PRINÇIPAL

16

PRINÇIPAL
MODA
PORTUGAL
INTER-
NATIONAL
MAGAZINE

Editor's Note

Table of Contents

Editor's Note
1
Ocean Portraits
4
Cabedelo
16
There are More Tides Than Sailors
38
Salinas
48
Fashion Thinking
82
Function Meets Fashion
90
Avencas
96
Meco
114
Catwalks
136
Director's Note
142

Editor's Note
1
Ocean Portraits
12
Cabedelo
16
Há mais marés que marinheiros
42
Salinas
48
Fashion Thinking
86
Function Meets Fashion
92
Avencas
96
Meco
114
Catwalks
136
Director's Note
142

Ocean Portraits

La Paz Interview

La Paz,
Photo
Filipa Alves

Text
Eliana
Macedo

La Paz is proud to be a Portuguese menswear brand. Stories from the sea, love for the Atlantic and for our grandparents' clothes are the starting point for José Miguel de Abreu and André Bastos Teixeira. Closely teamed up with the best artisans and local producers around, the two friends connect feeling with fact to reinvent the classics in a mens' wardrobe.

Inspiration comes intuitively to the pair of creators. They find inspiration in books they read, journeys they go on, even in the day-in day-out surf trips to Porto's beaches. Today, for example, on his way to the store, José Miguel came across a delightful former "sailor" with a well-trimmed moustache and some very interesting stories to tell.

He asked to take his photograph. The gentleman, whose grizzly figure revealed 40 years of arduous labour in an old shipyard, proudly agreed, all the while telling him it was precisely on that street in downtown Porto that he had worked most of his youth. The man would later walk him to the end of the street to show him the structure of a shipyard where there had once been a rope factory, strategically built next to a river, intended to supply ropes for the vessels.

While La Paz's co-founder tells us the story, filled with fascination and enthusiasm, he goes through his iPhone's gallery to show us the images he collected. "You can tell this gentleman isn't all dressed in black by mere chance; notice all these layers that he has on, an inside sweater, a turtleneck, a shirt over his sweater, a flannel coat and a sailor hat," he recalls, pausing to comment to his long-time friend André Teixeira that the shirt the old man was wearing was very similar to a model they previously developed.

We are in one of the most emblematic spots in town, Porto's district of Ribeira, where La Paz's store is located. Two windows typical of the city's architecture illuminate the whole space, covered with wood and decorated with nautical references. We look outside and glimpse the marvellous Douro River. If we were to follow the course of the river, we'd find the Foz district and, further ahead, the beautiful beaches.

It's not surprising that the vision of these two friends is so intimately connected with the seaside atmosphere. So it goes, describes José, that the relationship of Porto's townsfolk with the sea is unique. "André and I have known each other forever and we continue surfing together regularly," he says, stirring up some memories. "I can still picture my grandfather coming home after three days of fishing, super tanned and covered in salt petre, wearing flannel shirts, fresh fish wrapped in a newspaper under his arm," he remembers nostalgically.

It's this universe filled with memories and genuine people that distinguishes La Paz. "We rely heavily on the old days, what we find in our grandfathers' wardrobe, because in those days men had a different awareness when it came to clothing, they wore a hat and a pocket watch, they were more elegant," says André Teixeira. On the table is Huw Lewis-Jones' "Face to Face: Ocean Portraits", which reveals other stories of people who, like José Miguel's grandfather or the old sailor, dedicated their lives to the sea. Throughout almost an hour of conversation, José digs through each page, searching for new creative references to share.

La Paz
Campaign,
Photos
José Miguel
de Abreu

The year was 2011 when these longtime friends began to realise their brand. José Abreu was working in a small communication agency preparing to move to Angola. André Teixeira was managing his distribution business, La Paz Merchant Studio (from which the brand inherited its name), but wanted to evolve into a more creative area. This turned out to be the perfect timing for the two friends to join paths.

“La Paz is a local brand that seeks inspiration in the Atlantic Ocean, our beaches and our traditions,” the founders introduce. “The small scale of our brand allows us to always work with Portuguese fabrics and side by side with local producers,” they explain. The reinterpretation of the traditional shirts of the fishing village of Nazaré, the socks hand-woven by fishermen’s wives on Madeira Island and the adaptation of caps used by Corvo Island’s fishermen are some of the most emblematic examples to shine a light on La Paz’s unique revival of traditions.

As a tribute to the country’s culture, each article designed by the duo is named after a Portuguese family. In the current collection, we find the Castro shirt, the Baptista jacket, the Carneiro sweater and the Pinheiro hat. Cultural influences aside, the brand’s aesthetic is defined by a simple, modern and sharply timeless design, where the blue, orange, yellow, pastel and water tones are in regular attendance. But what really sets this brand apart, though, is its raw and sturdy features, the high quality of the fabric and its classical-based masculine lines, all of them obtained from meticulously curating materials and textures.

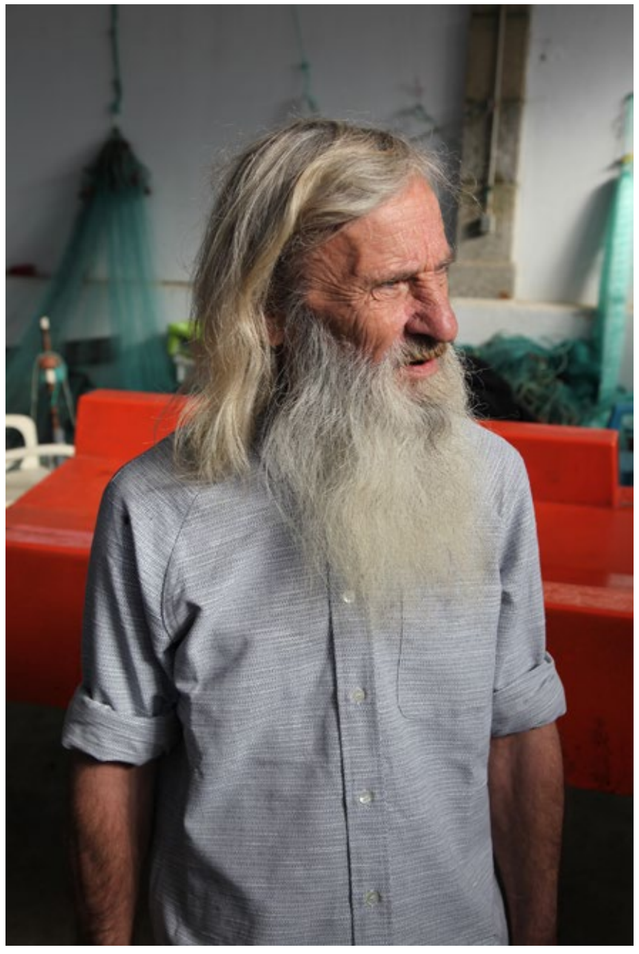
La Paz products span through several age groups. You can tell this by the 67-year-old model, who is the face of all the brand’s look books — the emblematic Mr. Pereira. “We did not want a conventional model, we wanted an authentic and charismatic gentleman, whose life was directly connected to the sea”, recalls José Abreu.” When we first saw Mr. Pereira we immediately knew he was the right person. He’s a man who sells fishing nets in street markets and, although never having been a fisherman, has a pronounced ‘Sea Wolf’ look,” reveals André Teixeira, adding that his figure doesn’t go unnoticed.

“We felt that if Pereira looked good and seemed cool with our products, everyone, regardless of age, would look too”, José Abreu jokingly adds, exchanging a complicit smile with his co-worker. And so it happens, “the brand is worn and appreciated by a very diverse market, in terms of age and even of style,” they clarify. Currently, La Paz products can be purchased at the brand’s online store or in several multi-brand stores, distributed throughout England, Spain, Italy, Switzerland, China, Korea, Japan, Thailand, USA, Mexico, New Zealand and Russia.

Despite their shared love of the city, choosing Porto for the brand headquarters isn’t only related to their personal interests. Recognizing the enormous potential of the textile industry in the north of Portugal, this is a strategic position for La Paz. “Being here grants you easier access to factories and suppliers, and a close and trustful relationship with producers and craftsmen,” adds

André Teixeira, revealing that, even this morning, he had already visited the producers at the neighbouring cities of Braga and Barcelos. “Until it gets here, a single product can go through more than 30 people, so we want them to identify themselves with the brand and feel part of the team,” adds José Abreu.

In the future, the duo hopes to open more of their own stores. London, Paris and New York are on the table. For now, though, their main concern is to solidify the infrastructure, improve distribution and emphasise their presence in the stores where they already are. The new collection is already on its way abroad. Through a creative interpretation of the Island of S. Tomé, José Abreu and André Teixeira propose fresh garments made of cotton and linen, using a colour pallet in which water tones shine bright. Besides the charismatic patterns of La Paz’s shirts, the duo slip in their introduction of tricot knitwear, a new jacket model and a few fluorite tones, reminding us of the sea’s youth. The rest, they say, it left to the eye of the beholder.



Ocean Portraits.

Entrevista La Paz.

A La Paz é uma marca de menswear orgulhosamente portuguesa. As histórias do mar, o amor pelo Atlântico e pelas roupas dos nossos avôs, são o ponto de partida para José Miguel de Abreu e André Bastos Teixeira. Em estreita relação com os melhores artesãos e produtores locais, os dois amigos juntam-se para apresentar os clássicos reinventados do guarda-roupa masculino.

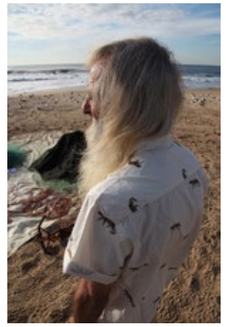
A inspiração surge intuitivamente para a dupla de criativos. Através dos livros que leem, ou das viagens que fazem, ou mesmo das idas quase diárias às praias do Porto para surfar. Hoje, por exemplo, no caminho para a loja, José deparou-se com um simpático 'ex marinheiro', de bigode bem aparado e com histórias muito interessantes para contar.

Pediu-lhe para o fotografar. Orgulhosamente, o senhor cuja figura grisalha revela os 40 anos de atividade árdua numa antiga fábrica de embarcações, concordou, e contou-lhe que foi precisamente naquela rua da baixa do Porto que trabalhou grande parte da sua juventude. Depois, levou-o ao fim da rua e mostrou-lhe uma estrutura de um estaleiro onde antes tinha existido uma cordoaria, estrategicamente construída junto a um riacho, onde fornecia as cordas para as embarcações.

O co-fundador da La Paz partilha o acontecimento com fascínio e entusiasmo, enquanto percorre a galeria do seu iPhone para exibir o material recolhido. "Nota-se que este senhor não está todo vestido de preto por acaso, repara em todos estes layers que ele tem, uma camisola interior, uma camisola de gola alta, uma camisa por cima da camisola, um casaco de flanela e um chapéu de marinheiro", enumera, enquanto comenta com o amigo de longa data que a camisola vestida é muito semelhante a um modelo que desenvolveram anteriormente.

Estamos num dos locais mais emblemáticos da cidade, a Ribeira do Porto, onde se localiza a loja da La Paz. Duas janelas típicas da arquitetura portuense iluminam todo o espaço, revestido a madeira e decorado com referências náuticas. Ao olharmos para fora, vislumbramos uma encantadora vista para o Douro. E, se seguirmos o percurso do rio, encontramos a Foz. E, mais à frente, as bonitas praias da cidade.

Não é, por isso, de admirar que o imaginário destes dois amigos do Porto esteja tão intimamente ligado à atmosfera marítima. É que, como descreve José, a relação de quem vive no Porto com o mar é única. "Eu e o André conhecemo-nos desde sempre e continuamos a fazer surf juntos regularmente", conta, despertando algumas recordações. "Ainda tenho imagens muito vivas do meu avô a



chegar a casa, depois de três dias de pesca, super moreno e coberto de salitre, a vestir camisas de flanela, com o peixe fresco embrulhado num jornal", relembra com nostalgia.

É este universo repleto de memórias e de pessoas genuínas que distingue a La Paz. "Baseamo-nos muito no antigamente, no guarda-roupa dos nossos avôs, porque antes os homens tinham uma consciência diferente a vestir, usavam chapéus e relógio de bolso, eram mais elegantes", conta André Teixeira. Em cima da mesa, está o livro "Face to Face: Oceans Portraits", de Huw Lewis-Jones, que revela outras histórias de pessoas que, como o avô de José ou o velho marinheiro, de alguma forma dedicaram a sua vida ao mar. Ao longo de quase uma hora de conversa, José devora cada página, em busca de novas referências criativas.

Foi em 2011 que começaram a idealizar a marca comum. Na altura, José Abreu trabalhava numa pequena agência de comunicação, que se preparava para mudar para Angola. E André Teixeira geria o seu negócio de distribuição, o La Paz Merchant Studio (do qual a marca herdou o nome), mas queria evoluir para uma área mais criativa. Mais perfeito que o timing, só mesmo o resultado da junção dos percursos destes dois amigos apaixonados pelo mar.

La Paz Campaign, Photos José Miguel de Abreu

"A La Paz é uma marca local que se inspira no Atlântico, nas nossas praias e nas nossas tradições", apresentam os fundadores. "A pequena dimensão da marca, possibilita-nos trabalhar sempre com matéria prima nacional e lado a lado com produtores locais", explicam. A reinterpretação das camisas tradicionais da vila piscatória da Nazaré, as meias feitas à mão pelas mulheres dos pescadores da Ilha da Madeira e a adaptação dos gorros usados pelos pescadores da Ilha do Corvo, são alguns exemplos desse renascer de tradições.

Também em jeito de homenagem à cultura do país, em vez das referências numéricas convencionais, cada artigo desenhado recebe o nome de uma família portuguesa. Na coleção atual, entre outros, encontramos a camisa Castro, o casaco Baptista, a camisola Carneiro e o chapéu Pinheiro. Populismos à parte, a estética da marca define-se pelo design simples, moderno e marcadamente intemporal, onde os azuis, o laranja, o amarelo, os pastéis e os tons água são presença constante. Mas o que realmente distingue a marca é o seu carácter rude e robusto, a elevada qualidade dos tecidos e os seus cortes masculinos de base clássica, tudo isto conseguido a partir de uma curadoria meticulosa de materiais e texturas.

A La Paz é também uma marca transversal a várias faixas etárias. Prova disso, é a escolha do modelo

de 67 anos que dá a cara por todos os lookbooks da marca – o já emblemático senhor Pereira. "Não queríamos um modelo convencional, queríamos um Senhor autêntico e carismático, cuja vida estivesse diretamente ligada ao mar", relembra José Abreu. "Quando vimos o Pereira soubemos logo que era a pessoa ideal, é um homem que vende redes de pesca em feiras e que, apesar de nunca ter pescado, tem uma imagem bem marcada de 'Lobo do Mar'", completa André Teixeira, revelando que a sua figura não passa despercebida além-fronteiras.

"Pensamos que se o Pereira ficasse bem e parecesse cool com as nossas peças, todas as pessoas, independentemente da idade, iriam ficar", diz José Abreu, em tom de brincadeira, num riso cúmplice com o colega de trabalho. E assim acontece, já que a marca é vestida e apreciada por um público muito diversificado, em termos de idade e mesmo de estilo, esclarecem. Atualmente, as peças La Paz podem ser adquiridas na sua loja da marca, online, ou em várias lojas multimarca, distribuídas por Inglaterra, Espanha, Itália, Suíça, China, Coreia, Japão, Tailândia, EUA, México, Nova Zelândia e Rússia.

Apesar do amor partilhado pela cidade, a escolha do Porto para sediar a marca não se prende apenas com os seus interesses pessoais. Reconhecendo o enorme potencial da indústria têxtil do norte de Portugal, este é um posicionamento estratégico para a La Paz. "Estando aqui tens acesso facilitado às fábricas e aos fornecedores e uma relação de proximidade e confiança com os produtores e artesãos", avança André Teixeira, revelando que, só naquela manhã, já tinha visitado os produtores em Braga e em Barcelos. "Até chegar aqui, uma peça pode passar por mais de 30 mãos, por isso nós queremos que as pessoas que a produzem se identifiquem com a marca e se sintam parte da equipa", complementa José Abreu.

No futuro, a dupla espera abrir mais lojas próprias. Londres, Paris e Nova Iorque são opções em cima da mesa. Mas, para já, a principal preocupação é solidificar a base, melhorar a distribuição e ganhar mais expressão nas lojas em que já estão presentes. A caminho dos pontos de venda internacionais, está já a nova coleção. Numa viagem a S. Tomé, a criatividade de José Abreu e André Teixeira, propõe peças frescas, em algodão e linho, numa paleta em que se destacam os tons água. Para além dos já característicos padrões das camisas La Paz, a dupla revela ainda que vai introduzir malhas de tricot, um novo modelo de casaco e alguns tons flúor, que relembram a juventude no mar. E, o resto, deixam à curiosidade de cada um.

GARMIN
RUMO À LIB

Cabedelo
41.136552, -8.663060

Photography
Nuno Vieira

Styling
Bernardo Cunha

Hair
Bruno Bessa Cruz
Makeup
Mónica Mota

Models
Agata, Anastasia
We Are Models

Spread 1 & 8
Top Luis Buchinho. Apron Reality Studio.

Spread 2
Puffer jacket Quebramar, trousers UN T. Dress Pedro Neto, skirt Luis Buchinho.

Spread 3 & 4
Raincoat Pedro Pedro. Top Luis Buchinho.

Spread 4
Jacket Reality Studio. Top Pedro Pedro. Shorts Daniela Barros. Shoes model's own.

Spread 5 & 6
Shirt Reality Studio. Trousers Luis Buchinho.

Spread 7
Trucker and jeans Reality Studio. Shirt Quebramar. Coat Pedro Neto. Dress Pedro Pedro.

Spread 9 & 10
Shirt Reality Studio. Trousers Pedro Neto.

There are More Tides Than Sailors

Text
Eliana
Macedo

Svenja Specht, Photos Pedro de Passos

Reality Studio Interview

Most fashion designers like to follow trends. Not Svenja Specht. Reality Studio's founder would rather let her creations be inspired by the representation of the here and now, the observation of everyday reality and people's interaction through clothing. With an aesthetic language that sets itself apart through the intersection of multicultural references, the German creator merges her interest in artisanal production techniques with the more industrial side of fashion, to create contemporary pieces with life long value.

It's a busy day at Reality Studio. Svenja Specht walks restlessly throughout the room, while she gives the finishing touches to her new collection. There's a breeze of controlled chaos in the air. We take this time to quietly enjoy the bright and spacious studio, set in the first floor of a building in Porto's downtown. The white walls immediately grab our attention, filled with "getas" (traditional Japanese sandals), exotic necklaces and colorful fabric with oriental embroidery. There are also traditional masks and other references to Portuguese culture.

Contradicting the intensity of her agenda, the German creator speaks in a relaxed, honest tone, while she holds a warm cup of tea. A slow living supporter, she repeatedly questions the fast-paced rhythm of her life, her time engulfed by the constant dedication to her work. "I've never believed in working yourself to death," she comments, explaining that she would rather be more organized, and have more time to enjoy the present. "Act in the moment, be more self-aware of the here and now, is the philosophy behind Reality Studio I've been trying to achieve for a long time and I'm still not sure if I've achieved that," she shares with the authenticity that characterizes her speech.

"It will always be my aim that we do things that last longer, that we make things that are Zeitgeist, that belong to the now," she continues. "And of course we are creating something from the now, because we are influenced by the things that are going on, politically, environmentally, or whatever — all my collections are influenced by the now," she concludes. One of the more distinctive characteristics of Svenja's approach is precisely the fact she questions the ephemeral nature of fast fashion and the mass production methods. It is also one of the reasons that explain the brand's move to Porto, a city where artisans and small production persists.

Reality Studio was born in 2005, in Berlin, after the designer's return from stays in Paris, Beijing and Cologne, where she worked as a product designer, graphic designer and trend forecaster. Everything was going well until the German factory where the designer produced her garments declared bankruptcy. "I had to move my production to Romania, and the problem was that I didn't know the people, I had an agent and I never went there," she tells me. "I've always known I have a small brand and

that I want to know with who I work. I mean, what kind of competitive advantage can we have over big brands like H&M, Zara or Acne?", she questions.

For her, the more personal, direct approach that defines a smaller brand makes all the difference. The strength of its production and the creative energy it gathers, made Porto a potential answer. "We have three people working here constantly, the others are interns, so we had to find a way to also be competitive through our concept," she begins to answer. "Our advantage is that we can really say we know who we are working with, that Reality Studio is an honest brand," she clarifies. It was 2011 when Svenja Specht, on a first visit to Portugal with her partner, Yoske Nishiumi (who now has the Out to Lunch store in the Porto city center), fell in love with the city.

"We met a lot of nice people, we made friends and Yoske immediately said, 'let's move' and I said 'okay, but I will also have to move the production of my clothing'." Meanwhile, still in Berlin, the fashion designer started to collaborate on a few projects with new Portuguese friends, such as Colónia studio and the tapestry brand Gur. The first experience with Portuguese industry itself happened later, in 2012, when her first shoe collection was developed at a northern Portuguese factory. Moving the garment production to the country was, however, a longer and more difficult process.

Being the small-scale brand it is, three years were needed until Reality Studio could find someone with the flexibility to produce her collections. “On the one hand, it’s not easy to be an industrial brand and at the same time a slow fashion brand, because I depend on these fabrics I need to get, and I depend on production”, she admits. “On the other hand, Portugal still has tradition of handcraft and small producers and we have many more possibilities to do things that we couldn’t have done before,” she tops.

“So, after we finally found this producer, who is now a friend, I said to my partner ‘okay, now we can move!’ and we moved”. The year was 2014. They took 250 boxes filled with an archive of 20 collections, a lot of books and magazines, chopsticks and 3 bikes, and they moved from Berlin to Porto. Before this city, Svenja Specht had already lived and worked in Paris, Berlin and Beijing which is precisely why we constantly find multicultural references on her creations. “Asia is a big influence to me, because I lived in China for three years, and I’ve had a Japanese partner for a long time,” she states.

“But I think, before that, I was also influenced by strong personalities, like Laurie Anderson, Grace Jones and Gena Rowlands,” she enumerates. “It’s not like I look at them and want to copy their style, it’s the attitude, how they wear things, and sometimes it can be something that is not my style and I might still think, ‘wow, this is great,’ because it suits this person and represents her, and that is what clothes should be,” she shares.

Svenja Specht continues, “I’m also influenced by my own person, by the way that I am. I was always a bit boyish, a bit wild. I was never the girly girl, but I also liked to play with dolls. I liked nature and animals, I was a very outside child,” she recalls. “So, I was inspired by combining or opposing these two sides: the boyish side, which is represented by street culture and streetwear, and the elegant side, which came from these strong women”.

In the “Há mais Marés que Marinheiros” collection, Svenja Specht once again draws on women’s strength. The starting point was Svenja’s discovery of a book about the AMA women in Japan, who dive into cold water to gather shellfish and collect pearls, wearing nothing more that a loincloth. “They are the source of life for their families,” she exclaims. In a masculine approach, the designer investigated costumes of men who have a close relationship with the sea, like marines and sailors.

The shapes of men’s naval jackets serve as a basis for the construction of Svenja’s winter garments. The sea blue, seaweed green, raincoat yellow and the buoys’ bright orange prevail throughout the collection. The fabric patterns used seek for stripes typical of sailors, the waves on seashells and the ethnic and colourful clothing worn by the Japanese AMA women. Netted necklaces, handmade in the Studio, and artisanal baskets and rugs, created by Gur, complete the brands proposal.

What’s really special about Svenja’s work, is that everything is thought of with authenticity, down to the utmost detail. In the look-book, models are side by side with real people — the designer’s friends, even Yoske, her partner, dressed in her garments. This is more evidence of the brand’s transparency. Even the Portuguese expression that gives the collection its name has double meaning, which fits perfectly with the creator’s way of thinking. Besides the clear reference to the nautical universe, the saying “Há mais Marés que Marinheiros” (There are more Tides than Sailors), in popular Portuguese culture, means you will always have another chance if one gets away.

In her own words, Svenja Specht belongs to her own little world of fashion. That world is the Reality Studio. In an eclectic and multicultural fusion of memories, experiences and different ways of thought, the designer introduces us to an intimate universe of contrasts. It is not easy to predict the future when you are trying to live in the present. But the creator promises to continue to surprise, because, one thing is certain, inspiration and new ideas will never be lacking.

Reality Studio AW16/17, Photos Joji Wakita

Há mais marés que marinheiros.

Entrevista Reality Studio.

A maioria dos designers de moda gostam de seguir as tendências. Não é o caso de Svenja Specht. A fundadora da Reality Studio prefere inspirar as suas criações na representação do "here and now", na observação da realidade do quotidiano e na interação das pessoas através da roupa. Com uma linguagem estética que se distingue pela interseção de referências multiculturais, a designer alemã funde o seu interesse pelas técnicas de produção artesanal com o lado mais industrial da moda, para criar peças contemporâneas que duram uma vida.

É um dia agitado na Reality Studio. Svenja Specht caminha freneticamente de um lado para o outro, enquanto faz os últimos acertos para fechar a sua nova coleção. Há uma sensação de caos controlado no ar. Aproveitamos a espera para conhecer tranquilamente o luminoso e espaçoso estúdio, que ocupa o primeiro andar de um edifício da baixa do Porto. As paredes brancas despertam imediatamente a nossa atenção, cobertas por "getas" (sandálias tradicionais japonesas), por colares exóticos e por tecidos coloridos com bordados orientais. Mas também há mascaras populares e outras referências à cultura portuguesa.

Contrariando a intensidade da sua agenda, a designer alemã fala num tom de voz calmo e honesto, enquanto segura uma calorosa chávena de chá. Adepta do slow living, questiona repetidamente o ritmo acelerado em que vive, o tempo absorvido pela dedicação constante ao trabalho. "Eu nunca acreditei em trabalhar até à exaustão", comenta, explicando que gostava de ser mais organizada, de ter mais tempo para desfrutar do presente. "Viver no momento e ser mais consciente no "here and now", é a filosofia por trás da Reality Studio. É isso que eu tento alcançar há já algum tempo, mas ainda não tenho a certeza se consegui alcançar", partilha com a genuinidade que caracteriza o seu discurso.

"Será sempre o meu objetivo fazer coisas que durem mais, que sejam zeitgeist, que pertençam ao agora, continua. 'É óbvio que estamos a criar algo do agora, porque somos influenciados pelos acontecimentos da atualidade, na política, no ambiente, ou no que seja, todas as minhas coleções são influenciadas pelo agora", conclui. Uma das características mais distintivas da abordagem de Svenja é precisamente o facto de ela questionar a efemeridade do fast fashion e os métodos de mass production. E é também um dos motivos que justificam a mudança da marca para o Porto, uma cidade em que persistem artesãos e pequenos produtores.

A Reality Studio nasceu em 2005, em Berlim, marcando o regresso de Svenja Spetch depois de alguns anos de trabalho em Paris, Pequim e Colónia, como designer de produto, designer gráfica e trend forecaster. Tudo corria bem até a fábrica alemã onde a designer produzia as peças abrir falência. "Eu tive que mudar a minha produção para a Roménia e o problema foi que não conhecia as pessoas. Eu tinha um agente e nunca tinha ido lá", conta-me. "Eu sei que tenho uma marca de pequena dimensão e sei que quero saber com quem trabalho. Quer dizer, que vantagem competitiva é que nós temos em relação a grandes marcas como a H&M, a Zara ou a Acne?", questiona.

Para Svenja, a abordagem pessoal e direta que define uma marca de pequena dimensão faz toda a diferença. Pela força da sua produção e pela energia criativa que concentra, o Porto foi uma resposta possível. "Somos três pessoas a trabalhar aqui, os outros são estagiários, temos que encontrar uma forma de sermos competitivos através do nosso conceito", começa a responder. "A nossa vantagem é que podemos realmente dizer com quem estamos a trabalhar, a Reality Studio é uma marca honesta", esclarece. Foi em 2011 que Svenja Specht, numa primeira visita a Portugal com o companheiro, Yoske Nishiumi (que agora também tem uma loja própria no centro do Porto, a Out to Lunch), se apaixonou pela cidade.

"Conhecemos muitas pessoas simpáticas, fizemos amigos, e o Yoske disse-me logo 'vamos mudar-nos para aqui!', e eu respondi 'okay, mas para isso tenho que mudar também a produção da minha marca". Entretanto, ainda a partir de Berlim, a designer de moda começou a colaborar com alguns projetos de novos amigos portuenses, como o estúdio Colönia e a marca de tapeçaria Gur. A primeira experiência com a indústria propriamente dita aconteceu mais tarde, em 2012, quando produziu os seus sapatos numa fábrica do norte de Portugal. Contudo, o processo de passar a produção das peças de vestuário para o país, foi um pouco mais difícil e demorado.

Reality Studio SS17, Photo Joji Wakita

Reality
Studio
SS17,
Photos
Joji Wakita

Reality
Studio
SS17,
Photo
Joji Wakita

Sendo uma marca de pequena dimensão, foram precisos três anos até à Reality Studio encontrar alguém que fosse suficientemente flexível para produzir as suas coleções. “Por um lado, não é fácil ser uma marca simultaneamente industrial e slow fashion, porque estou dependente da indústria para obter os tecidos e para produzir as peças”, admite. “Por outro lado, Portugal ainda tem tradições de artesanato e pequenos produtores, e nós temos muito mais possibilidades de fazer coisas que não fazíamos antes”, completa.

“Logo após encontrarmos o produtor para as nossas peças, que agora é nosso amigo, eu disse para o meu companheiro ‘okay, agora podemos mudar!” e, finalmente, mudamo-nos. Era 2014. Trouxeram 250 caixas, com 20 coleções dentro, muitos livros, revistas, chopsticks e três bicicletas, e mudaram-se de Berlim para o Porto. Antes desta cidade, Svenja Specht já tinha vivido e trabalhado em Paris, em Colónia e em Pequim, e é por isso que constantemente encontramos referências multiculturais nas suas criações. “A Ásia é uma grande influencia para mim, porque eu vivi na China três anos, e porque tenho um companheiro japonês”, explica.

“Mas, antes disso, eu já era influenciada por personalidades fortes, como Laurie Anderson, Grace Jones e Gena Rowlands”, enumera. “Não é como se olhasse e quisesse copiar o estilo delas, é a atitude, a forma como elas vestem as peças. Às vezes, até pode ser alguma coisa que não se adequa ao meu estilo e eu penso na mesma ‘wow, isto é incrível”, porque fica bem à pessoa e representa quem ela é, e é isso que as roupas devem ser”, partilha.
Svenja Specht continua. “Também fui sempre influenciada pela minha maneira de ser. Sempre fui um pouco maria-rapaz, um pouco selvagem. Nunca fui muito menininha, mas também gostava de brincar com bonecas. Gostava de natureza e animais, gostava muito de brincar no exterior”, lembra. “Inspira-me poder combinar e opor estes dois lados: o lado masculino, que é representado pela cultura de rua e pelo streetwear, e o lado elegante, que vem dessas mulheres de personalidade forte”.

Na coleção ‘Há mais Marés que Marinheiros’, Svenja Specht baseia-se, mais uma vez, na força da mulher. O ponto de partida foi a descoberta da comunidade AMA no Japão, uma tribo de mulheres que mergulham em águas muito frias para recolher marisco e pérolas, apenas com um pano enrolado em volta da cintura. “Elas são a única fonte de rendimento para as suas famílias!”, exclama. Num registo mais masculino, a designer investigou os trajes de homens que têm uma relação próxima com o mar, como a policia marítima e os marinheiros.

As formas dos casacos masculinos navais servem de base à construção das peças para o inverno de Svenja. O azul do mar, o verde das algas, o amarelo dos casacos da chuva e o laranja das boias marítimas, predominam na coleção. Os padrões dos tecidos utilizados buscam as riscas típicas dos trajes dos marinheiros, as ondulações das conchas e os motivos étnicos e coloridos das peças utilizadas pelas mulheres da tribo japonesa. Os colares em rede são feitos à mão no estúdio. Os cestos artesanais, criados pela Gur, complementam as propostas da marca.

O que é realmente especial no trabalho de Svenja, é que tudo é pensado com autenticidade e ao mais ínfimo detalhe. No lookbook, manequins aparecem lado a lado com pessoas reais – amigos da designer, e até Yoske, o seu companheiro, a vestir as peças. Mais um reflexo da transparência da marca. Mesmo a expressão portuguesa que dá nome à coleção tem um duplo significado, que se enquadra na perfeição com a forma de pensar da designer. Para além da clara referência ao universo marítimo, o ditado “há mais marés que marinheiros”, na cultura popular portuguesa, significa que há sempre novas oportunidades, se alguma coisa correr pelo pior.

Nas suas palavras, Svenja Specht pertence ao seu pequeno mundo da moda. E esse mundo é a Reality Studio. Numa fusão eclética e multicultural de memórias, experiências e diferentes formas de pensar, a designer apresenta-nos, intimamente, a um universo de contrastes. Não é fácil prever o futuro quando se tenta viver no presente. Promete no entanto continuar a surpreender, porque, uma coisa é certa, inspirações e novas ideias nunca lhe vão faltar.

Salinas
40.644014, -8.664638

Photography
Miguel Flor

Styling
João Melo Costa

Hair
Rui Rocha
Makeup
Mónica Mota

Models
Bruno Dias, We Are Models
José Silveiro, DXL Models

Production Assistants
Filipe Augusto
Nuno Paiva

Special Thanks
Costamendes, Luís Espinheira
Cale do Oiro, Aveiro
caledooiro.com
Estalagem da Pateira, Fermentelos,
pateira.com

Spread 1 & 2
Bruno, wrinkle effect parka, K L A R. Printed T-shirt, Estelita Mendonça.
José, Wrinkle effect hoodie, K L A R. Jumpsuit, Pedro Neto.

Spread 3 & 4
Bruno, red jacket SeaB2 Damel. Printed T-shirt Estelita Mendonça. Wrinkle effect pants K L A R.
José, black vest SeaB2 Damel. Wrinke effect sweatshirt K L A R. Shorts Pedro Neto.

Spread 5 & 6
Bruno, knitted sweater, grey sweatshirt, bathing shorts La Paz.
José, striped jacket, knitted sweater La Paz. Towel T-shirt Estelita Mendonça. Shorts with metal ring Klar.

Spread 7 & 8
Bruno, sweater textured with cotton Filipe Augusto. Striped T-shirt La Paz. Envelope shorts Inês Torcato. Socks Vetements.
José, white shirt Filipe Augusto. Printed T-shirt La Paz. Pants with metal ring K L A R.

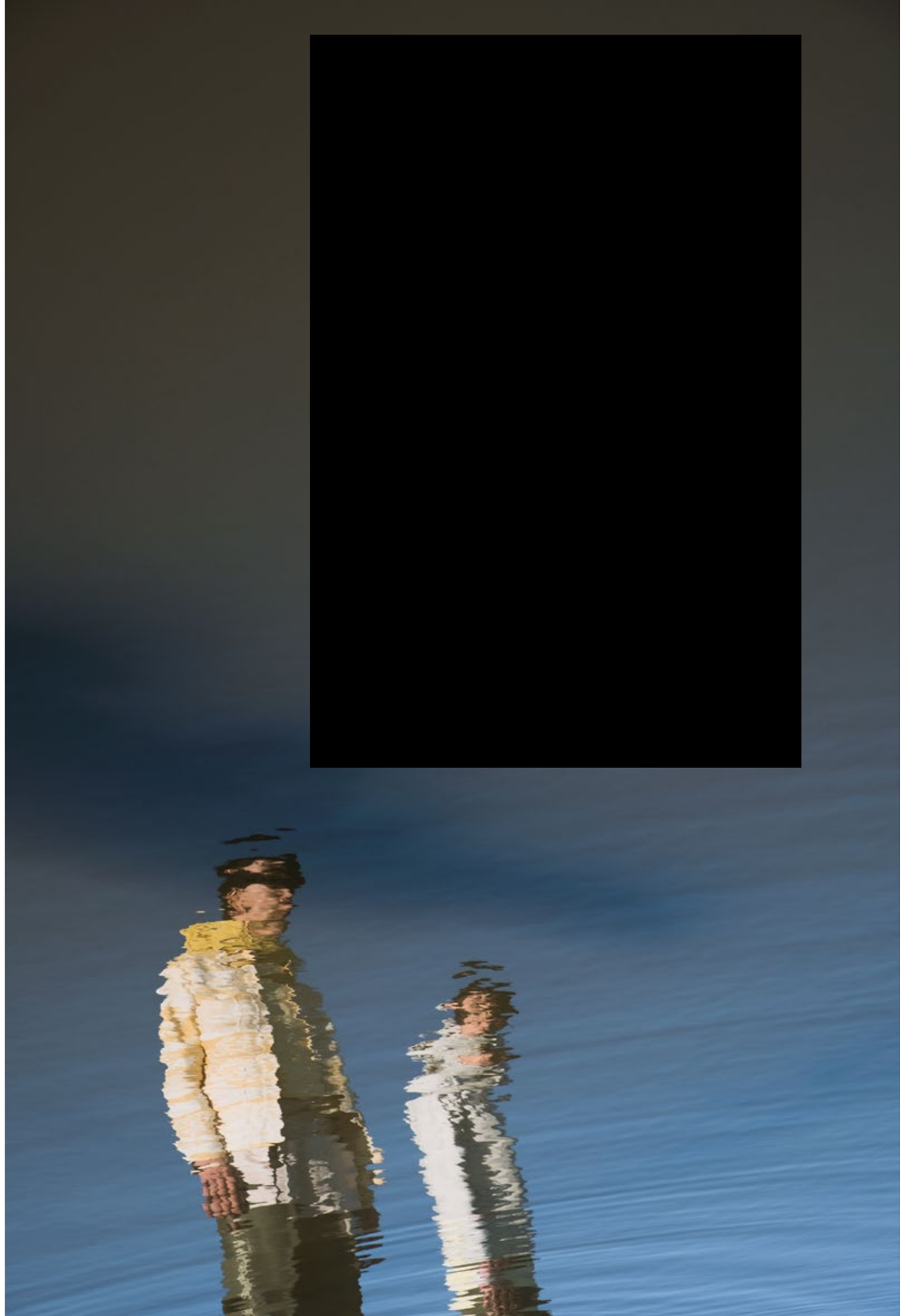
Spread 9
Bruno, chalk stripe blazer Inês Torcato. White pants Filipe Augusto.

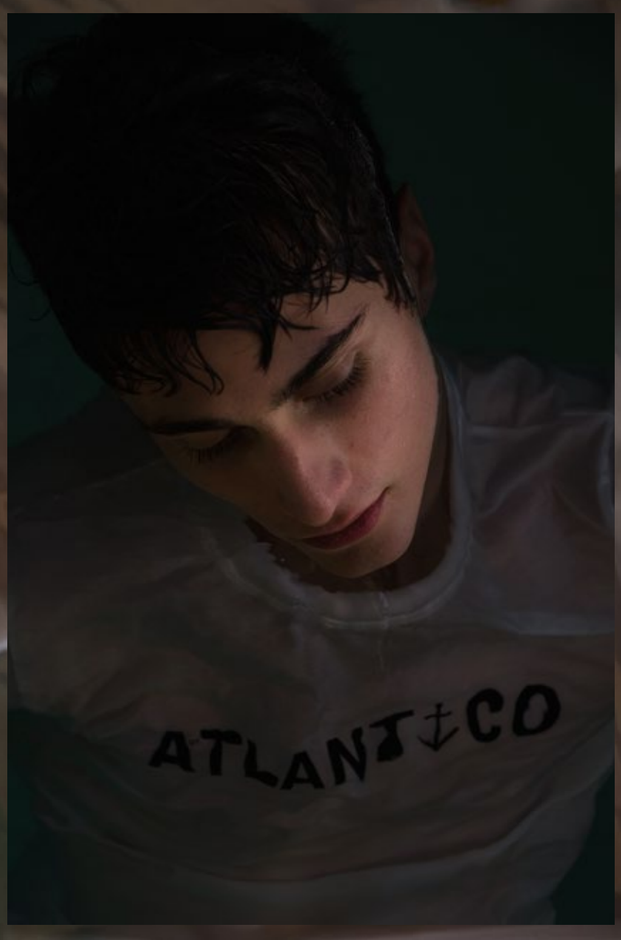
Spread 11 & 12
José, raincoat Caiágua. Printed T-shirt Estelita Mendonça. Jeans' shorts La Paz.
José, jumpsuit Pedro Neto.

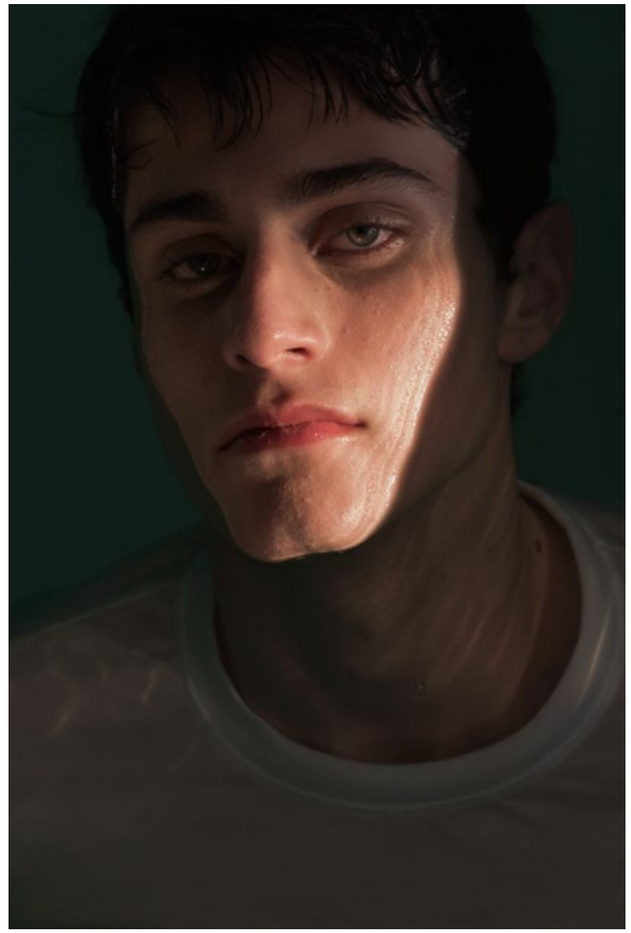
Spread 13
Bruno, Blue Shirt Filipe Augusto. Striped bathing shorts Quebramar.

Spread 14
José, White shirt and pants, Filipe Augusto.
Bruno, printed T-shirt, La Paz

Spread 15
Bruno, Knitted yellow sweater, La Paz. Printed T-shirt, La Paz.

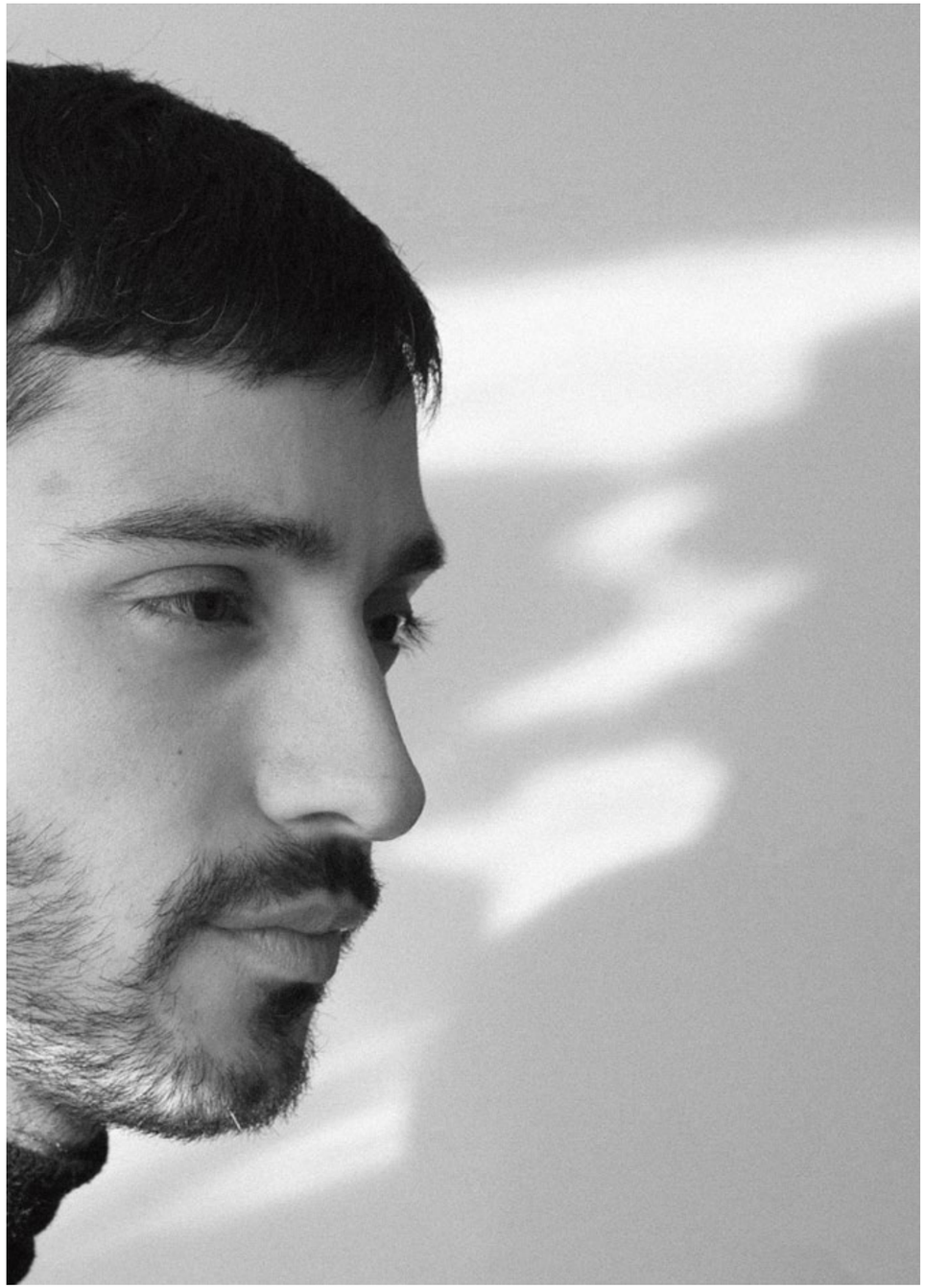



ATLANTICO

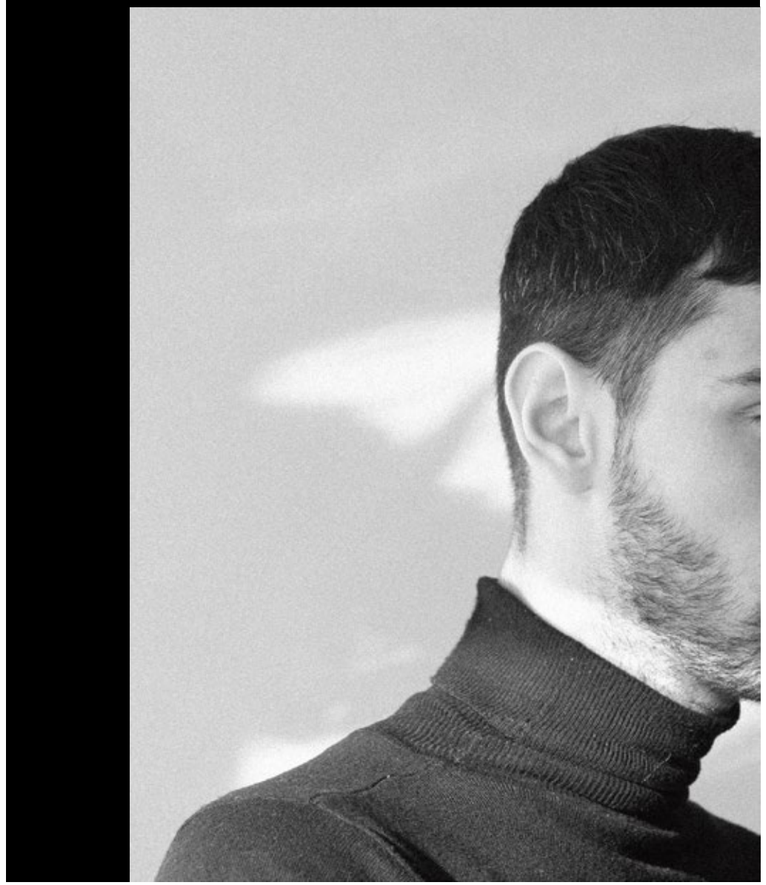


Fashion Thinking

Estelita Mendonça



Estelita Mendonça, Photos Pedro de Passos



Fashion Designer, stylist, costume designer and DJ, Estelita Mendonça continues to add roles to his emerging resume. The curious and multidisciplinary approach that defines him as a creator, reflects upon the conceptual, functional and utilitarian vision of his brand, which bears his name. But it is not only his disparate character that distinguishes his work. It is, most of all, his capability to use fashion to pass down a message, one that touches us, leaves us restless and thinking about our surroundings.

No one is impervious to a Estelita Mendonça fashion show. The presentation of his "Line of Two" collection, at Portugal Fashion, resembled more an artistic performance than a conventional fashion show. For a few minutes, a line of models "marched" through the catwalk in the grey, white and earth toned military inspired garments, on which the bright orange, yellow, and a few touches of pastel blue stood out through it all. The materials used, literally taken apart from rubber boats, appeal to the public's awareness of a most important sociopolitical problem of our day: the Refugee crisis in the Mediterranean seashores.

It is through this raw, piercing, almost theatrical approach that we can better understand the versatility of the young designer's work. "I was inspired by the Refugee escape boats, so I tried to translate that to moments of personal escape, moments when I need to escape my own comfort zone for a while," he explains. "I also thought that some people were misinformed, were interpreting the Refugees' arrival in such a wrong way, I felt I needed to talk about it," he recalls, referencing the utilitarian function underlining his creations.

Estelita Mendonça's answer reflects his brand's defining traits. A brand based on a cold, rude, almost austere aesthetic, but most of all, an honest brand, one that reveals itself through very crisp social and conceptual concerns. "Thinking more about fashion and questioning what happens around me is of extreme importance to me," the creator tells us. "I like to think all the products I make are the result of a rational process around a concept, one that usually connects to the way people around me see a particular subject and that is what intrigues me and makes me want to research and know more about it," he shares.

Fashion is used by Estelita Mendonça to raise the public's awareness on important problems of the contemporary world such as nomadism, shelter, transience and social-aid. This strong connection to design thinking is an already intrinsic characteristic of the creator's work. Through a distinctively urban, minimalistic and timeless aesthetic language, the designer sets himself free from rules and conventions imposed by the fashion industry, to create conceptual pieces of sportswear which "pass a message and a concept".

Though frequently recognised as a menswear designer, Estelita Mendonça would rather not limit his creations to a genre. "Usually, I prefer to show my garments on men, but anyone can use them really," he comments. If pressed to define his brand's consumer, the creator describes "a person looking for a piece that might make one question oneself, confront, act on any given situation".

Since presenting his first collection in 2010, at Portugal Fashion's Espaço Bloom (where he continues to display his work each season), the designer has witnessed the progressive growth and international recognition of his brand. Besides his steady award winning path in Portugal, his country of origin, the promising Estelita Mendonça can already count on his belt presentations at Piti Uomo, London and Vienna's Fashion Week and an honorable mention as best fashion designer at the International Fashion Showcase 2016 London Fashion Week.

Text
Eliana
Macedo

Estelita Mendonça SS17, Photos Miguel Flor

Fashion Thinking. Estelita Mendonça.

Designer de moda, stylist e DJ, Estelita Mendonça continua a somar funções e prémios ao seu emergente currículo. A curiosidade e multidisciplinaridade que o definem enquanto criativo, refletem-se na visão conceptual, funcional e utilitária da sua marca homónima. Mas, não é só o carácter disruptivo que distingue o seu trabalho. É, acima de tudo, a sua capacidade de usar a moda para passar uma mensagem, que nos toca, nos inquieta e nos deixa a pensar sobre o que nos rodeia.

Ninguém fica indiferente a um desfile de Estelita Mendonça. A apresentação da sua coleção "Line of Two", no Portugal Fashion, assemelhou-se mais a uma performance artística do que a um desfile convencional. Durante alguns minutos, uma fila de manequins "marchou" pela passerelle a usar peças de corte militar, em tons cinzentos, brancos e terra, onde sobressaíam o laranja vivo, o amarelo, com toques de azul pastel. Os materiais utilizados, literalmente retirados dos barcos de borracha, apelavam à consciencialização do público para um importante problema sociopolítico da atualidade: a crise dos refugiados no mar Mediterrâneo.

É neste registo cru, expressivo, quase teatral, que melhor reconhecemos a versatilidade do trabalho do jovem designer. "Inspirei-me nos barcos de fuga dos refugiados, e procurei fazer uma passagem para momentos de fuga mais pessoais, os momentos em que preciso de escapar um pouco do meu espaço de conforto", explica. "Achei também que algumas pessoas estavam mal informadas, e que estavam a interpretar a entrada dos refugiados no país de uma forma tão errada, que senti que devia falar sobre o assunto", recorda, assumindo o funcionalismo utilitário subjacente às suas propostas.

A resposta de Estelita Mendonça vai ao encontro da definição da sua marca. Uma marca que se baseia numa estética fria, rude e, muitas vezes, austera mas, sobretudo, uma marca que é honesta, e que se revela através de uma preocupação social e conceptual muito forte. "Pensar mais sobre moda e questionar o que se passa à minha volta é de extrema importância para mim", conta o criativo. "Gosto de pensar que todos os produtos que crio são fruto de um processo racional à volta de um conceito, que normalmente se liga à maneira como outras pessoas à minha volta veem um assunto, é isso que me intriga e que me faz pesquisar e querer saber mais", partilha.

Estelita Mendonça utiliza a moda para consciencializar o público para problemáticas importantes do mundo contemporâneo, como o nomadismo, o sheltering, a transience e o social-aid. Esta forte ligação com o design thinking é já uma característica intrínseca ao trabalho desenvolvido pelo criativo. Através de uma linguagem estética marcadamente citadina, minimalista e intemporal, o designer liberta-se das regras e convenções impostas pela indústria da moda, para criar peças conceptuais de sportswear que "passem uma mensagem e um conceito".

Apesar de ser frequentemente reconhecido como designer de menswear, Estelita Mendonça prefere não limitar as suas criações a um género. "Geralmente, prefiro mostrar as minhas peças em homem, mas qualquer pessoa as pode usar", comenta. Se tiver que definir o consumidor da sua marca, o criativo descreve "uma pessoa que procura uma peça que a faça questionar-se, que a confronte e a faça agir sobre qualquer situação".

Desde a apresentação da sua primeira coleção, em 2010, no Espaço Bloom do Portugal Fashion (onde sazonalmente continua a mostrar as suas propostas), o designer tem assistido ao progressivo crescimento e consolidação internacional da sua marca. Para além dos sucessivos prémios recebidos em Portugal, o seu país de origem, o promissor Estelita Mendonça conta já com apresentações na Piti Uomo, na London Fashion Week, na Vienna Fashion Week e com uma menção honrosa como melhor designer no Internacional Fashion Showcase 2016 London Fashion Week.

Estelita Mendonça SS17, Photo Miguel Flor

Estelita
Mendonça
SS17,
Photos
Miguel Flor

Function Meets Fashion

Know-how, innovation, quality and flexibility, these are the words that better describe Damel. Highly specialised in technical clothing, this technology based company with its distinctively familiar character, produces sportswear and personal protection articles aimed at the four corners of the globe. Creativity also echoes through these halls. This industrial unit based in the north of Portugal already has the support of brands like Loewe, Comme des Garçons, Baby Dior, Off-White, Puma and Adidas in its international portfolio.

Founded in 1984 by Vítor Paiva's father, who is the current managing partner, Damel started as a small business out of the family garage. "We started producing traditional fabric articles, like trousers and other twill articles, but, in 1986, we accepted the challenge to produce ski articles for international brands, very elaborate products that few wanted to make." The right choice at the right time would come to dictate the company's path to technical specialty, and progressive international reverence.

With the move to its current facilities in 1989, the Damel factory has never stopped growing. Both in size and numbers. It went from 6 initial employees to 122 and has never stopped investing in innovation, research and development. In the last few years it specialised in sportswear — mountain climbing, golf, sailing, ski, motorcycling and fishing — and personal protection clothing — professional activity uniforms for various activities. More recently, the company became very sought after for fashion and activewear brands, seeking to integrate warming, waterproofing and breathability into its garments.

"Its development capacity, the generations of know-how, the innovation and flexibility to adapt to new products," are, according to Vítor Paiva, the distinctive traits used to face its competitors. Right now, he clarifies, they are holding their own in the face of direct competition, in terms of price-performance ratio, from highly specialized factories based in Indonesia, China, Poland, Romania and Bangladesh. Damel has the the added advantage of "making articles not as mass-produced, aimed instead at very specific niche markets"

One of the latest articles being developed is the SeaB2. Available as a windbreaker, vest, or overalls, this innovative article is 100% waterproof, with thermal resistant technology and incorporating a life vest. "In case of falling overboard, the vest inflates automatically, and contrary to similar products, it allows its user to swim forward," explains Vítor Paiva. "The product can adapt to various purposes, allowing it to be used both for leisure and nautical sports, as well as by the military, wind turbine construction workers, naval construction workers and oil rig workers," he adds.

Based in Póvoa do Varzim, on the north of Portugal, Damel is currently the only Portuguese industrial unit dedicated to the production of technical clothing with added value. Despite its intentionally local position, the company speaks globally, counting the US, Japan, Germany, the UK, Sweden, Iceland, Norway and Spain as its leading markets. Moreover, Vítor Paiva's predictions indicate that throughout this year, the company's exports will reach 100%. Optimistic about the future, the managing director trusts "2017 will be Damel's best year to date".

Text
Eliana
Macedo

Damel
Interview

Damel
SeaB2
Vest and
Windbreaker,
Photos
Miguel Flor

Function Meets Fashion.

Entrevista Damel.

Know how, inovação, qualidade e flexibilidade, são as palavras que melhor descrevem a Damel. Altamente especializada em vestuário técnico, esta empresa de base tecnológica e de carácter marcadamente familiar, produz artigos de proteção e desporto rumo aos quatro cantos do mundo. Mas, aqui, também se fala de criatividade. Esta unidade industrial, localizada no norte de Portugal, conta já com a preferência de marcas de moda como a Loewe, a Comme des Garçons, a Baby Dior, a Off-White, a Puma e a Adidas no seu portfólio internacional.

Fundada em 1984 pelo pai de Vítor Paiva, atual sócio-gerente, a Damel começou como um pequeno negócio sediado na garagem da casa da família. "Começamos por produzir artigos têxteis tradicionais, como calças e outros artigos em sarjas, mas, em 1986, aceitamos o desafio de produzir artigos de Ski para marcas internacionais, produtos que, como eram muito elaborados, poucos queriam fazer". Uma decisão acertada, tomada na altura certa, que viria a ditar o percurso da empresa rumo à especialização técnica, e ao progressivo reconhecimento internacional.

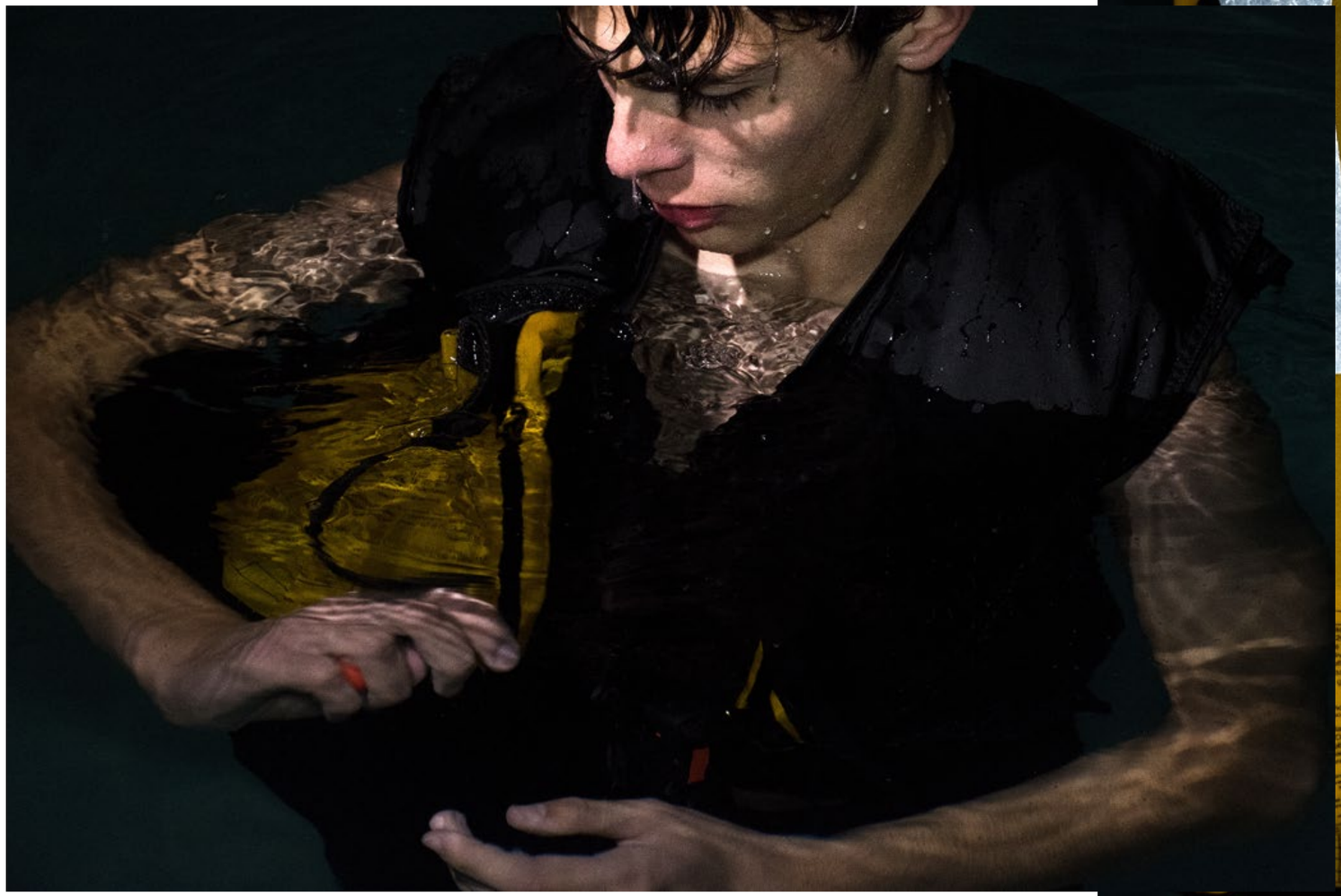
Com a mudança, em 1989, para as atuais instalações, a fábrica Damel não parou de crescer. Em tamanho e em números. Dos seis colaboradores iniciais, passou a empregar 122 profissionais, e nunca parou de investir em inovação, investigação e desenvolvimento. Ao longo dos últimos anos, especializou-se na produção de artigos de desporto – montanha, golfe, vela, ski, motociclismo e pesca – e de proteção pessoal – fardamento para atividades profissionais de diversas áreas. Mais recentemente, a empresa passou a ser também muito procurada por marcas de moda e activewear, que pretendem integrar as funcionalidades de aquecimento, impermeabilidade e respirabilidade nas suas peças.

"A capacidade de desenvolvimento, o know how de gerações, o investimento na inovação e a flexibilidade de adaptação a novos produtos", são, segundo Vítor Paiva, as mais valias em relação à concorrência. Neste momento, esclarece que, estão a competir diretamente, em termos de qualidade-preço, com fábricas altamente especializadas, com sede na Indonésia, na China, na Polónia, na Roménia e no Bangladesh, com a vantagem de "produzir artigos não tão massificados e muito específicos para nichos de mercado".

Um dos mais recentes artigos a ser desenvolvido é o SeaB2. Disponível nos modelos Blusão, Colete e Macacão, este artigo inovador e 100% impermeável, possui tecnologia de isolamento térmico, e incorpora um colete salva-vidas. "Em caso de queda ao mar, o colete é insuflado automaticamente e, ao contrário de outros produtos semelhantes, permite ao utilizador nadar para a frente", explica Vítor Paiva. "O produto pode ser adaptado às necessidades da função, podendo ser utilizado tanto em atividades de lazer e desportos náuticos, como adaptado às áreas militar, construção de centrais eólicas, construção naval e plataformas petrolíferas", acrescenta.

Com sede na Póvoa de Varzim, no norte de Portugal, a Damel é, atualmente, a única indústria portuguesa dedicada à produção de vestuário técnico de valor acrescentado. Apesar do posicionamento assumidamente local, a empresa fala global, contando com os EUA, o Japão, a Alemanha, a Inglaterra, a Suécia, a Islândia, a Noruega e Espanha como principais mercados. Aliás, as previsões de Vítor Paiva apontam para que, no decorrer deste ano, a empresa atinja uma taxa de exportação de 100%. Revelando-se otimista quando se fala no futuro, o sócio-gerente adianta que "2017 será o melhor ano da Damel até à data".

Damel
SeaB2
Vest,
Photo
Miguel Flor



Damel
SeaB2
Vest,
Photos
Miguel Flor

Avencas
38.688252, -9.360429

Photography
Ricardo Santos

Styling
Joel Alves

Hair
Rui Rocha
Makeup
Inês Aguiar

Models
Maria Rosa, Tomás D., We Are Models
Daniel Jesus, Elite Lisbon

Spread 1
Daniel, cotton pants Luis Carvalho.
Maria Rosa, jersey HIBU., knitted cotton dress Sara Maia, leather boots Fly London.
Tomás, cotton t-shirt and cotton jeans Alexandra Moura.

Spread 2
Daniel, viscose pants Alexandra Moura.
Maria Rosa, dress Sara Maia.

Spread 3
Daniel and Tomás, cotton t-shirts La Paz, jeans Alexandra Moura.

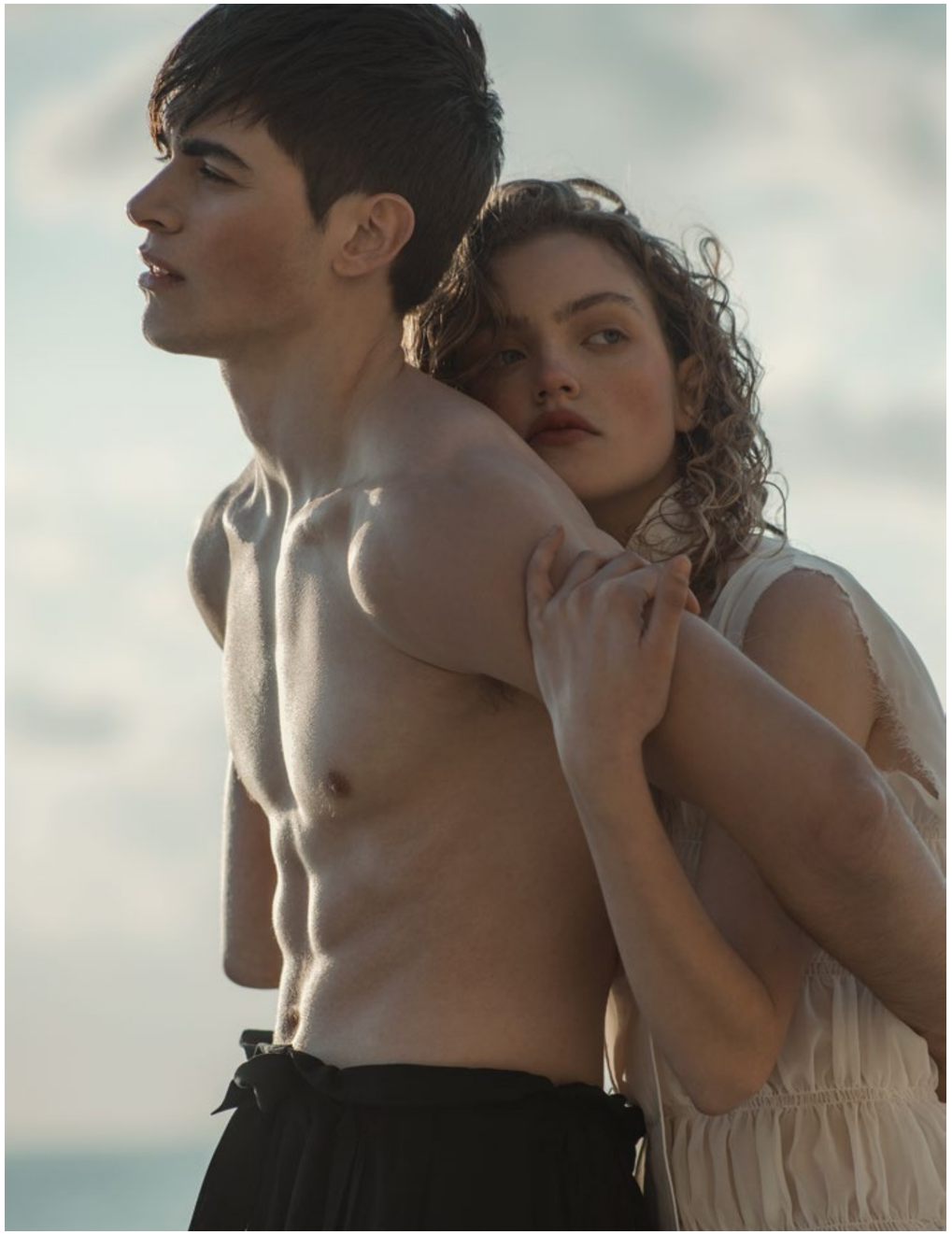
Spread 4
Daniel, cotton t-shirt Selva.
Tomás, cotton t-shirt Alexandra Moura.
Maria Rosa, cotton denim top Alexandra Moura, dress Sara Maia, pants HIBU., leather boots Fly London.

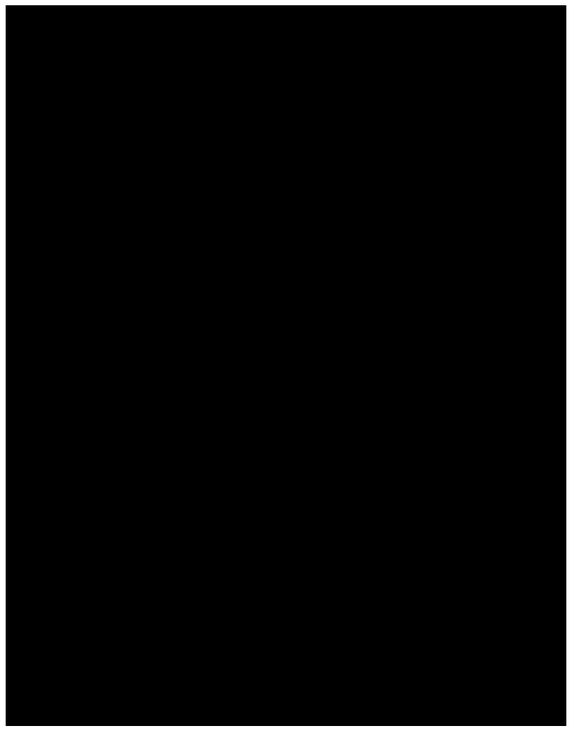
Spread 5
Maria Rosa, cotton denim top Alexandra Moura, dress Sara Maia, pants HIBU., leather boots Fly London.

Spread 6
Maria Rosa, cotton shirt Alexandra Moura, dress HIBU..
Tomás, cotton shirt Alexandra Moura.

Spread 7
Maria Rosa, denim jacket Sara Maia, cotton shirt HIBU., jeans Sara Maia, leather boots Fly London.
Tomás, top HIBU., jeans Alexandra Moura.

Spread 8
Maria Rosa, knitted cotton sweater Sara Maia, shoes Fly London.





HIBU
HIBU.
HIBU.
HIBU.

Meco
38.489057, -9.183760

Photography
Pedro Ferreira

Styling
Isabel Branco assisted by Pedro Pedro

Hair
Helena Vaz Pereira para Griffehairstyle assisted by Rita Vasconcelos
Makeup
Sónia Pessoa

Models
Zara B., Elite Lisbon

Spread 2
Left, cashmere jacket TM collection. Organza skirt Pedro Neto. Right, jacket Alves/Gonçalves. Knited dress Susana Bettencourt.

Spread 3
Jacket Alves/Gonçalves. Knited dress Susana Bettencourt.

Spread 4
Left, jacket and bag Alves/Gonçalves. Neoprene swimsuit Ondamar. Sunglasses Fora. Right, hot pants Ondamar. Knited Top Pedro Pedro.

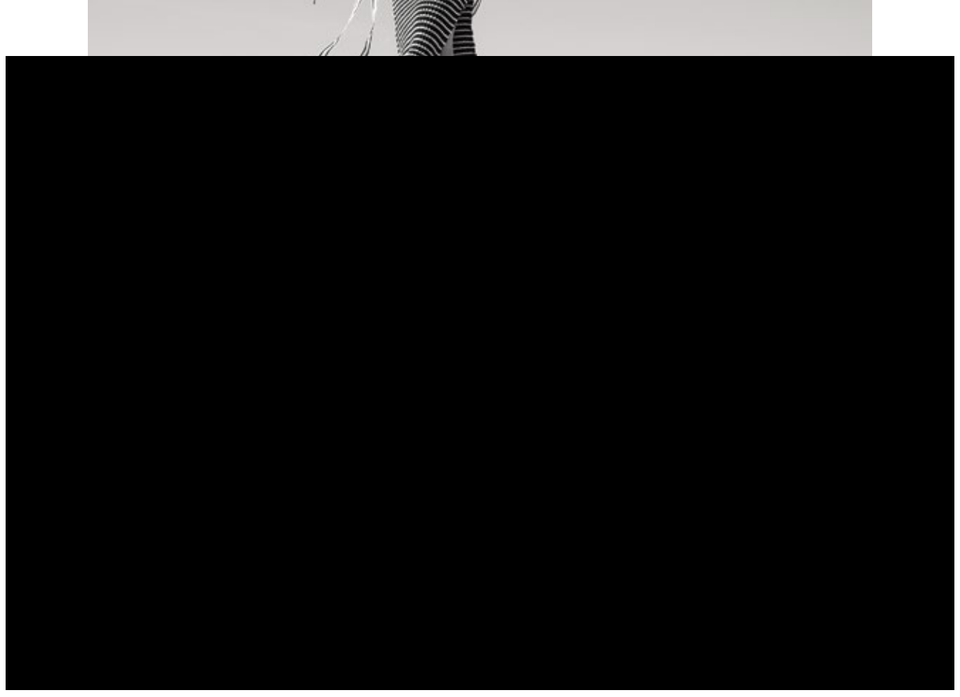
Spread 5
Jacket and bag Alves/Gonçalves. Neoprene swimsuit Ondamar. Sunglasses Fora.

Spread 6
Raincoats Pedro Pedro. Collar Valentim Quaresma. Cap Repto.

Spread 7
Tulle dress Alexandra Moura. Jacket Sara França. Sandals Alexandra Moura X Volca.

Spread 8
Dress Luis Buchinho. Tulle skirt Alexandra Moura. Apron Alves/Gonçalves. Sunglasses Luis Carvalho for Fora.

Spread 9
Top TM Collection. Shirt and tulle skirt Alexandra Moura.

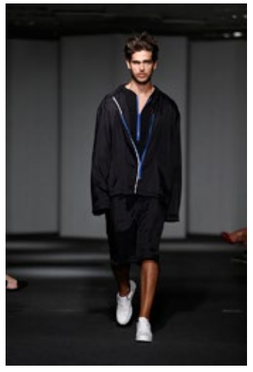


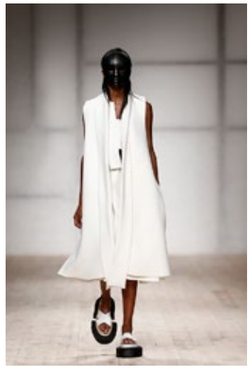
Catwalk SS17

Moda Lisboa

1

2


3


4

1, 2 Awaytomars

3 Catarina Oliveira

4 Cátia Moreira

5, 6, 7 Dino Alves

8, 9 Filipe Faísca

10, 11 Hermione Flynn

12, 13 João Barriga

14, 15 Kolovrat

16 Micaela Sapinho

17 Nuno Gama

18 Patrick de Pádua

19, 20 Ricardo Andrez

21, 22 Ricardo Preto

23 Saymyname

24, 25, 26, 27 Valentim Quaresma

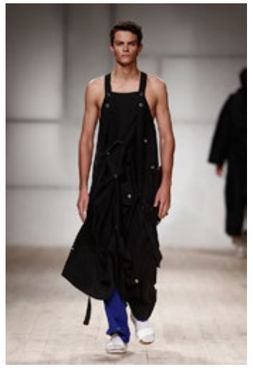
5

6

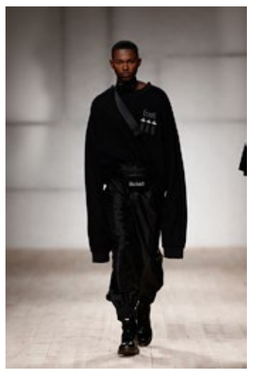
7

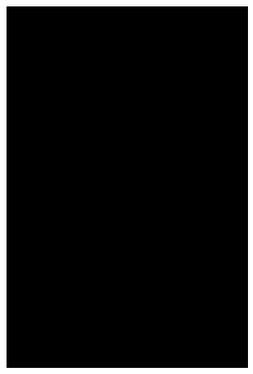
8

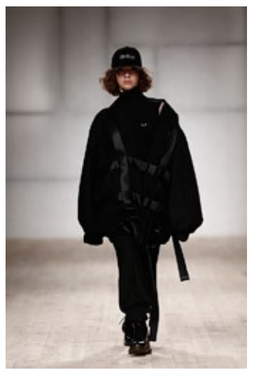
9


10

11


12



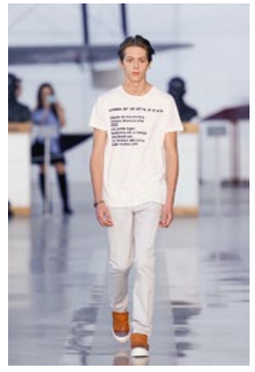

13

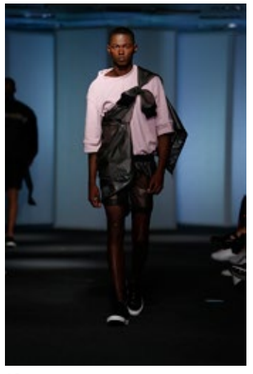
14

Photos, Rui Vasco

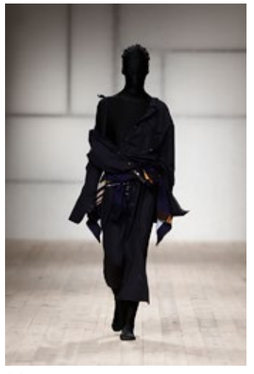
15

16

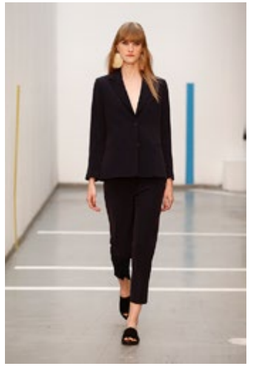

17

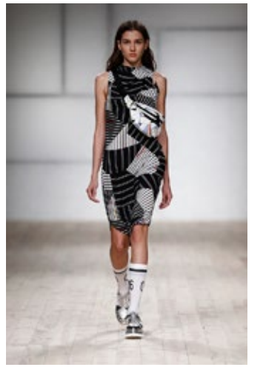

18

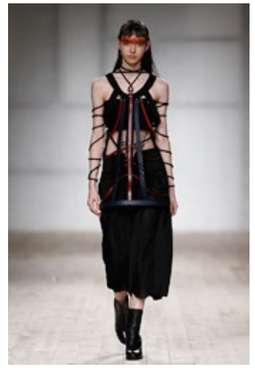
19


20

21

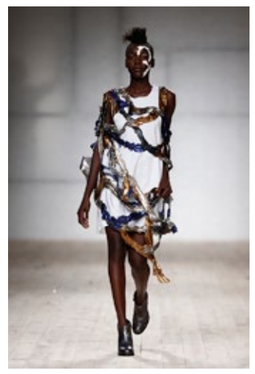

22


23


24

25

26


27

Catwalk SS17

Portugal Fashion

28

29

30

31

28, 29, 30 Alexandra Moura

31, 32 Alves/ Gonçalves

33 Anabela Baldaque

34, 35 Beatriz Arrojado

36, 37 Carla Pontes

38 Carlos Gil

39 David Catalán

40 Diogo Miranda

41, 42 Eduardo Amorim

43, 44 Estelita Mendonça

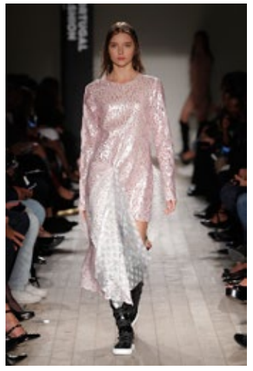
45 Fátima Lopes

46 Filipa Cruz

47, 48, 49 Filipe Augusto

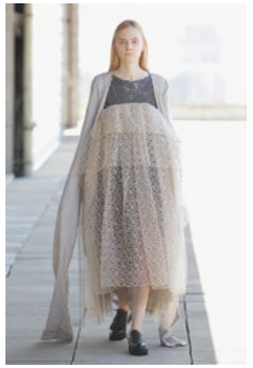
50, 51, 52 HIBU.

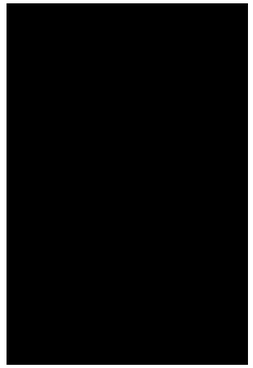
53, 54 Hugo Costa


32

33

34

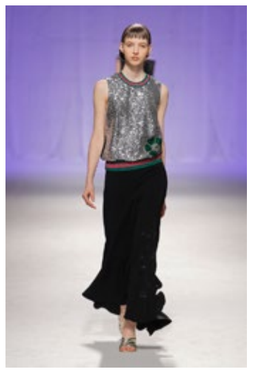

35



36

37

Photos,
Ugo Camera


38

39

40

41

42

43

44

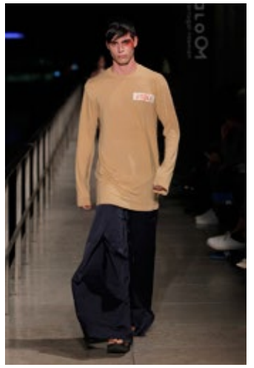
45

46

47

48

49

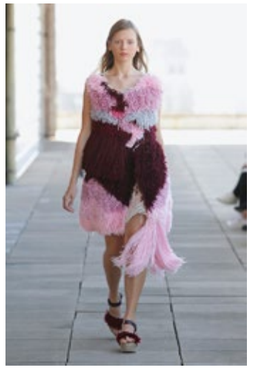

50

51

52

53

54


55

56

57

55 Inês Assunção

56, 57 Inês Torcato

58 Jour de Fête

59 Júlio Torcato

60, 61 Katty Xiomara

62, 63, 64 K L A R

65, 66, 67 Luís Buchinho

68 Maria Kobrock

69, 70 Miguel Vieira

71 Nina Vale

72, 73, 74 Pedro Neto

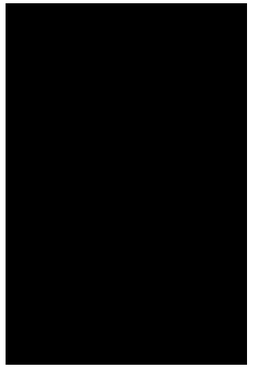
75, 76, 77 Pedro Pedro

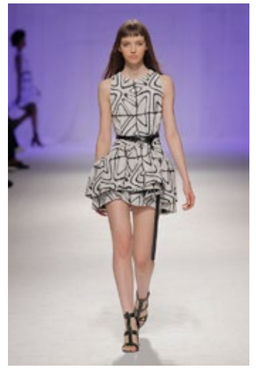
78, 79 Sara Maia

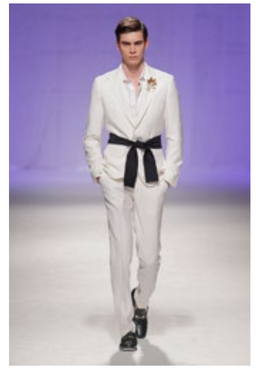
80, 81, 82 UN T

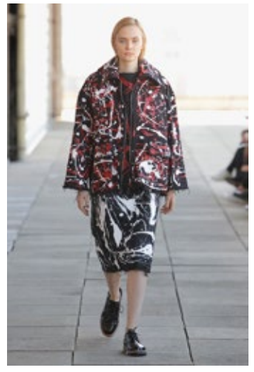
58

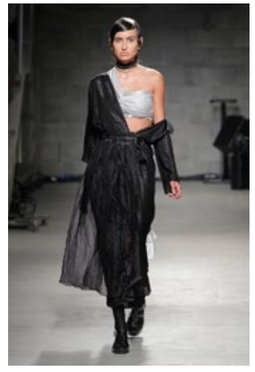
59

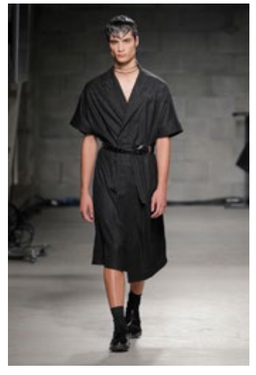

60

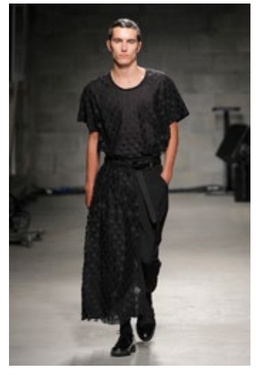

69


70

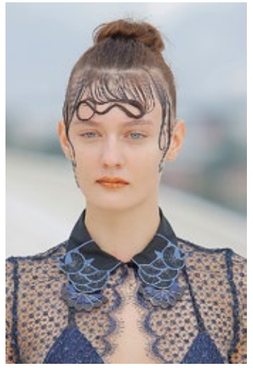

71


72


73

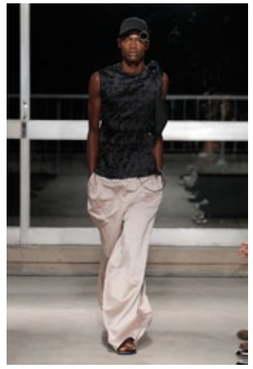

74

75


61

62

63

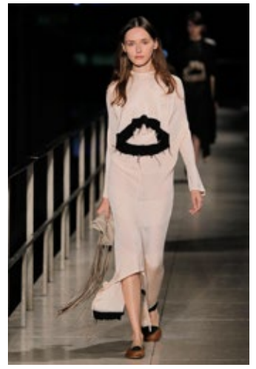

64

65

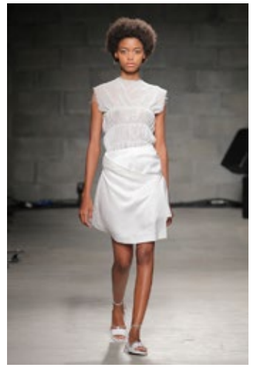
66

67

68


76

77


78

79

80

81

82

Director's Note

This edition of Prinçipal magazine will have an increased and wider distribution at some of the main international fashion events around the world — trade shows, exhibitions, conferences, fashion weeks — all taking place in the first trimester of 2017.

The readership will be even more international that it already is!

The ambition of Prinçipal magazine is to always be a window to the Portuguese textile, clothing and fashion industry, so that more people, professionals and supporters from all over the world have the opportunity to learn more about the scope, the uniqueness of what is on offer and the skills of this amazing Portuguese industrial sector.

Amid the international professional market, it is widely acknowledged that the Portuguese fashion industry is often present as a support element, as a producer and adds value to the world's big fashion brands.

Also, more and more consumers, retailers and agents from different continents know, buy and sell Portuguese brands, which are created, developed and managed in Portugal.

Many decades of experience and knowledge are placed at the service of international fashion, demonstrated by the thousands of companies that comprise this sector in Portugal. These are mainly small and medium-sized, but together guarantee more than 5,000 million euros of exports as well as directly employing around 130,000 professionals within the industry alone.

PRINÇIPAL gives an international stage and recognition to the talent of Moda Portugal!

Manuel Lopes Teixeira

Esta edição da revista Prinçipal terá uma distribuição suplementar e extraordinária por alguns dos principais eventos de moda internacionais espalhados pelo mundo – feiras, mostras, conferências, semanas de moda – que ocorrem no primeiro trimestre do ano de 2017.

A audiência será ainda mais internacional do que já é!

A ambição da revista Prinçipal é ser sempre uma janela aberta sobre a indústria têxtil, do vestuário e da moda lusa para que mais pessoas, profissionais e interessados de todo o mundo, tenham a oportunidade de conhecer melhor a amplitude e a qualidade única da oferta e das competências deste fantástico sector industrial português.

No mercado profissional internacional, todos sabem que a indústria da moda de Portugal está muitas vezes presente como elemento de suporte, produtor e qualificador das coleções das grandes marcas de moda do mundo.

Também cada vez mais consumidores, retalhistas e agentes nos diferentes continentes conhecem, compram e vendem marcas portuguesas, criadas, desenvolvidas e geridas a partir de Portugal.

São muitas décadas de experiência e de conhecimento ao serviço da moda internacional, como comprovam os milhares de empresas que constituem este sector em Portugal, maioritariamente de pequena e média dimensão, que garantem mais de 5.000 milhões de euros de exportações e empregam diretamente, apenas na indústria, cerca de 130.000 profissionais.

PRINÇIPAL é dar palco internacional e prestar reconhecimento ao talento da Moda Portugal!

Manuel Lopes Teixeira

IMPRINT
PRINÇIPAL 16

PUBLISHER
Prinçipal Moda Portugal

DIRECTOR
Manuel Lopes Teixeira, CENIT

EDITOR IN CHIEF / CREATIVE DIRECTOR
Miguel Flor

ART DIRECTOR / DESIGNER
João Cruz, MOOUNTAIN.NET

CONTRIBUTING WRITER
Eliana Macedo

PHOTOGRAPHY
Pedro Ferreira, Nuno Vieira, Ricardo Santos, Miguel Flor, Pedro de Passos, José Miguel de Abreu, Filipa Alves, Joji Wakita

ENGLISH REVISOR
Alex Finkle

COPY EDITOR
Nuno Paiva

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

DESIGN INTERN
André Gonçalves

SPECIAL THANKS TO
Nuno Paiva, João Melo Costa, Filipe Augusto, André Gonçalves, Cristina Hora, Sergio Rebelo, Isabel Branco, Marlene Oliveira, Alexandra Costa, Luís Espinheira, Duarte Costa, Liliana Mendes, Svenja Specht, Céline Laurens

PRINT RUN
8000

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

PROMOTED BY
CENIT, Centro Associativo de Inteligência Têxtil

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

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

All rights reserved, © 2016

Promotor

cenit.

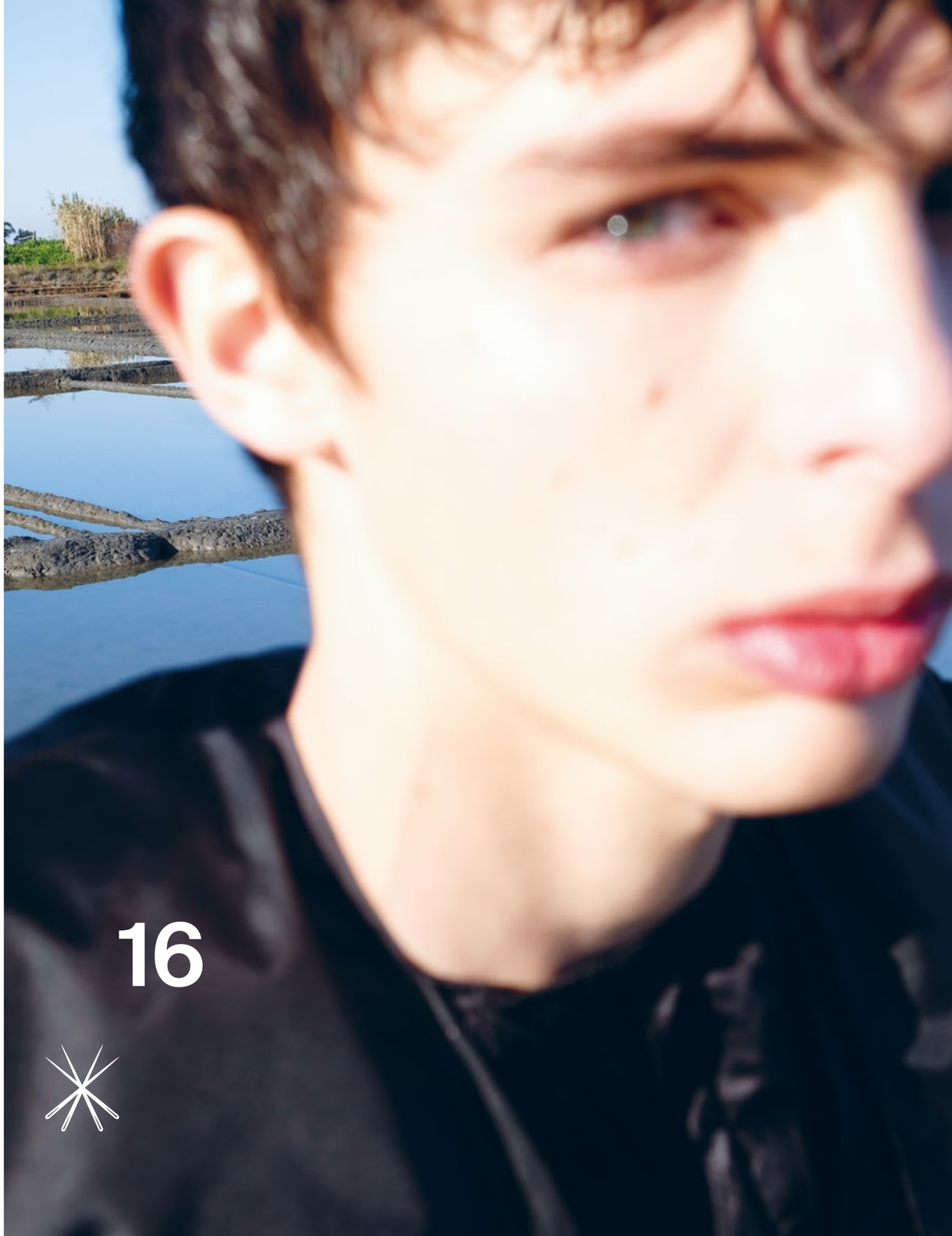
Partner

ANIVEC APIV
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS INDÚSTRIAS DE VESTUÁRIO E CONFECÇÃO

COMPETE 2020

PORTUGAL 2020

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

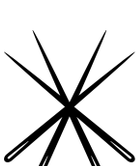


Promotor

cenit.

Partner

ANIVEC
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS INDÚSTRIAS DE VESTUÁRIO E CONFECÇÃO APIV



COMPETE 2020

PORTUGAL 2020

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Region