty much everything. Even if it means we take a moment from our tasks (pattern making, line sheets, etc) to reunite to talk about our current projects and share opinions on the developments.

I think it's a good environment for them, because they have the opportunity to experience all the work levels.

TEACHING

MM: In addition to your work as fashion designer, you also teach Fashion Design in ESART. What are your biggest challenges when balancing the work in your brand and your role as a teacher?

AM: My biggest challenge is to pass my experience and daily work as a designer on to my students. It's very important for me to share my struggles, good news and not so good news. Also to explain to them how we overcome such situations so they can understand the complexity of this type of work.

Another equally large challenge is to always give my students 100% of myself. Each one of them has their unique concept, unique aesthetic, unique idea. Everything changes from one to student to the next and I need to have the capacity of being able to jump from one to another. It's a very intense work and I can never make compromises with my feedback or advice.

MM: How long have you been teaching?

AM: Fifteen years.



MM: What feedback do you receive from your students about their plans for the future?

AM: Most of them want to work on their own brands. I always tell them that the market is completely saturated with more newcomers every year, which makes creating a new brand a big challenge, particularly because they don't have the resilience and fighting spirit that is needed. I always advise that they should try to get into an already established business.

MM: Of course and to contribute to what already exists.

AM: If I was in their place right now, finishing my course, I would probably choose to contribute to something bigger. Either way, I think that more than ever, these generations should be prepared to think about this idea of contributing.

MM: Besides, new fashion roles are starting to appear due to technological improvements, sustainability and new platforms of communication.

AM: Of course. There are students that are great at illustration, others with amazing talent for creative writing and also great technicians... this area is not limited to fashion designers.

MM: Despite this feeling, do you think the new generations have the capacity to take advantage of their tools?



My biggest challenge is to pass my experience and daily work as a designer on to my students.

The legitimacy and uniqueness are very important in the development of your own work.

Research is essential, just like the search for what we really are. The path to create impact, goes right through there.

AM: Of course they do, even in comparison with past generations.

MM: The challenge is for them to realise it, because they take these skills for granted.

AM: With some students you can easily see that they do it for love and really want to be there. They explore and fight as they try to understand what they want for their future.

MM: What advice can you give to recent fashion design graduates and also to those who are just beginning their projects on platforms for new talent?

AM: You need to think about what you really like to do and how far you are willing to go to follow those dreams. For the ones that have already started, legitimacy and uniqueness are very important in your own work; the way that you develop it and communicate is essential to make you stand out. Obviously there are many references, almost everything has already been invented, but let those reinterpretations come from within you and don't just create another hype product. Research is essential, just like the search for what we really are. The path to create impact, goes right through there. ●

**UM
CONCEITO FORTE**
Entrevista Alexandra Moura

Texto
Mariana Matos

Fotografia
Patrícia Moreira

Fotos de Desfile
Gregorie Avenel

No fim de uma manhã chuvosa, entramos no espaço de atelier, que tem visto crescer a passos largos, de uma das criadoras portuguesas mais entusiasmantes do momento. Alexandra Moura recebe-nos com o seu sorriso, para falarmos da viagem que tem sido transportar a marca, de territórios nacionais, para o mercado internacional. Rapidamente percebemos, que esta não é uma viagem como as outras, mas sim uma viagem no tempo, que balança invariavelmente entre o costume, o streetwear, o handmade, o workwear, e todos os outros universos que ainda estão por explorar. O combustível é claramente o Romantismo, e o depósito está longe de acabar.



MM: O que está a acontecer neste momento no teu atelier?

AM: A coleção do próximo Inverno já está completamente desenhada, e parte da modelação de homem e senhora já foi encaminhada para produção. Isto porque ainda em Janeiro, vamos ter duas situações de apresentação: os showrooms de homem em Paris, e ainda a White em Milão, onde vamos apresentar também, um preview de senhora.

A equipa neste momento está muito dividida, um dos elementos está no Norte para acompanhar as confeções, outros desenvolvem a modelação em falta, e o Diogo controla todo o material que será necessário para os showrooms.

Surgiu-nos ainda uma proposta de fardamento, e como já desenhei tudo da coleção, estou livre para começar a trabalhar a parte conceptual das fardas.

E pronto, neste momento o que se passa neste atelier é um caos de trabalho, mas é um caos bom.

MM: Em relação ao teu desfile mais recente, como está a ser a sua receção?

AM: O feedback tem sido muito positivo, e gradual, e tem vindo essencialmente de Londres. A decisão de estarmos mais presentes lá fora, foi um salto muito importante para nós.

Tudo isto tem feito com que nos esforcemos para fazer mais e querer ganhar ainda mais estrutura, como por exemplo aumentar a nossa associação com agências de PR de modo a que as press requests possam ser cobertas com mais facilidade.

A marca já não é totalmente desconhecida. Claro que estamos a falar de um universo repleto de marcas, e nós somos muito recentes no mercado internacional, mas a curiosidade está instalada e as pessoas já procuram ter um primeiro contacto com o nosso trabalho.

MM: Fala-me um bocado da tua última coleção de Verão, da sua conceptualização, e de que maneira o ambiente do desfile, suportou este universo.

AM: A temática estava relacionada com a degradação de espaços antigos portugueses, e todo um universo ligado ao século XVIII e às características do traje dessa época. Trabalhámos as peças muito a partir do seu interior, aliás, se virarmos as peças ao contrário, elas são muito idênticas ao seu exterior.

Optámos por trabalhar com linhos e algodões; antigamente era tudo à base de matéria natural. Tanto o linho como o algodão criam um desgaste que eu adoro, o desfiado deste tipo de tecidos é ótimo.



A marca já não é totalmente desconhecida. A curiosidade está instalada e as pessoas já procuram ter um primeiro contacto com o nosso trabalho.

Desde que entrei na Moda que achava que um dia tinha de fazer um desfile numa capela em Londres.

Se os criativos e a indústria pudessem unir-se, conseguiriam enfrentar a agressividade do mundo da moda. Seríamos com certeza mais fortes.

O calçado também foi pensado dessa forma, sendo resultado de uma improvisação. Utilizei calçado de coleções anteriores, e customizei-os: pintei e escrevi-os todos, com fatos sobre o século XVIII, desejos, palavras que me dizem muito, e até desenhos de plantas de palácios. Tornou-se num elemento muito pessoal dentro da coleção.

A makeup e os cabelos nascem logo no momento, em que desenvolvo o conceito. O cabelo envolveu a desconstrução de perucas de homem do século XIX, resultando em cabelos muito femininos; gosto muito destas misturas, de ir buscar detalhes do feminino e masculino e trocar-lhes o género.

Toda a maquilhagem foi uma abordagem à época, mas completamente reinventada no que toca aos cânones de beleza e maquilhagem. Quis que a pele tivesse um efeito matizado, como se fosse pele de porcelana. Os lábios e os olhos com brilho, para dar um efeito cristalizado, inspirado no vidro.

Em relação à música, trabalhámos com o nosso colaborador de longa data, o produtor Miguel Cardona. É muito importante para mim que o input venha dos dois lados, para eu poder ter outro tipo coisas a acontecer no meu universo.

Falei-lhe de Bach, de desconstrução, da decadência, de um século de ostentação, e o resultado foi uma peça a que chamou de “Desconstrução de Bach”, onde desconstruiu uma série de músicas, e jogou com sobreposições de outros sons.

O espaço em Londres já era um desejo pessoal de longa data. Desde que entrei na Moda que achava que um dia tinha de fazer um desfile numa capela em Londres, porque todas as minhas influências apontavam para isso: o rock underground de Londres, a minha grande paixão pelos The Smiths... eram referências que faziam todo o sentido para mim, e quando se encontrou aquela capela, que ainda por cima estava toda descascada e deteriorada, foi simplesmente ouro sobre azul. Era muito pequena, e tinha uma personalidade espantosa.

INDÚSTRIA

MM: Com o crescimento da marca, tens sentido algum desafio que seja persistente, coleção após coleção?

AM: Sem dúvida. Nós estamos naquele limiar em que já não trabalhamos com pequenas quantidades, mas também não trabalhamos a 240 metros como os fabricantes pedem. Por isso mesmo, o desafio actual passa por conseguirmos trabalhar dentro das nossas condições, assim como as das fábricas.

Por outro lado, começa-se a ter lá fora uma noção de que a cultura de menor quantidade, mas de maior qualidade é um nicho de mercado em largo crescimento. É importante que a nossa indústria

esteja atenta, para poder oferecer mais soluções a este tipo de projectos.

MM: E seja um projecto de grande ou pequena escala, o fabric story é a base de qualquer coleção...

AM: Completamente, tivemos que alterar uma série de elementos, e adaptarmo-nos às novas condições. Ainda assim, penso que tenha sido para melhor, porque o trabalho melhorou muito; quando se fecha uma porta, abrem-se logo duas ou três, é preciso é estar atento, a qual é que queremos verdadeiramente ultrapassar.

MM: Tendo em conta que a tua presença internacional está cada vez mais estabelecida, já sentes com mais força, o ritmo a que a Moda se movimenta lá fora?

AM: Sim, podemos dizer que já nos sentimos inteiramente inseridos no ritmo internacional: a pressão de constantemente atualizarmos os conteúdos, de mantermos uma comunicação ativa, de cumprir com todos os timings das coleções, e apresentações dos showrooms...todo o nosso trabalho está cronometrado nesse sentido. Todas as necessidades que o mercado internacional está a ter, acabam por ser as nossas, criando um contraste com o mundo à nossa volta, que parece estar sempre um bocadinho mais calmo.

MM: Consegues reconhecer algumas mudanças na maneira como a Moda nacional também está a operar?

AM: Acho que sim, mudou bastante e as marcas estão mais ativas e focadas na inovação do próprio design. Estão claramente muito mais ao nível do que é uma linguagem internacional, portanto eu acho que houve uma grande evolução.

MM: E quais são os pontos que achas que merecem um maior investimento, na indústria nacional? O que pode ser melhorado?

AM: Eu acho que precisamente se Portugal está na moda, e se o feedback é sempre tão positivo, que é um desperdício não se pensar em unir mais esforços.

Se os criativos e a indústria pudessem unir-se, provavelmente a capacidade de resposta, o produto e a sua qualidade, conseguiriam enfrentar a agressividade do mundo da moda. Seríamos com certeza, mais fortes.

Ter uma marca em Portugal é duro, é uma luta diária e constante... trabalhar cá não é nada fácil, e por essas mesmas razões, parabênizos todos os que continuam em Portugal, porque é preciso ter muita força de vontade.

MM: Até porque estamos a trabalhar com um país pequeno, e é nestes momentos que sentimos a dimensão do espaço que temos.

AM: E é mesmo muito pequeno, um bocado claustrofóbico até, mas percebe-se que a quantidade de marcas que estão a surgir em Portugal aumentou, as pessoas ainda não conseguem fazer vida disto, mas já conseguem estar inseridas na área e dentro do país. Quem acha que isto é uma diversão, está completamente enganado.

MM: E infelizmente, essa é a imagem que muitas pessoas têm da Moda...

AM: Completamente, e isso nota-se até nas novas gerações, que quando vão para os cursos de Moda, vão muito deslumbrados... esta é uma área que mexe muito contigo, ao nível da tua autoconfiança, força de vontade, perseverança,... apura-se uma série de valências enquanto ser humano porque é preciso ser-se muito resistente.

MM: Provavelmente, este crescente interesse pela Moda em Portugal deve-se à democratização da mesma e ao acesso à informação, que é cada vez maior. As pessoas começam a querer ter o seu próprio contato com a indústria e a querer aprender mais sobre ela; acho que isso pode ajudar a combater o estigma.

AM: Sim, mas ainda está demorado...

MM: Em relação à produção em fábrica, estas permitem-te ter espaço para experimentação?

AM: A nossa produção não é industrializada dessa forma. Trabalhamos com parceiros que de alguma forma são mini-indústrias, ou seja, que trabalham também por opção à qualidade e à menor quantidade. Para nós é mais fácil porque continuamos a ser fiéis a tudo o que criamos, sem esquecer todas as condicionantes do mercado e do público.

MM: Há pouco falámos do estigma do design português cá dentro, e o que podes dizer sobre o design português visto por quem está lá fora.

AM: Falando por experiência própria, o mercado internacional está muito ávido do mercado português: eles são muito curiosos em relação ao nosso design e têm vontade de conhecer-nos melhor. Consigo sentir isso pelos pedidos de informação da marca. Claramente são lojas, buyers ou pessoas que estão a querer conhecer, estudar a marca, e a abordagem para connosco é cada vez mais profunda.

MM: Isso é muito bom. Neste momento, tens stockists tanto em Inglaterra como no mercado asiático, certo?

AM: Sim, no entanto Londres acaba por ser mais uma montra de apresentação, quase um momen-

to statement. Não é propriamente um sítio de vendas, mas pode acontecer. O primeiro contato com a coleção acontece sempre em Londres, onde também se pede informações sobre a marca, e sobre os showrooms em que estamos. A partir daí, fazem as marcações para Paris, para visitar os espaços, e então as coisas repartem-se para o mundo. Mas sem dúvida que a presença em Londres é uma parte vital e importante de todo o processo.

A MARCA

MM: Gostava que voltássemos agora atrás, perto de quando tudo começou. O que define a tua marca hoje e o que é que a definia quando começaste?

AM: Quando a marca começou, era claramente mais experimental, porque ainda não havia tanta preocupação com a venda... foram anos em que construí o ADN da marca, e me fui conhecendo enquanto criativa. Mas aquilo que sempre mantive, foi a vontade de criar um conceito forte. Cada peça tem que ter uma razão de ser, para que tudo junto possa comunicar uma estética contemporânea, urbana e com detalhes muito peculiares ligados ao trabalho manual e artesanal. Sem nunca deixar de editar para poder encontrar o equilíbrio entre o bom e o mau excesso. Sei que quem procura a marca, procura porque sabe precisamente que cada peça tem sempre algum pormenor que atrai, por isso é importante não perder-me demasiado nesse aspecto.

Com o tempo e evolução da marca, veio a preocupação de poder fazer crescer o meu trabalho, e comecei então a contrapor as ideias de conceito, funcionalidade, vestibilidade e conforto. Isto tudo sem perder o core da marca, que assenta nas texturas, volumetria e conceitos fortes.

MM: No momento da criação, trabalhas muito com a ideia daquilo que o teu cliente espera da marca? O teu ADN está mais consistente do que nunca, mas a evolução também segue a partir da introdução de novas linguagens.

AM: No momento em que estou a desenvolver a coleção não penso em nada nem ninguém, apenas em passar para o papel, aquilo que faz sentido para mim, para poder contar a história.

No momento de editar, é que vou perceber o que é que continua a ter o ADN da marca ou o que é que se desviou completamente. Se há uma silhueta ou detalhes, que constituem a receita de sucesso para uma marca, não as vamos aniquilar. Por muito que se introduzam novos elementos, há sempre uma “regra” que paira entre coordenados e peças, que define a imagem de marca.

É tudo um raciocínio constante, em relação a montes de coisas, logo desde que começamos a desenhar. Eu costumo dizer que, quando a coleção termina ou quando o desfile acontece, o dia



Quando a marca começou, era claramente mais experimental, porque ainda não havia tanta preocupação com a venda... foram anos em que construí o ADN da marca.

Nunca na vida pensei que iria fazer Moda, nunca houve um vislumbre na minha mente enquanto criança ou adolescente, mas já tinha consciência de que comunicava através da minha maneira de vestir.

a seguir tem sempre uma carga estranha. Como aquela sensação de estranheza de quando regressamos de férias, e a casa e os arredores tornaram-se num ambiente estranho. Sinto exactamente isso. De estar tão imersa nos pensamentos não só criativos, mas também agora com a preocupação comercial, é tudo tão absorvente que quando acaba, para começar outra vez, é uma estranheza.

MM: Houve algum ponto de viragem que te tenha feito enveredar pela Moda?

AM: Eu nunca na vida pensei que iria fazer Moda, nunca houve um vislumbre na minha mente enquanto criança ou adolescente. Estava completamente focada nas ciências, entre a biologia animal e a Astronomia, mas já tinha consciência de que comunicava através da minha maneira de vestir.

E foi numa viagem a Londres, na minha adolescência, que calhou pegar num livro de moda, e foi apresentado aos meus olhos, o trabalho da Comme des Garçons. Aquilo fez todo o sentido, porque ia de encontro à minha maneira de pensar: a sua ideia de ver o corpo, a mulher, o que é e não é sexy, o que é que constrói e desconstrói a nossa imagem... eu partilhava de todas estas questões, sempre fui um bocadinho estranha na reflexão e questionamento de tudo em geral.

E ao encontrar este mesmo pensamento e estética noutra pessoa, tive um momento “wow”, há mais alguém assim.

MM: A tua formação já tinha começado em Portugal?

AM: Sim, estudei no IADE, mas este momento foi anterior ao meu curso. Portanto essa viagem foi essencial para mim e esse encontro com uma cabeça como a dela (Rei Kawakubo) foi muito importante. Quando regresssei da viagem, o curso de Moda do IADE tinha acabado de ser lançado, e não pensei mais nas ciências. Também não tinha a certeza se era Moda que queria, apenas aquele instinto de simplesmente ir. Obviamente que isto foi um embate a nível familiar, mas rapidamente perceberam que estava feliz e aceitaram, portanto foi um processo tranquilo.

MM: Consegues rever alguns dos valores da Commes des Garçons no teu trabalho?

AM: Sim, se eu já achava que pensava de uma maneira estranha, ela veio reforçar isso. E eu naquela altura, jovem, percebi que uma rapariga não tem de usar só peças justas, que a volumetria no corpo é bonita, e que uma textura muitas vezes dizia-me mais do que um padrão. Foram algumas das coisas que obviamente solidificaram a minha maneira de ver; não é que isso se reflita no meu trabalho agora, mas refletiu-se em mim enquanto indivíduo.

MM: Em relação à fase conceptual, é uma fase que tu trabalhas ao longo do projeto? Quando comesças, vais em linha reta ou dás umas curvas e umas voltas?

AM: Dou imensas curvas, voltas e rotundas e ainda volto atrás, mas tenho sempre um fio condutor que é o conceito e pesquisa. Perco muito tempo nesta fase, porque é aqui que solidifico o caminho que a coleção vai tomar.

MM: E eventualmente surgem dois caminhos que chocam e criam os contrastes.

AM: Sim, claro que sim, é por isso mesmo que eu preciso de trabalhar muitos caminhos diferentes, para depois perceber o que faz sentido.

MM: Tens universos a que recorres frequentemente?

AM: Sim eu acho que acabamos sempre por voltar aos sítios que são as nossas referências, nem que seja para validar aquilo que estamos a desenvolver e podermos questionarmo-nos das nossas ideias.

Mas o processo de surgimento do conceito é muito intuitivo, a nível criativo não sou nada metódica; às vezes é mesmo no caos ou no vazio, que de repente, uma pessoa, uma imagem, uma sombra, ou uma lembrança, dá-me o mote para começar.

MM: Acho que todos os designers deviam ter essa capacidade; é um bocado “cheesy” de se dizer, mas a inspiração vem mesmo de todo o lado, depende da maneira como percebemos as coisas.

Ainda dentro do processo criativo, qual é o momento em que te sentes mais feliz?

AM: Na pesquisa. É onde tudo é possível. Enquanto estou a pesquisar, o que acontece na minha cabeça é sempre possível, é um momento muito meu, é “O” momento.

MM: Já consegues enumerar alguns dos clássicos da tua marca, aquela peça ou silhueta que é constantemente repensada?

AM: Sim, temos o vestido que é uma peça sempre muito presente, os casacos que são sempre muito pensados, como o trench coat, que tem elementos que facilmente transporto para outras peças... e a camisa, que é uma peça que estudo muito e gosto de desenvolver.

ATELIER

MM: Queria agora entrar um pouco mais na parte logística do teu atelier, que elementos é que constituem a tua equipa, e como é que funciona o vosso ambiente de trabalho?

AM: O nosso núcleo é composto por quatro pessoas: eu, a Cristina Laíns, designer sénior que faz a ponte com o gabinete criativo, a parte mais volátil onde trabalham os nossos estagiários; temos ainda o Diogo Sousa que faz a direção de todo o estúdio, e trabalha a parte comercial e o Luís Rosa da área de new business, e marketing.

Tentamos que cada um tenha as suas tarefas definidas para não nos sobrepormos uns aos outros, é uma maneira de estarmos mais organizados.

No atelier fazemos a concepção criativa de tudo o que a marca desenvolve, e para as coleções fazemos toda a prototipagem a pano cru e modelação. No fundo é aqui que a coleção é toda calibrada e definida, para seguir para confeção.

MM: E em relação aos estagiários, qual é o papel deles na dinâmica do atelier?

AM: É importante que tenham um papel muito activo. Tentamos sempre transmitir isso, porque estamos a falar de uma empresa muito pequena onde toda a gente acaba por estar envolvida num pouco de tudo. Nem que seja parar por um momento para reunirmos, e cada um poder dar a sua opinião e interagir com os projectos, e depois voltar às suas tarefas como modelação ou fichas técnicas. Acho que é um ambiente com benefícios, porque é possível ter uma grande proximidade e contacto com todos os níveis de trabalho.

ENSINO

MM: A juntar ao teu trabalho como designer de Moda, também dás aulas na ESART. Quais é que são os maiores desafios na conciliação da marca com o teu papel de professora?

AM: O maior desafio é passar aos meus alunos, a minha experiência e aquele que é o meu dia-a-dia enquanto designer. Faço questão de partilhar com eles as dificuldades, assim como os melhores momentos, mas também explicar-lhes como ultrapassamos os desafios, para que eles percebam a complexidade deste tipo de trabalhos.

Outro desafio igualmente grande é saber dar 100% de mim a todos os alunos que acompanho. Cada cabeça é um conceito, uma ideia, tudo é diferente de aluno para aluno. É um trabalho muito intenso, e não posso esmorecer no feedback e aconselhamento.

MM: Há quantos anos é que dás aulas?

AM: Quinze anos.

MM: Que feedback recibes dos teus alunos, sobre os seus planos e desejos para o futuro profissional?

AM: A grande maioria deseja lançar-se com marcas próprias. A ideia que lhes passo constante-

mente, é que o mercado está muito saturado, o que torna construir uma marca homónima, num grande desafio. Para além de que para criar uma marca nos dias que correm, é preciso um espírito de resiliência e luta que eles não têm. Por isso acho mais importante, conseguirem introduzir-se no mercado já estabelecido.

MM: Claro, e contribuir para o que já existe.

AM: Se eu estivesse hoje, a acabar o meu curso, provavelmente preferia contribuir para um plano maior, porque da maneira que o mercado está... é complicado, mas não é impossível; de qualquer maneira acho que cada vez mais as novas gerações deviam preparar-se e pensar nesta questão de contribuir.

MM: Para além disso, surgem cada vez mais novos cargos de trabalho, graças aos avanços tecnológicos, às questões de sustentabilidade e novas plataformas de comunicação.

AM: Exatamente, há alunos que são incríveis a ilustrar, outros que têm imenso jeito para escrita criativa, ou são técnicos impressionantes... e esta área não se limita a formar designers de Moda.

MM: Apesar de sentires esta decadência de valores, achas que as novas gerações têm capacidade para tirar partido das novas ferramentas?

AM: Claro que têm, comparando então com gerações passadas...

MM: O desafio passa por descobrirem isso, porque são instrumentos que dão por garantido.

AM: Há aquelas pessoas que se nota que têm mesmo amor ao que estão a fazer durante o curso, exploram e tentam perceber o que querem fazer, enquanto vão lutando.

MM: Que conselhos podes dar aos recém-formados em design de Moda, e àqueles que estão a lançar-se nas plataformas de novos talentos?

AM: É preciso pensarem naquilo que realmente gostam e no quão estão dispostos em fazer sacrifícios. Para os que já começaram, a genuinidade e unicidade do próprio trabalho são essenciais: a forma como o comunicam e desenvolvem, é muito importante para destacarem-se; obviamente que há referências, e que quase tudo já foi feito, mas deixem que essa reinterpretação venha de cá de dentro, e que não seja apenas um produto do hype. A pesquisa é essencial, assim como a procura por aquilo que realmente somos. O caminho para criarmos impacto, passa por aí. ●

O maior desafio é passar aos meus alunos, a minha experiência e aquele que é o meu dia-a-dia enquanto designer.

A genuinidade e unicidade do próprio trabalho são essenciais.

A pesquisa é essencial, assim como a procura por aquilo que realmente somos. O caminho para criarmos impacto, passa por aí.

Filipe Augusto

**Photography
Miguel Flor**

**Styling
Filipe Augusto**

**Model
Ivo Castro, Karacter Agency**

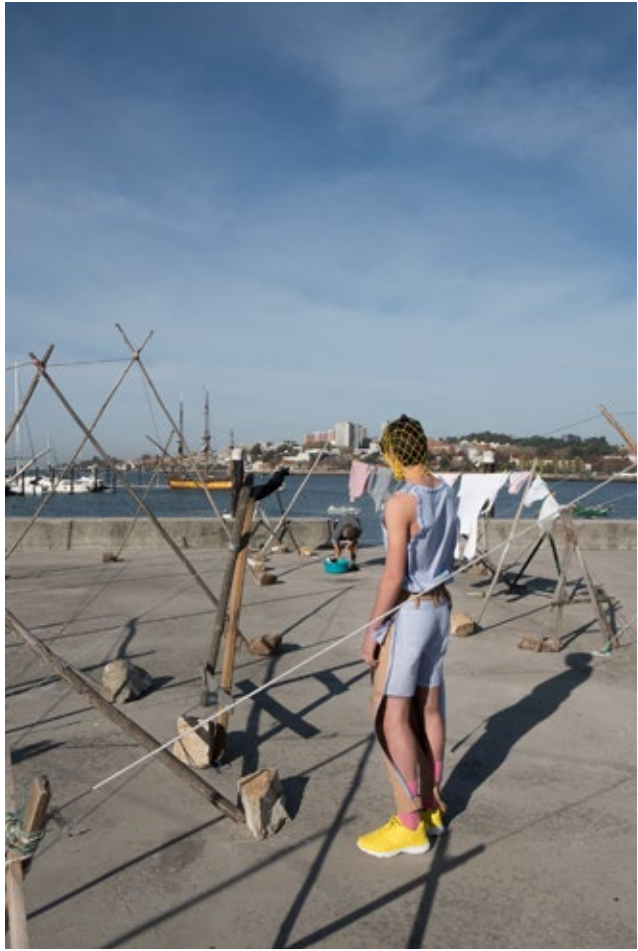
**Featuring
Dona Palmira and Zeza da Mariquinhas
Afurada, Vila Nova de Gaia**

All Clothes Filipe Augusto SS18



PRINCIPAL 20

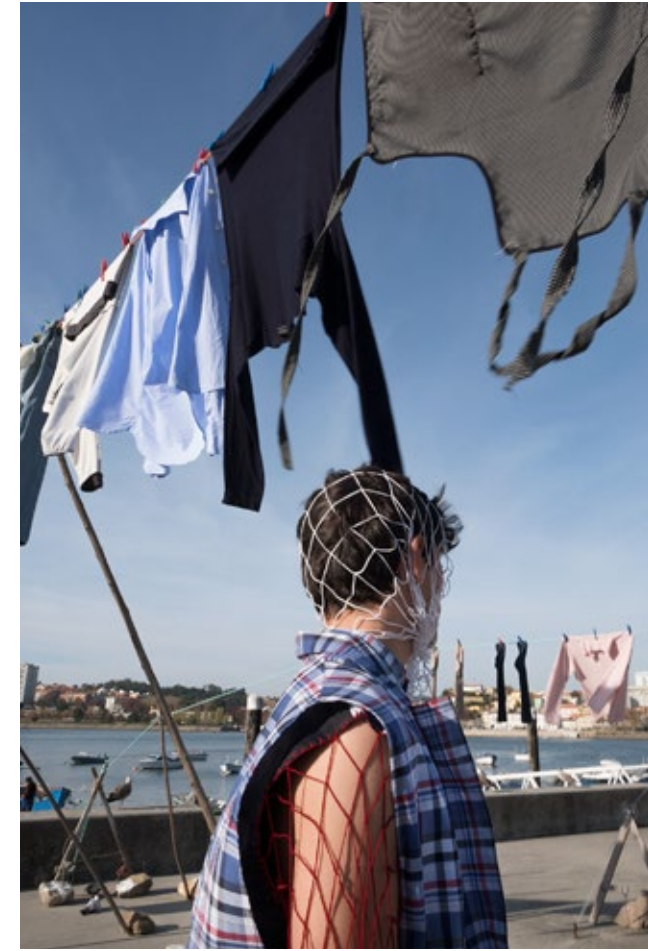














HARVESTS

Interview Filipe Augusto

Text
Eliana Macedo

Photography
Miguel Flor

Filipe Augusto is a name that lives up to the expression *Sangue Novo*. With a fresh and modern approach to the fashion world, the young designer finds his greatest source of inspiration in references of the Portuguese culture. Guided by the search for individuality, his work is distinguished by an aesthetic marked by irreverence and a strong sense of humor. Winner of the Best Portuguese Collection at the Porto ModaPortugal competition, the Fashion Clash – ModaLisboa award and an honorable mention in the last edition of *Sangue Novo – ModaLisboa*, he now presents the harvest of a talent that is already flourishing.



EM: When did you become interested in fashion design?

FA: I have loved to draw ever since I was a young boy, so when I had to choose an area of expertise, I chose Visual Arts. My initial goal was to study architecture, but over the years I began to realise my inclination towards fashion. It was then that I started looking for fashion schools and for Modatex in particular, because it had a much more practical teaching focus compared with the universities. And I don't regret it, because I ended up learning the entire production process, from the fabric to the production of the product. Having this knowledge is very important when you are a fashion designer.

EM: It was then that you moved to Porto. How was that transition?

FA: For the first few months, I must confess I was a bit uncomfortable and even scared. I heard my colleagues talking about so many things they had seen and so many designers they knew and I didn't even know half of them. But that impact turned out to be very good for me, because it ignited my interest to research, explore and to always learn more.

EM: What did you discover in that research that ended up influencing your career?

FA: One of the designers I discovered in these searches was Craig Green, who became one of the biggest influences for me as a fashion creator. Not only because of the aesthetics of his work, but because of his personality and also his journey. When I look at his story, I can see myself: someone who never dreamed he would be a fashion designer and ended up tracing a very unique course.

EM: How do you see fashion these days?

FA: I see fashion in two different ways. First of all, as the creation of a clothing product for the consumer. Then as a channel of communication, one that reflects the creativity of an artist. It is very important to keep in mind that fashion isn't, nor should it be, just the simple act of drawing clothes. First of all it represents our imagination. A t-shirt is always a t-shirt, but it can also be way more than that. And that's what I always try to convey in my collections.

EM: What do you think of the way Portuguese people dress?

FA: I think most of the Portuguese people are still very cautious in the way they dress, as I am also. Although people think I'm a little extravagant, I'm in fact a very simple and reserved person. Maybe someone who looks at my products and doesn't know me won't expect me to be like this. But, since I'm starting my career, my priority is to explore a more artistic and creative approach.

EM: And when you moved from Peso de Régua to Porto, did you notice many differences in the way

people behaved and dressed?

FA: I guess it isn't that different, you know? Although Peso da Régua is far from the big cities, these days you have access to everything wherever you are. Obviously in the village where I live, where the population is quite old, there's a very different way of behaving and dressing. The widows still wear all black, with a scarf covering their heads, for example. But that is something that ends up influencing the themes of my collections, differentiating my work from others.

EM: To what extent?

FA: My generation usually picks up global themes that are also being explored by other designers anywhere in the world, but then there's the risk of everything looking the same. Therefore, I believe more and more that we must not only create and produce in Portugal, but also look for inspiration in the richness of Portuguese culture. We have many years of history to inspire us, to show people how good our past was and how good we can continue to be.

EM: What can you tell us about your new collection?

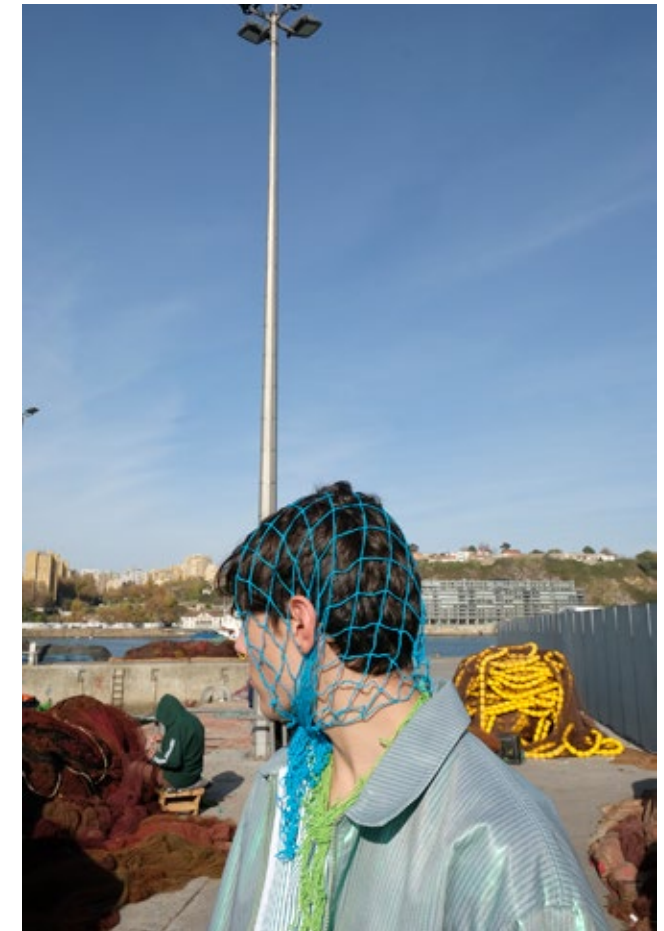
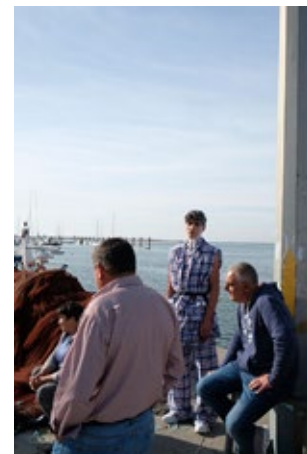
FA: I can tell you that it will once again be inspired on a Portuguese theme and that it will have a certain sense of humour again. I hope people can perceive that. Normally, collections answer to a sequence of pieces that repeat or change only in colour. That's what they teach us in school. I don't do that, because we end up forgetting the personality of each one of us when we are only following these canons. Every look I present is created as a representation of our individuality.

EM: What subject are you exploring this time?

FA: My next collection will be called 'Harvests' and will be inspired by the harvesting of grapes and olives so characteristic of the Douro region. I was born and raised in Peso da Régua, so this is part of my reality. My starting point was to observe the different ways of how people dressed up to go to work. Some wear a tracksuit, others choose a padded jacket, others have gowns or waterproof covers. In the end, this is what I want to recreate, that we are all different.

EM: That's another very typical Portuguese theme in line with the collection that you presented in the last edition of Sangue Novo at ModaLisboa.

FA: In the last edition of Sangue Novo, I was inspired by a traditional Portuguese costume: the seven skirts used by the Portuguese women of Nazareth. Traditionally, the skirts are made different coloured or patterned fabrics, such as checks or stripes. So the surprising element of that collection was precisely to bring out this explosion of colours normally hidden beneath a black skirt and an embroidered apron. Then I added the crocheted nets, which takes us to fishing and coastal themes.



It is very important to keep in mind that fashion isn't, nor should it be, just the simple act of drawing clothes. First of all it represents our imagination.

I believe more and more that we must not only create and produce in Portugal, but also look for inspiration in the richness of Portuguese culture.

Every look I present is created as a representation of our individuality.

EM: A collection that won three awards in a row.

FA: In the last edition of ModaLisboa, I was one of the designers selected to be part of the Sangue Novo section and I received the Fashion Clash award and also an honourable mention, which will allow me not only to represent Portugal at the Fashion Clash festival in the Netherlands, but also display my collection again in the runway of Sangue Novo. Then, I was also invited by Modatex to represent Portugal in the Porto ModaPortugal competition, in which I received the prize for the best Portuguese collection.

EM: How do you imagine your future in fashion?

FA: I believe that when a designer starts studying fashion, he has the dream of creating his own brand, to be able to work with total creative freedom. But since everything has happened so fast and this is all new to me, I cannot make any predictions for the future. But I would love to have an experience abroad, perhaps in a smaller studio, allowing me to follow all of the process and evolve and explore even more. ●

COLHEITAS

Entrevista Filipe Augusto

Texto
Eliana Macedo

Fotografia
Miguel Flor

Filipe Augusto é um nome que faz jus à expressão Sangue Novo. Com uma abordagem fresca e atual do mundo da moda, o jovem designer encontra nas referências da cultura portuguesa a sua maior fonte de inspiração. Movido pela procura da individualidade, distingue-se por uma estética marcada pela irreverência e forte sentido de humor. Vencedor dos prémios Melhor Coleção Portuguesa - Porto ModaPortugal, e Fashion Clash - ModaLisboa, bem como de uma menção honrosa na última edição do concurso Sangue Novo da ModaLisboa apresenta-nos as colheitas de um talento que está já a florescer.

PRINCIPAL 20



EM: Quando despertou o teu interesse pelo design de moda?

FA: Desde muito pequeno que adoro desenhar. Por isso, quando tive que escolher uma área, optei por Artes Visuais. O meu objetivo inicial era estudar Arquitetura, mas, ao longo desses anos comecei a perceber o meu interesse pela moda. Foi então que comecei a procurar escolas e optei pelo Modatex, sobretudo porque tinha um ensino muito mais prático em relação às universidades. E não me arrependo, porque aprendi todo o processo produtivo, desde as fibras até à confeção do produto. Ter esse conhecimento é muito importante quando és um designer de moda.



EM: Foi nessa altura que te mudaste do Peso da Régua para o Porto. Como foi essa transição?

FA: Nos primeiros meses, confesso-te que estava até um pouco desconfortável e assustado. Ouvia os meus colegas a falar de tantas coisas que viam e tantos designers, e eu não conhecia nem metade. Mas esse choque acabou por ser muito bom para mim, porque despertou o meu interesse para pesquisar, explorar e saber mais.

EM: O que descobriste nessas pesquisas que acabou por influenciar o teu percurso?

FA: Um dos designers que descobri nessas pesquisas foi o Craig Green, que passou a ser uma das maiores influências para mim enquanto criador. Não só pela estética do trabalho dele, mas pela pessoa em si e também pelo seu próprio percurso. Quando olho para a história dele, vejo-me a mim. Alguém que nunca sonhou que iria ser designer de moda e acabou por traçar um percurso muito próprio.

EM: E, agora, o que é a moda para ti?

FA: Eu vejo a moda de duas formas distintas. Primeiro, como a apresentação de um produto de vestuário para o consumidor. Depois, como um meio de comunicação, que reflete a criatividade de um artista. É muito importante saber que moda não é, nem deve ser, apenas desenhar roupa. É, antes de qualquer coisa, o nosso imaginário. Uma t-shirt é sempre uma t-shirt, mas também pode ser mais que isso. E é isso que eu tento sempre passar nas minhas coleções.

EM: O que achas da forma como os portugueses se vestem?

FA: Acho que a maioria dos portugueses são ainda muito contidos na forma como se vestem, mas como eu também sou. Apesar de as pessoas acharem que apresento coisas um pouco extravagantes, eu sou uma pessoa muito contida e reservada. Talvez quem olhe para as minhas peças e não me conheça, não espere que eu seja assim. Mas, como estou a começar, a minha prioridade é explorar uma abordagem mais artística e criativa.

É muito importante saber que moda não é, nem deve ser, apenas desenhar roupa. É, antes de qualquer coisa, o nosso imaginário.

Acredito, cada vez mais, que devemos apostar não só em criar e produzir em Portugal, mas também em buscar inspiração na riqueza que caracteriza a cultura portuguesa.

Cada look que apresento é pensado em representação da nossa individualidade.

EM: E quando te mudaste para o Porto, verificaste muitas diferenças no comportamento e forma de vestir das pessoas?

FA: Eu acho que não é assim tão diferente, sabes? Apesar do Peso da Régua estar afastado dos centros das grandes cidades, hoje consegues ter acesso a tudo estejas onde estiveres. Mas claro que na aldeia onde eu vivo, como a população é bastante envelhecida, tens formas de comportamento e de vestir muito particulares. Vês ainda as viúvas todas de preto com um lenço na cabeça, por exemplo. Mas isso é algo que acaba até por influenciar os temas das minhas coleções e por dar identidade ao meu trabalho.

EM: De que forma?

FA: A minha geração faz muito o exercício de pegar em temas da atualidade, que estão também a ser explorados por outros designers em qualquer parte do mundo, mas depois há o risco de nos tornarmos todos iguais. Por isso, acredito, cada vez mais, que devemos apostar não só em criar e produzir em Portugal, mas também em buscar inspiração na riqueza que caracteriza a cultura portuguesa. Temos muitos anos de história para nos inspirar, para mostrar o quão bom foi o nosso passado e o quão bons podemos continuar a ser.

EM: O que nos podes adiantar sobre a tua nova coleção?

FA: Posso-te já dizer que vai mais uma vez partir de um tema português e que vai voltar a ter um certo sentido de humor. Espero que as pessoas consigam compreender isso. Normalmente, as coleções respondem a uma sequência de peças que se repetem ou que mudam apenas de cor. É o que nos ensinam na escola. Mas eu não faço isso, porque ao seguir esses cânones esquecemo-nos da personalidade de cada um de nós. Cada look que apresento é pensado em representação da nossa individualidade.

EM: Que tema vais explorar desta vez?

FA: A minha próxima coleção vai chamar-se 'Colheitas' e vai inspirar-se na apanha das uvas e das azeitonas, tão características da região do Douro. Como nasci e cresci no Peso da Régua essa é uma realidade que me é muito próxima. O meu ponto de partida foi a observação os diferentes modos de vestir das pessoas para ir trabalhar. Umas vão de fato de treino, outras vão de casaco acolchoado, outras com batas ou capas impermeáveis. No final, é isso que eu gosto de passar, que somos todos diferentes.

EM: Mais uma temática muito portuguesa, em linha com a coleção que apresentaste na última edição do Sangue Novo da ModaLisboa.

FA: Na última edição do Sangue Novo, inspirei-me num traje tradicional português: as sete saias



da mulher de Nazaré. Tradicionalmente, as saias são feitas de tecidos de cores e padrões diferentes, como o xadrez ou as riscas. Portanto, o elemento surpresa dessa coleção foi precisamente o de trazer para fora essa explosão de cor escondida por baixo de uma saia negra e de um avental bordado. Depois acrescentei as redes de croché, que nos remetem também para o imaginário da pesca e do litoral.

EM: Uma coleção que foi triplamente premiada.

FA: Na última edição da ModaLisboa, fui um dos designers selecionados para integrar o Sangue Novo e recebi o prémio Fashion Clash e uma menção honrosa, que me vão permitir não só representar Portugal no festival de moda Fashion Clash, na Holanda, como voltar a apresentar a minha coleção na próxima edição do Sangue Novo. Depois, fui também convidado pelo Modatex para representar Portugal no concurso Porto ModaPortugal, no qual recebi o prémio de melhor coleção portuguesa.

EM: Como olhas para o futuro?

FA: Eu acho que quando nós designers começamos a estudar moda, temos o sonho de criar a nossa marca, de poder trabalhar com liberdade criativa. Mas como tem tudo acontecido muito rápido e é muito novo para mim, não consigo fazer grandes previsões para o futuro. Mas gostava de ter uma experiência internacional, talvez num atelier mais pequeno, que me permita acompanhar o processo, evoluir e explorar ainda mais. ●



Couce
41.159106, -8.486786

Photography
Nuno Vieira

Styling
Alexandre Marrafeiro

Hair and Makeup
Daniela Reis

Models
Isabella and Thomas, Central Models, and
Madalena Liachenko

Special Thanks
Bernardo Cunha, Jonathan Silva and Ana
Beatriz Alves

Opposite page, hoodie Selva, coat Opiar, Pants David Catalán, Shoes Voica. This page, shirt Opiar, T-shirt Selva, Pants David Catalán, Shoes Constança Entrado.





This page, hoodie Selva, coat Opiar, Opposite page, shirt Inee Torçata, Bag (hat) Constança Entrudo, Fish-nets Opiar, Shoes Volca.





Scarf Opjjar. Pants David Catalán. Gumboots stylist's own.





T-shirt Selva. Top Opiar. Pants David Catalán. Shoes Constança Entrudo.



This page, T-shirt Selva. Top Opiar. Pants David Catalán. Shoes Constança Entrudo. Opposite page, Madalena, vest David Catalán. Top Opiar. Pants Mara Flora. Shoes Voica. Thomas, T-shirt and hoodies Selva. Top Mara Flora. Shirt Inês Torcato. Boxers model's own. Gumboots stylist's own.





Thomas, Cap Selva, T-shirt Selva, Shirt Inês Torcato, Jacket David Catalán, Shoes Constança Entrudo, Isabella, T-shirt Selva, Jumpsuit Inês Torcato, Earrings and shoes Constança Entrudo, Madalena, Hoodie Selva, Pants Opiar, Shirt Inês Torcato, Gumboots stylist's own.





Shirt: Inês Torcato. Dress: Mara Flora. Apron: Orlar. Shoes: Constança Entrudo



Thomas, T-shirt Selva. Top Constança Entrudo. Pants Inês Torcato. Shoes Volca. Isabella, Jacket Constança Entrudo. Top Maria Flora. Pants Opiar. Shoes Volca. Cap Selva. Madalena, shirt Inês Torcato. Dress Maria Flora. Apron Opiar. Shoes Constança Entrudo.







Thomas, shirt Inês Torcato. Top Mara Flora. Pants David Catalán. Cap Selva. Bag Opiar. Shoes Constança Entrudo.
Countess Bernardette, jacket Constança Entrudo. Hat David Catalán.





Isabella, shirt Inês Torcato. Skirt and pants Constança Entrudo. Hat David Catalán. Shoes Volca. Madalena, T-shirt Volca. Jacket David Catalán. Scarf Mara Flora. Gumboots stylist's own.



PERFECTLY
PERFECT
Interview Fitecom

Interview
Miguel Flor

Text
Mariana Matos

Photography
Rui Barbo

Technology and expansion is the motto at Fitecom. With steady growth based on constant innovation, the wool company headed by João Carvalho and based in Covilhã, is the proverbial stone that gathers no moss.



MF: When and how was Fitecom born?

JC: We'll have to go back a little bit, to when I finished my degree in Textile Engineering at UBI and went to work as an industrial director for the Sofal Group. The Sofal Group was the most vertical group that ever existed in Portugal. The label Sofal brought together all the necessary processes like spinning, weaving, dyeing, finishing, production as well as 28 stores selling to the public.

It was a company with excellent professionals. I would say that the university was the core of my study, but it was in the industry that I was able to deepen my knowledge by working closely with entrepreneurs who had a knowledge at either technical, textile or management level.

Despite all these success factors, there is the inevitable question of how these companies began to decline. The phenomenon of April 25 (the Carnation Revolution) was at odds with the industry scenario: months of continuous strikes and accumulated debts made the limited the ability to invest in undercapitalised companies. Due to this situation many companies eventually died.

But it was also within this context that Fitecom was born. The idea was to create a commercial company which would consist of two warehouses, one for fabric and the materials for production and another for finished product.

We quickly realised that the way the wool industry was operating in Portugal was no longer directed towards this, so we started by including weaving and spinning processes, then the finishing and later the dyeing. That's how Fitecom started.

In the first year of operation we made a turnover of 250 thousand Contos (1.5 million Euros) and we continued to grow at a rate of 30% per year until we reached about 13 million Euros.

MF: What was the reason for this successful start?

JC: We knew the product very well and we knew what the market was looking for. In addition to that, I was a college teacher in the area of textile design and engineering so I was well aware of the industrial landscape.

MF: What are your main markets?

JC: Our main market is Europe. Portugal only represents 3% of our production, we have been developing some uniforms for ANA and fabrics for Benfica, for example. The other 97% come from Europe in general and also rest of the world.

MF: In addition to major brands, do you also work with small fashion designers?

JC: We don't target short production runs, because we are not equipped to produce only 100 or 200 me-

ters. Fitecom is able to give very quick responses to the market, but with significant quantities.

To consider the production of a small run, we would have to reshape the company, at least at the level of the professional workforce, which is an industry problem in general, because skilled professionals are scarce and there is not much interest within the industry.

MF: Can you tell me about your team of professionals and their role in the company?

JC: Our main raw material is sheep's wool. Being a fine resource it has to be treated with extra care, so that the fabric that is created from it is "perfectly perfect", forgive my tautology but there is no room for any kind of error. Our professionals have the function of correcting small defects that may exist in the fabric. It's a meticulous job that can only be done manually and unfortunately it's getting harder and harder to get people to do this job. It is, in fact, a skill that is in danger of extinction.

MF: How do you overcome the challenge of finding professionals for your company?

JC: Generally, our workers come from schools and universities such as Modatex and UBI. Whenever possible we create mutually beneficial programs. There is no doubt that the school-business relationship is very important. It is imperative to emphasise these dynamics at all levels.

MF: And the ongoing training is a part of this process?

JC: Exactly. Fitecom functions a bit like a knowledge centre, where about 20% of our workers have higher education and we continue the learning and training within the company. Here, our workers gain new skills and develop different dynamics. We are among the most technologically advanced companies in Europe and as such, we need to have an equally skilled workforce. In my company, you see many machines and few people, yet, we have a workforce of about 200 people.

MF: Do you believe that Portugal has a good market to create small brands or niche businesses?

JC: When talking about small runs in fashion, I think Portugal has a very interesting future in the area of production, due to the quality and ability to work in small quantities. In the context of large production runs, I think it is more competitive, because Eastern European and Asian markets offer a much cheaper workforce. In any case, I would say that Europe should think of itself first, understand and enjoy the markets that it has on offer, before thinking about an outside environment.

MF: How do you overcome the seasonality factor of your key material?



We knew the product very well and we knew what the market was looking for. In addition to that, I was a college teacher in the area of textile design and engineering so I was well aware of the industrial landscape.

We are among the most technologically advanced companies in Europe and as such, we need to have an equally skilled workforce.

JC: We work with other fibres such as linen and cotton, but we never leave the wool completely aside. For warmer seasons, we have cool wool that allows us to make very fine fabrics which are suitable for summer. Another characteristic that distinguishes wool from other fibres, is its thermoregulatory function for either temperature or humidity. Wool is a living fibre that suits any time of the year, so there are many possibilities regardless of the season.

MF: You recently introduced a new concept of production in the company, the Five to Seven method. How does it work?

JC: The Five to Seven method arose from the need to introduce something new to the company, but that could also continue to respond to our customers' demand for quality, service and price. Our offer is based on articles between 5 and 7 Euros, with quantities between 500 and 7000 metres, deliveries between 5 and 7 weeks and collections or mini concepts made between 5 and 7 days. At first people found it strange, but the take up has been high and is growing, so I'm already thinking about the next idea.

MF: Which products stand out in your recent collections?

JC: Our core business in general is fashion, so it is important to continue to captivate the market with our variety and difference. Our research team is permanently seeking to develop new things. We were perhaps the first company in Portugal to work on nanotechnology and our work on finishing earned us the national innovation award in 2011.

In terms of design, we work at an almost unstoppable pace, presenting two collections per year, Spring-Summer and Autumn-Winter. At the same time we are always developing new products, with blends of wool with cotton or viscose standing out as clear favourites.

MF: What feedback have you received from the fairs in which you have participated, such as Première Vision?

JC: Currently, we participate in several fairs around the world and in fact the main one is Première Vision, at which we have presented for about 12 years.

Nowadays, we can say that Fitecom cannot function without Première Vision: During the 3 days of the fair we are visited by more than 200 different companies, which helps us a lot in the contact with potential clients. It is essentially a fair for exhibiting products, but it is a vital step for future business and it has been a very positive experience.

MF: What are the future plans for Fitecom?

JC: We are planning to take another dimensional leap: in the next 5 years we expect to maintain the growth of between 20 and 30% per year and enter new markets, such as the American and Asian markets. We are working towards this. ●



RUI LOPES
Textile Designer

MF: What is your background?

RL: I graduated in Textile Design from UBI. In fact, I had graduated some time ago, and had lost the hope of ever working in my area. Luckily, I was in contact with Engineer Carvalho, who was my teacher in college. And at the end of these years, he found me, and the opportunity to come and work for the company, appeared.

MF: What do you consider to be your greatest contribution to the job functions?

RL: Prior to my current position, I was working within the industry, but in the retail area. I think my biggest contribution comes from that experience, where I had a very direct contact with customers' tastes and trends as well as the connection between the commercial and creative components.

Designer Têxtil

MF: Qual é a sua formação?

RL: Formei-me em Design Têxtil pela UBI. Na verdade, já me tinha formado há bastante tempo, e tinha perdido a esperança de algum dia exercer na minha área. A sorte, foi ter mantido contacto com o Engenheiro Carvalho, que chegou a lecionar-me algumas cadeiras na faculdade. E ao fim destes anos todos, encontrou-me, e surgiu então a oportunidade de vir trabalhar para a empresa.

MF: Qual é que considera ser o seu maior contributo, para as funções do cargo?

RL: Anteriormente ao meu cargo actual, estive a trabalhar dentro da indústria, mas na área do retalho. Penso que o meu maior contributo venha dessa experiência, onde tive um contacto muito directo com clientes, gostos e tendências, assim como a ligação entre uma componente comercial e criativa.



DANIELA HENRIQUES
Textile Engineer, Lab Manager

MF: How did you start your journey at Fitecom?

DH: My first contact with Fitecom was through a part-time work in the company. Later, I started my internship, and I ended up staying.

MF: What is the plus of your role in the company?

DH: I think the key of the laboratory, is to try at an early stage, to meet the wishes of our customers. Thus, we already know the characteristics of our product, and the prediction of possible production problems, is more immediate.

Engenheira Têxtil, Responsável de Laboratório

MF: Como é que começou o seu caminho na Fitecom?

DH: O meu primeiro contacto com a Fitecom, foi através de um trabalho em part-time na empresa. Mais tarde, iniciei o meu estágio, e acabei por ficar.

MF: Qual é o plus da sua função na empresa?

DH: Acho que a chave do laboratório, é tentarmos numa fase inicial, ir ao encontro dos desejos dos nossos clientes. Assim, já sabemos de antemão as características do nosso produto, e a previsão de possíveis problemas de produção, é mais imediata.





PERFEITAMENTE PERFEITO Entrevista Fitecom

Entrevista
Miguel Flor

Texto
Mariana Matos

Fotografia
Rui Barbo

Tecnologia e expansão, são palavras de ordem na Fitecom. Com um crescimento firme, assente na constante inovação, a empresa laneira liderada por João Carvalho e com sede na Covilhã, não tem os pés no chão, e muito menos, planos para assentar.

MF: Quando e como é que nasceu a Fitecom?

JC: Teremos que voltar um pouco atrás, ao momento em que concluí a minha licenciatura em Engenharia Têxtil na UBI, e fui trabalhar para o grupo Sofal como diretor industrial. O grupo Sofal foi o grupo mais vertical que alguma vez houve em Portugal, ou seja, reunia no seu espaço, todos os processos necessários como a fiação, tecelagem, tinturaria, acabamentos, confeção e ainda 28 lojas de venda ao público de roupa confeccionada, com etiqueta Sofal.

Era uma empresa com profissionais excelentes, eu diria, aliás, que a Universidade foi o meu centro de estudos, mas foi na indústria que pude aprofundar os meus conhecimentos, perto de empresários com grande conhecimento quer a nível técnico, têxtil, ou de gestão.

Reunindo todos estes fatores de sucesso, impõem-se a questão inevitável, de como é que estas empresas entram em declínio. O fenómeno 25 de abril veio mexer e muito com o cenário da indústria: meses de greves continuadas e dívidas a acumular, fizeram com que a vontade e capacidade de se investir em empresas descapitalizadas fosse limitada; foi por aí que muitas empresas acabaram por morrer.

E foi neste contexto que a Fitecom nasceu. A ideia era criar uma empresa comercial, que seria constituída por dois armazéns, um para matéria prima, e outro para produto acabado.

Rapidamente percebemos que, a maneira como a indústria laneira estava a atuar em Portugal, já não estava direcionada nesse sentido, e começámos então por inserir tecelagem e fiação, depois os acabamentos, e mais tarde a tinturaria. Em passos largos, foi assim que a Fitecom começou.

No primeiro ano em função, faturámos na ordem dos 250 mil contos na altura, (1 milhão e meio de euros), e continuámos a crescer a uma velocidade na ordem dos 30% por ano, até que atingimos cerca de 13 milhões de euros.

MF: A que se deve este pontapé de saída tão bem sucedido?

JC: Conhecíamos o produto, e sabíamos o que é que o mercado procurava. Para além de que era professor de universidade na área do design e engenharia têxtil, por isso estava bem ao corrente do panorama.

MF: Quais são os vossos principais mercados?

JC: Os nosso principal mercado é a Europa. Portugal representa apenas 3% da nossa produção, desenvolvemos algum trabalho de fardamento, e desenvolvimento de tecidos para o Benfica e para a ANA, por exemplo. Os outros 97%, digamos que são para a Europa em geral, e resto do mundo.



Conhecíamos o produto, e sabíamos o que é que o mercado procurava. Para além de que era professor de universidade na área do design e engenharia têxtil, por isso estava bem ao corrente do panorama.

Somos das empresas tecnologicamente mais avançadas da Europa, e como tal, necessitamos de ter mão-de-obra igualmente especializada.

PRINCIPAL 20

MF: Para além das grandes marcas, também trabalham com designers de autor?

JC: Não estamos direcionados para séries curtas, porque não estamos preparados para produzir apenas 100 ou 200 metros. A Fitecom tem capacidade para dar respostas muito rápidas ao mercado, mas com quantidades significativas.

Para considerarmos a produção de pequenas séries, teríamos que redimensionar a empresa de uma forma diferente, pelo menos ao nível da mão de obra profissionalizada, que é um problema da indústria em geral, por ser escassa, e por não haver muito interesse.

MF: Pode falar-me um bocado sobre a sua equipa de profissionais, e o seu papel na empresa?

JC: A nossa matéria-prima principal é a lã de ovelha. Sendo uma matéria nobre, tem que ser tratada com delicadeza, para que o tecido fique “perfeitamente perfeito”, perdoe-me o pleonasma; não pode haver espaço para qualquer tipo de erro. Os nossos profissionais têm como função, corrigir pequenos defeitos que possam haver no tecido. É um trabalho minucioso que só pode ser feito manualmente, e infelizmente é cada vez mais difícil arranjar pessoas para fazerem este trabalho. É de facto, um cargo em vias de extinção.

MF: Como é que ultrapassam o desafio de encontrar profissionais para a vossa empresa?

JC: Geralmente, os nossos trabalhadores provêm de escolas e universidades, como a Modatex e a UBI. Sempre que possível, celebramos protocolos de acordo. Não há dúvida de que a relação escola-empresa é muito importante. Seja a que nível for, é imperativo dar ênfase a estas dinâmicas.

MF: E a formação contínua também faz parte desse processo?

JC: Exactamente. Apesar de a Fitecom funcionar quase como um centro de inteligência, onde cerca de 20% dos nossos trabalhadores têm cursos superiores, damos continuidade à aprendizagem e à formação dentro da empresa. Aqui, os nossos trabalhadores ganham novas aptidões, e desenvolvem outras dinâmicas. Somos das empresas tecnologicamente mais avançadas da Europa, e como tal, necessitamos de ter mão-de-obra igualmente especializada. Na minha empresa, veêm-se muitas máquinas e poucas pessoas, ainda assim, temos muita gente, somos cerca de 200.

MF: Acredita que Portugal tem um bom mercado para criar pequenas marcas ou negócios de nicho?

JC: Quando se fala de pequenas séries de moda, acho que Portugal tem um futuro muito interessante na área da confeção, devido à qualidade e capacidade de trabalhar sob pequenas quantida-

des. No contexto das grandes séries, penso que seja mais competitivo, porque os mercados de leste e asiático, oferecem mão-de-obra muito mais barata.

De qualquer maneira, eu diria que a Europa devia pensar nela em primeiro lugar, e compreender e usufruir da sua própria capacidade, antes de pensar num ambiente exterior.

MF: Como é que ultrapassam o factor da sazonalidade da vossa matéria principal?

JC: Trabalhamos com outras fibras, como o linho e o algodão, mas nunca deixamos a lã de lado. Para as estações mais quentes, temos as lãs frias que nos permitem fazer tecidos muito finos, e apropriados para o Verão. Outra característica que distingue a lã das outras fibras, é o facto de funcionar como um termo-regulador quer de temperatura ou humidade; é uma fibra viva que se adapta ao meio em questão, por isso as possibilidades são muitas, independentemente da estação.

MF: Recentemente introduziram um novo conceito de produção na empresa, o Five to Seven. Como é que este funciona?

JC: O método Five to Seven, surgiu da necessidade de introdução de algo novo na empresa, mas que continuasse a responder à procura dos nossos clientes por qualidade, serviço e preço.

A nossa proposta assenta em artigos compreendidos entre os 5 e os 7 euros, com quantidades entre os 500 e os 7000 metros, entregas entre 5 a 7 semanas, e coleções ou mini conceitos feitos entre 5 a 7 dias. Ao início as pessoas acharam estranho, mas a aderência tem sido elevada e crescente, de tal modo que já estou a pensar na próxima ideia.

MF: Que produtos é que se destacam nas vossas coleções recentes?

JC: O nosso core business de uma forma geral é a moda, por isso é importante continuar a cativar o mercado com a nossa diferenciação. Temos uma equipa de investigação que procura permanentemente, desenvolver algo novo. Fomos talvez a primeira empresa a trabalhar ao nível da nanotecnologia em Portugal, e o nosso trabalho em acabamentos já nos valeu em 2011, o prémio nacional de inovação.

Em termos de Design, trabalhamos a um ritmo quase imparável, apresentando duas coleções por ano, Primavera-Verão e Outono-Inverno, mas paralelamente estamos sempre a desenvolver produtos novos, onde se destacam as misturas de lã com algodão ou viscose.

MF: Que feedback têm recebido das feiras em que estão inseridos, como a Première Vision.

JC: Actualmente, estamos presentes em várias feiras pelo mundo fora, e a principal é de facto a Première Vision, onde já participamos há cerca de 12 anos.

Hoje em dia, podemos dizer que a Fitecom não pode funcionar sem a Première Vision: nos 3 dias de feira, somos visitados por cerca de 200 empresas diferentes, o que nos ajuda muito no contacto com potenciais clientes. É uma feira essencialmente de exposição, ainda assim é um passo vital para futuros negócios, e tem sido uma experiência bastante positiva.

MF: Quais são os planos de futuro para a Fitecom?

JC: O futuro passa por tentar dar mais um salto dimensional: nos próximos 5 anos esperamos manter o crescimento entre os 20 e os 30% anuais, e entrar em mercados novos, nomeadamente no continente americano e asiático. Estamos a trabalhar nesse sentido. ●

A Europa devia pensar nela em primeiro lugar, e compreender e usufruir da sua própria capacidade, antes de pensar num ambiente exterior.

O nosso core business de uma forma geral é a moda, por isso é importante continuar a cativar o mercado com a nossa diferenciação.



Ribeiro do Cavalo
38.443847,-9.136415

Photography
João Octávio

Styling
Isabel Branco
assisted by Pedro Pedro

Makeup
Nana Benjamin
using Guerlain Cosmetics

Model
Vanessa D'Oria

Special Thanks
Pedreira Casa Galo,
www.casagalo.com



Coat Filipe Faisca. Dress Estelita Mendonça. Shoes David Catalán.



Nylon shirt-dress Sara Maia. Cord Shoes Sara Maia.





Knit dress YearOne - Trainers Pedro, Pedro.





Parca Pedro Pedro. Skirt Pedro Pedro. Dress and Alves/Gonçalves.





Puffa jacket YearOne-- Knit sweater Luis Buchinho, Trousers Luis Buchinho, Knit Dress Pedro Pedro, Trainers Pedro Pedro.



Blazer Alves/Gonçalves. Trousers Estelita Mendonça. Trainers Pedro Pedro.



Knit top and skirt Susana Bettencourt. Trainers Pedro Pedro. Jacket, trousers and cord shoes Sara Maia.





Dress Ines Torcato.

Stockists

alexandramoura.com
alvesgoncalves.com
constancaentrudo.com
davidcatalan.es
estelitamendonca.com
inestorcato.com
luisbuchinho.pt
pedroxpetero.com
ritacarvalho.pt
saramaia.net
selva.com.pt
susanabettencourt.com
volca.co.uk
yearone-collective.com

Prinçpal Pick-up Points

DAILY DAY
Avenida dos Aliados 263
4000-407 Porto, Portugal
daily-day.com

INK-LIVROS
Rua de Santo Ildefonso 25
4000-468 Porto, Portugal
inc-livros.pt

ESAD—IDEA
Rua Brito Capelo 243
4450-073 Matosinhos, Portugal
esadidea.pt

MATÉRIA PRIMA
Rua de Miguel Bombarda 127
4050-381 Porto, Portugal
materiaprima.pt

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

STALL
Rua do Breiner 343
4050-180 Porto, Portugal
stall.pt

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

THE FEETING ROOM
Calçada do Sacramento 26
1200-394 Lisboa, Portugal
+351 212 464 700
thefeetingroom.com

UNDER THE COVER
Rua Marquês Sá da Bandeira 88b
1050-150 Lisboa, Portugal
+351 915 374 707
underthecover.pt

N.50

FW 18/19

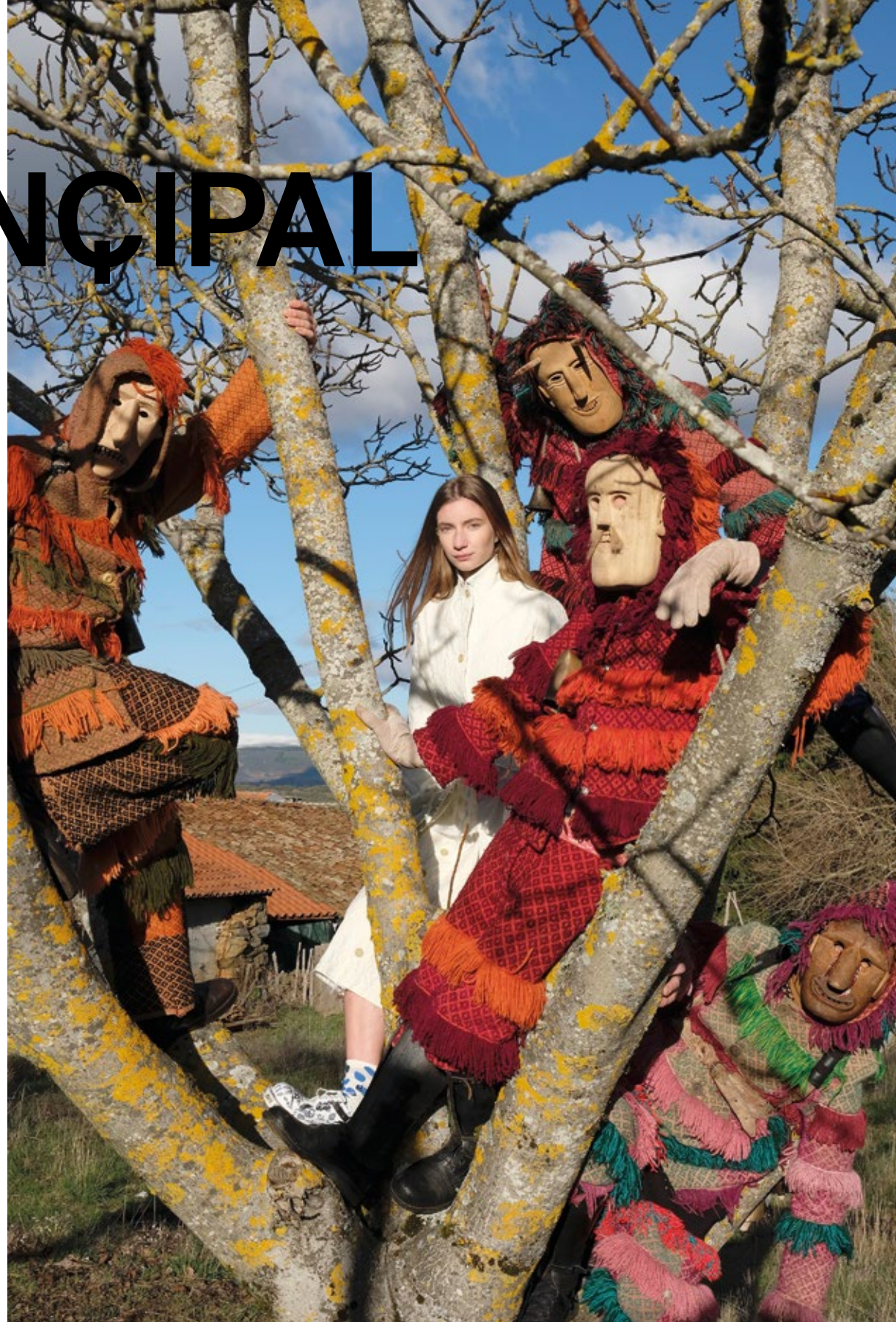
ModaLisboa

LisboaFashionWeek
8.9.10.11 Março '18
Pavilhão Carlos Lopes

#modalisboa
#lisboafashionweek

PRINÇIPAL 20

PRINÇIPAL



MODAPORTUGAL

WWW.MODAPORTUGAL.PT

Promotor

cenit.

Partner

**ANIVEC
APIV**

Co-financed by

**COMPETE
2020**

**PORTUGAL
2020**

 **UNIÃO EUROPEIA**
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

PARIS
FEB. 13-15 | SEPT. 19-21 2018



PREMIÈREVISION^{PV}

CLOUD OF FASHION

YARNS | FABRICS | LEATHER
DESIGNS | ACCESSORIES | MANUFACTURING
PARC DES EXPOSITIONS, PARIS NORD VILLEPINTE

S 19 S

IMPRINT PRINÇIPAL 20

PUBLISHER
Prinçipal ModaPortugal

DIRECTOR
Manuel Lopes Teixeira, CENIT

EDITOR-IN-CHIEF / CREATIVE DIRECTOR
Miguel Flor

ART DIRECTOR / DESIGNER
João Cruz, MOUNTAINSUPERSTUDIO.COM

CONTRIBUTING WRITERS
Eliana Macedo, Mariana Matos

PHOTOGRAPHY
Gregorie Avenel, Rui Barbo, Miguel Flor, Patrícia
Moreira, João Octávio, Rui Palma, Victor Staaf,
Nuno Vieira

STYLING
Isabel Branco, Gabriel Figueiredo, Miguel Flor,
Alexandre Marrafeiro

ENGLISH REVISOR
Alex Finkle

COPY EDITOR
Nuno Paiva

PROOF READER
Tiago Dias Santos

SPECIAL THANKS TO
Nuno Paiva, Alex Finkle, José Mário Brandão (at
Galeria Graça Brandão), Ana Isabel Cardoso, Isa-
bel Branco, Mi Romano, Xana Nunes, José Neves,
Luís Pereira, Sandro Cavaco, Tó Romano, Alexan-
dre Marques, Eduarda Abbondanza, Joana Jorge
and Cláudia Nunes (at ModaLisboa), César Araújo
(at Calvelex), Duarte Amorim, Kevin Prat Irien,
Gabriel Figueiredo, Alexandra Moura and Diogo
Sousa (at Alexandra Moura), Filipe Augusto, João
Carvalho and Gabriela Ruivo (at Fitecom).

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

PRINT RUN
8000

PRINTED BY
Gráfica Maiadouro, SA. Maia, Portugal
on paper stock sourced from sustainable forestry,
Arctic Matte 130gr, and Novatech Gloss 135gr

PROMOTED BY
CENIT, Centro Associativo de Inteligência Têxtil

MODAPORTUGAL.PT
@principalmodaportugal
#prinçipalmagazine

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

All rights reserved, © 2017

Promotor

cenit.

Co-financed by

**COMPETE
2020**

Partner

**ANIVÉC
ASSOCIAÇÃO NACIONAL
DAS INDÚSTRIAS DE VESTUÁRIO E CONFECÇÃO
APIV**

**PORTUGAL
2020**



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional





PRINÇIPAL
MODAPORTUGAL
INTER-
NATIONAL
MAGAZINE



20

Promotor

cenit.

Partner

ANIVÉC
ASSOCIAÇÃO NACIONAL
DAS INDÚSTRIAS DE VESTUÁRIO E CONFECÇÃO
APIV

Co-financed by

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional