

# PRINÇIPAL



18



PRINÇIPAL  
MODA  
PORTUGAL  
INTER-  
NATIONAL  
MAGAZINE





18

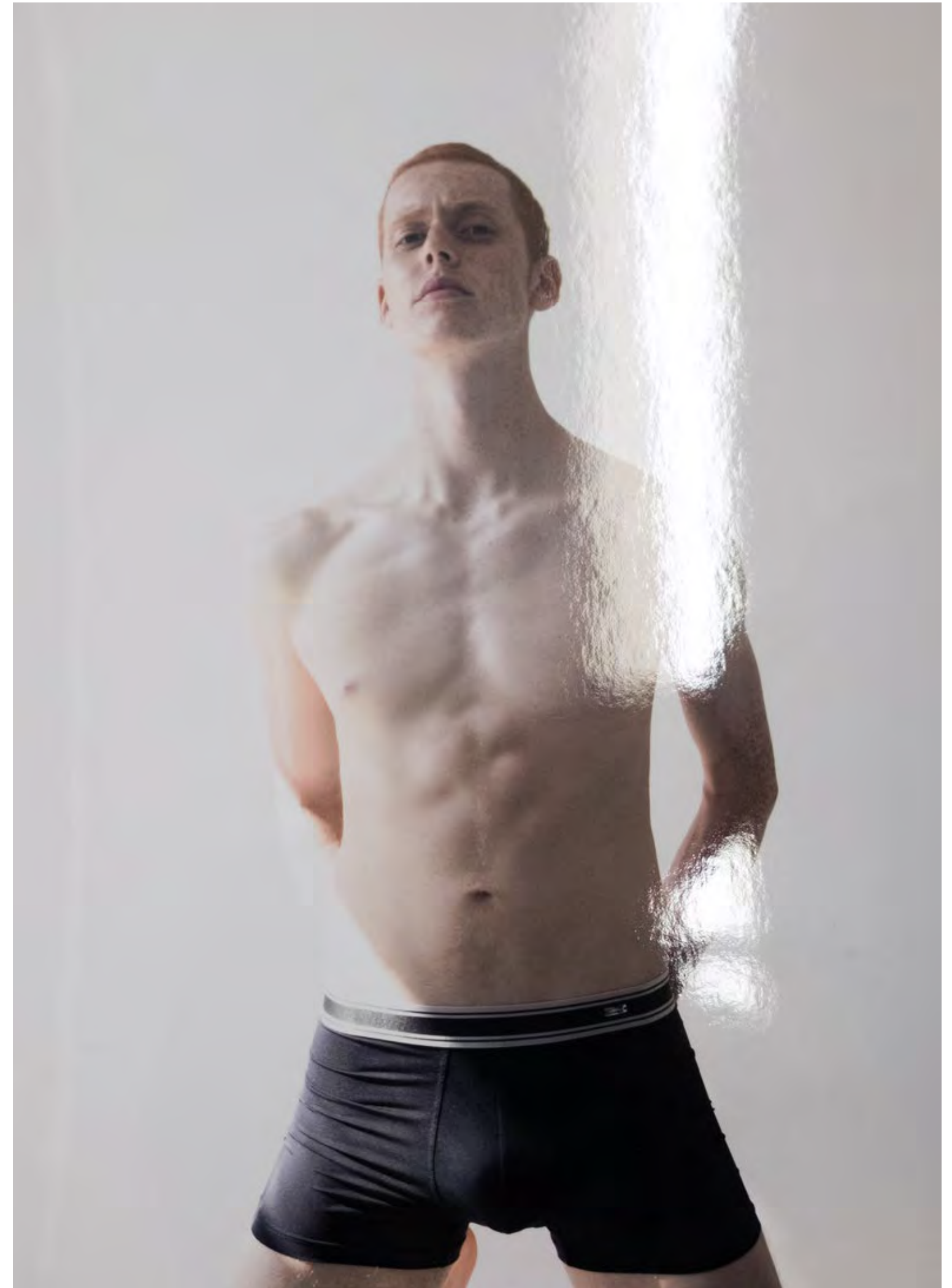
 PRINÇIPAL  
MODA  
PORTUGAL  
INTER-  
NATIONAL  
MAGAZINE



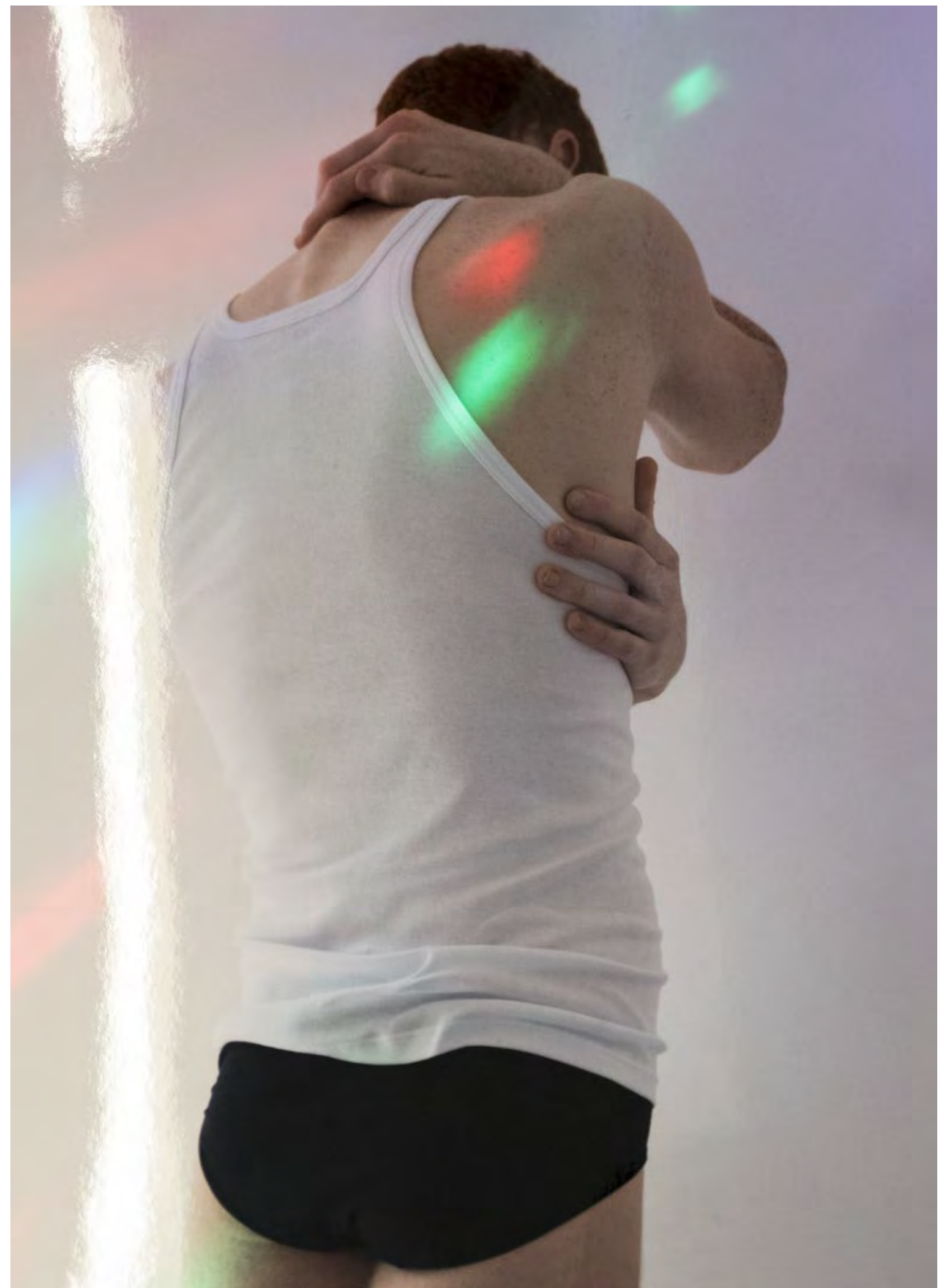
PRINÇIPAL

18

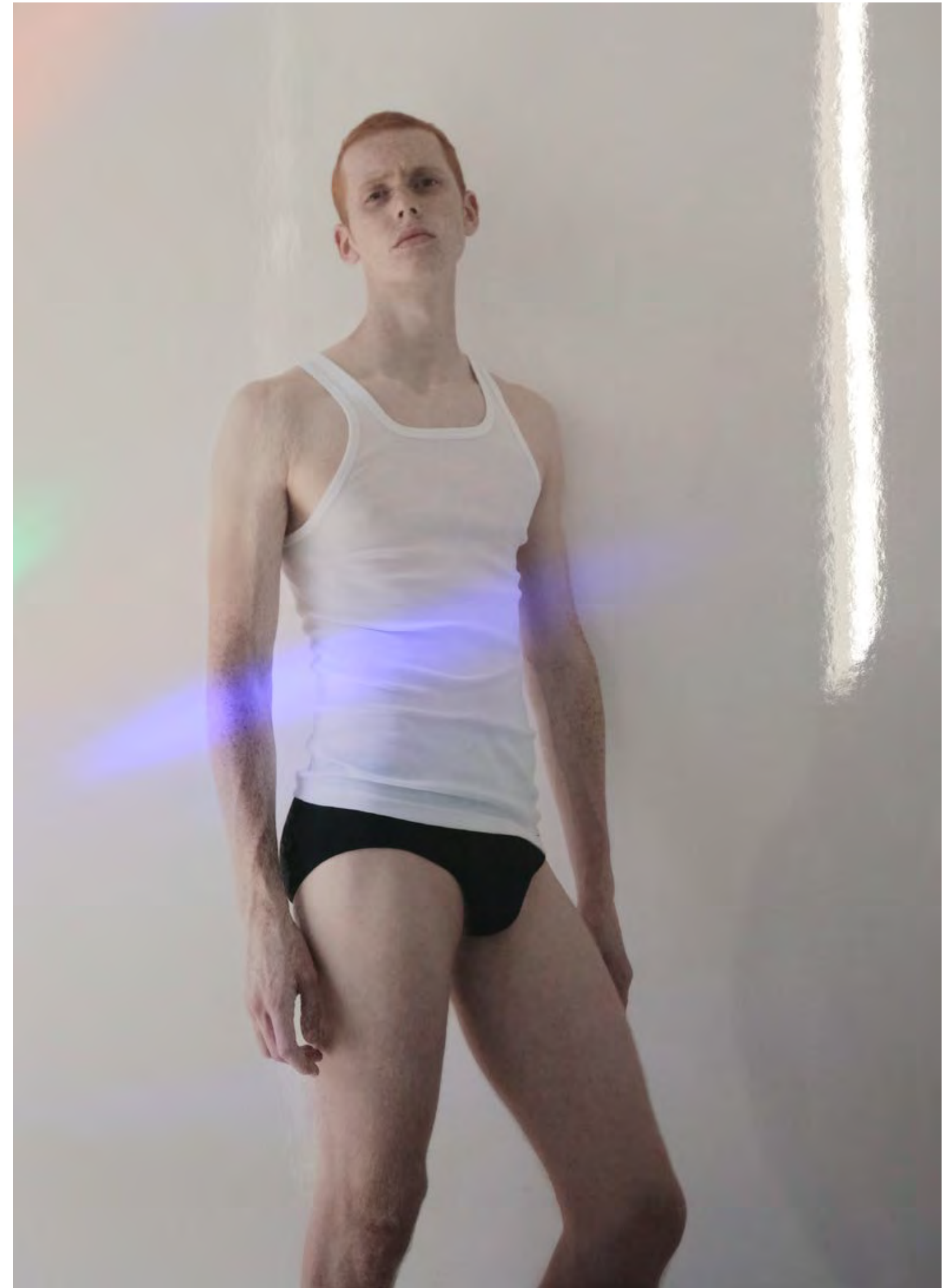
 PRINÇIPAL  
MODA  
PORTUGAL  
INTER-  
NATIONAL  
MAGAZINE













**Impetus  
Editor's  
Note**

**Photography  
Miguel Flor**

**Models  
Nuno Moreira, DXL Models  
Vasco Nobre, Central Models**

**Production Assistants  
João Melo Costa  
Filipe Augusto**

**All clothes  
Impetus**





Table  
of Contents

Impetus  
Editor’s  
Note  
1 & 148

Impetus  
All Aboard  
12

Impetus  
All  
Aboard  
18

Amoreiras  
22

Ricardo  
Andrez  
No Mandatory  
Pieces  
40

Ricardo  
Andrez  
Não há pe-  
ças obriga-  
tórias  
52

Santa  
Apolónia  
56

João  
Oliveira  
What’s  
Next  
96

João  
Oliveira  
What’s  
Next  
102

Perafita  
104

Selva  
Concrete  
Jungle  
126

Selva  
de Cimento  
130

Backstage  
Portugal  
Fashion  
134

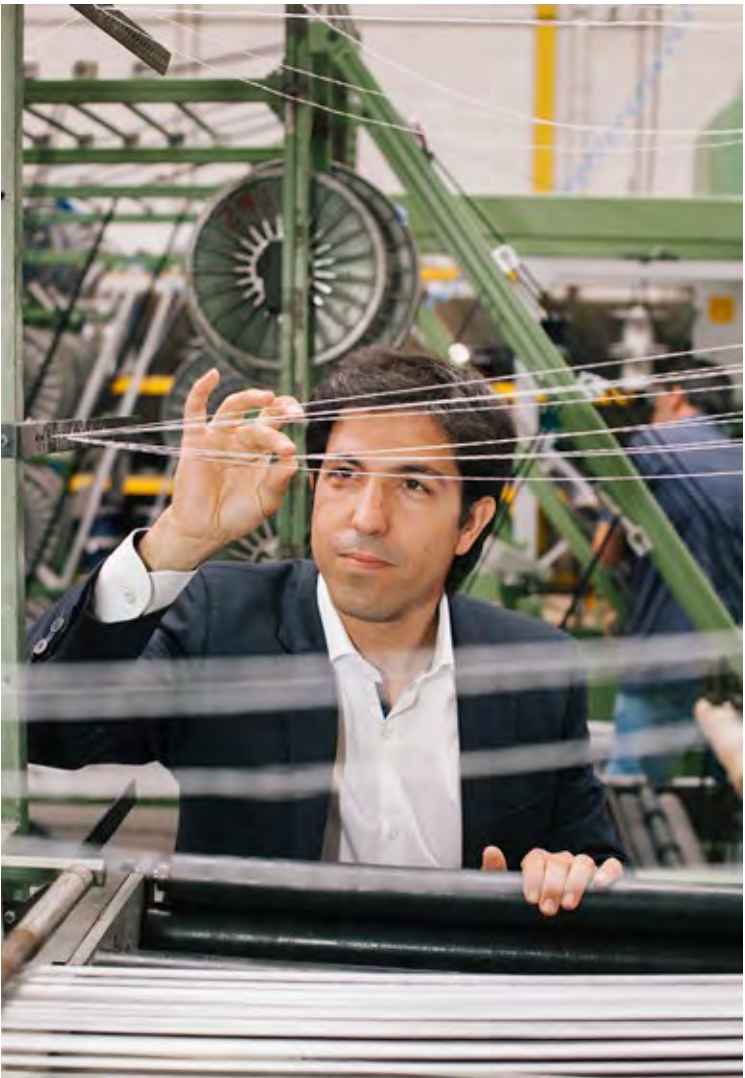
Stock-  
ists  
146

Impetus  
Interview

Text  
Eliana Macedo

Photography  
Victor Staaf

All aboard



All  
A  
board

Maria Emilia,  
Ricardo and  
Fernando  
Figueiredo,  
Photos  
Victor  
Staaf

Born in 1973 in a small garage in Maria Emilia and Alberto Figueiredo's home, in Esposende, the Impetus Group has come a long way to become a world leader in the production and distribution of underwear. The team, initially made up of just the founders and four seamstresses, now numbers 820 workers spread across the company's three industrial units. Vertically integrating weaving, cutting, sewing, dyeing, printing, finishing, packing, research and development, all the parts come together to produce around 6 million articles per year.

In a guided tour of the family business' headquarters, Ricardo Figueiredo, the founder's son in charge of the financial and production management departments, tells us he thought of studying Arts, but the will to continue the legacy was stronger. That was why, soon after completing his studies in management, he joined the company, where his childhood memories can be found in amongst the forklifts and rolls of knitted fabric. As we pass through the cutting section we bump into his mother and have a quick chat with her in keeping with the fast pace of her daily life.

I take the chance to ask her why 44 years later, she still works side by side with the factory employees. "I have worked hard since I was 20 years old and it was a constant struggle so while I still feel useful and healthy, I will

still be pouring my body and soul into the company," she says with infectious vigour. "It is very gratifying to look at the whole evolution, but it is also a big responsibility," she continues. "The town of Apúlia [near Esposende] had a great leap when we started to take people off the fields and gave them a place to work at our factory and today we have fathers, mothers and sons working at the company," the co-founder comments.

"At Impetus, there is close involvement from the board in the company's day to day activities and constant care for our workers and the community around us," Ricardo emphasises. "We promote initiatives like summer camps and merit scholarships for sons and daughters of our employees; we have indoor gymnastics twice a week; we set up tournaments and get-togethers; we have partnerships with several social support institutions; we have a doctor come in every week; and we have free transportation to and from our workplaces," he tells us. "We try to have these perks and still pay our employees as best we can because we are all in this together, a lot of families count and depend on us to succeed," Maria Emilia reiterates.

Fernando Figueiredo, head of marketing, communication and identity, joins the conversation. As it happens the only board member from this emphatically familiar endeavour





who is not present is the father, Alberto Figueiredo. The two brothers explain that, besides producing underwear, nightwear and beachwear for their brands (Impetus, Replay, Eden Park, Hot and ProtechDry), the company was always a reference to international private labels like Guess, Tommy Hilfiger and Calvin Klein. “Our clients look to us more and more because they recognise our know-how, the quality of our pieces and our constant commitment to the development of more complex, more technical products,” Ricardo explains.

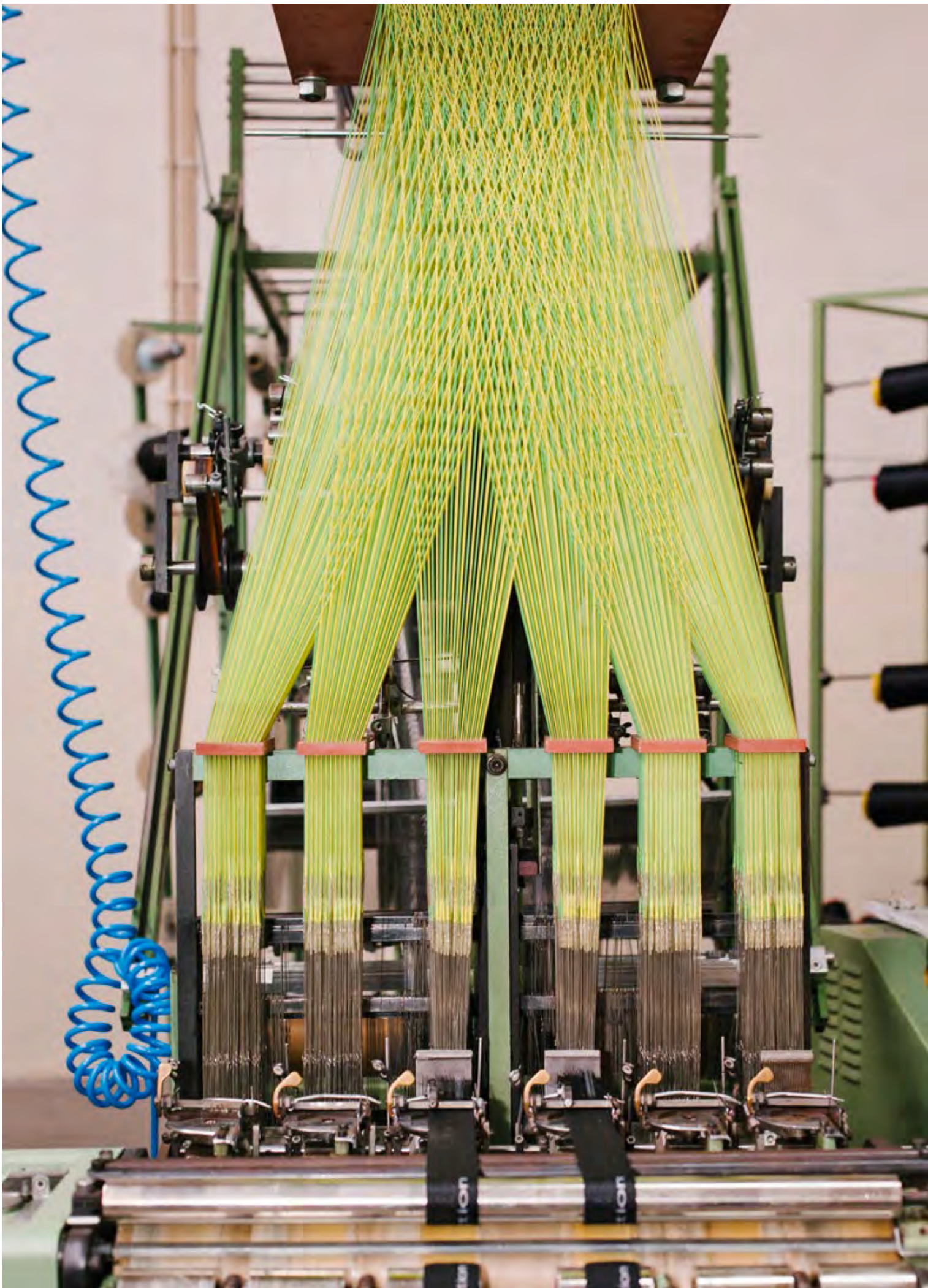
“I am used to saying that we operate within an industrial environment, but we work almost like a sewing atelier, always paying very close attention to detail and have a very close relationship with our clients,” the manager continues, “this is a central part of the creation and development process because if the brands do not have an inside understanding of the technical aspect, the producer will not be able to be perfectly aligned with the brand’s strategy.” Furthermore, he highlights the work of the R&D department, “always looking for new raw materials, from cotton to lyocell and modal, to mixtures like wool with silk”.

With the launch of the seamless unit in 1999, the Impetus Group stepped up its production of seamless underwear, one of its areas of expertise. “To us, the best underwear is the one you cannot feel, a piece so comfortable you forget you are wearing it,” Ricardo tells us, “and our basics are still our best-sellers”. Besides ‘Essentials’, this Portuguese brand includes segments such as ‘Sport’ (technical underwear for professional athletes), ‘Performance’ (high

technology products with temperature regulation), ‘Junior’ (basic and technical articles for children), ‘Collection’ (seasonal collections of underwear and nightwear), and ‘Beachwear’ (for men).

“Within the ‘Performance’ line, we develop articles with thermo-regulating properties for NASA, a technology that counteracts the sudden variations of temperature when astronauts are going to space,” the production manager reinforces. “We always seek to be innovative and take a bet on new developments”, he comments. “Besides stepping into the fashion segment, we want to explore the athleisure market, because we are aware that more and more people are looking for versatile pieces with sustainable origins,” he predicts. On the subject of sustainability, we can honestly say that Impetus is top of the line, using “photovoltaic panels, biomass boilers, electrical vehicles and all machinery working as efficiently as possible”.

Building on its consolidated presence in the best department stores in Portugal, Spain and France, such as El Corte Inglés and Galeries Lafayette, the underwear brand is embracing a new strategy focused on the expansion of the distribution network into Germany and the US. “Our goal is to have Impetus grow and rely less and less on work for private labels,” the businessman concludes, nonetheless acknowledging the interest in promoting promising partnerships with companies looking for allies in the Portuguese industry to access the quality and technical skills that make it one of a kind in the world.





Maria de Fátima Lopes,  
57 years old,  
Seamstress

How long have you worked at Impetus?

Since the very beginning, 43 years ago. Back then there were only four seamstresses, plus Mrs Maria Emília and Mr Alberto, who worked with us and did a bit of whatever was needed.

In 43 years, you make a lot of memories. Can you remember any peculiar situation?

They were different times with different work methods. Back then, to deliver a shipment on the following day, we had to work through the night. In 1977, when the first soap opera ‘Gabriela’ was on everyone wanted to watch it. So that no-one was upset, Mrs Maria Emília would bring the TV and a little snack she made at home to us and when the show started, we would all gather around and spend that time together.

Do you like to work at Impetus?

If I didn’t, I wouldn’t be singing all the time. I’ve worked here since I was 14 years old, I never did anything else and can’t imagine doing anything else either.



Maria de Fátima Lopes,  
57 anos,  
Costureira

Há quantos anos trabalha na Impetus?

Desde o início, já lá vão 43 anos. Na altura, éramos só quatro costureiras, mais a D. Maria Emília e o Sr. Alberto, que trabalhavam connosco no que fosse preciso.

Em 43 anos fazem-se muitas memórias. Lembra-se de alguma situação caricata que tenha passado aqui?

Eram outros tempos e outros métodos de trabalho. Antigamente, para entregar uma encomenda no dia a seguir, tínhamos que ficar a trabalhar

pela noite dentro. Em 1977, quando começou a passar a primeira telenovela, a ‘Gabriela’, toda a gente queria ver aquilo. Então, para que nenhuma de nós estivesse contrariada, a D. Maria Emília trazia a televisão e um lanchinho de casa e, àquela hora, fazíamos sempre um serão todas juntas.

Gosta de trabalhar na Impetus?

Se não gostasse, não estava sempre a cantar! Trabalho aqui desde os 14 anos, nunca fiz mais nada e nem me vejo a fazer outra coisa.

Jorge Pena,  
45 years old,  
Head of Warehouse,  
Cutting  
and Pre-Sewing

When did you start working at Impetus and how has your work evolved?

I began working as a cutting machine operator in 1991. Later on, I was in charge of the transition to the computer-assisted process and to implement an algorithm to group moulds in the most space efficient and profitable way.

Can you share a funny story from your life here?

Back in the day we had to do the calculations by hand and all the data was entered into the cutting machines with a lot of accuracy, millimetre by millimetre. One time a colleague of mine put in a wrong comma and by the time we realised this, the machine had already cut a 10 meter lot into 10 millimetre pieces. They looked like underwear for crickets.



Jorge Pena,  
45 anos,  
Chefe de Armazém,  
Corte e Pré-Costura

Quando começou a trabalhar na Impetus e como foi a sua evolução na empresa?

Comecei como operador de máquina de corte, em 1991. Mais tarde, acabei por ficar responsável pela informatização das máquinas, e implementar um algoritmo, que agrupa os moldes de forma a termos um maior aproveitamento e rentabilidade do tecido no corte.

Alguma história engraçada ao longo do seu percurso?

Antigamente, as contas tinham que ser feitas à mão e os dados eram introduzidos com muito rigor e ao milímetro nas máquinas de corte. Uma vez, um colega meu colocou mal as vírgulas e quando fomos a ver, tinha cortado um lote de 10 metros em peças de 10mm. Pareciam ‘slips’ para grilos.





Nascido em 1973, numa pequena garagem da casa do casal Maria Emília e Alberto Figueiredo, em Esposende, o Grupo Impetus percorreu um longo caminho até se afirmar como líder mundial no fabrico e distribuição de roupa interior masculina. À equipa inicialmente composta apenas pelos fundadores e por quatro costureiras, somam-se agora mais de 820 colaboradores, distribuídos pelas três unidades industriais que compõem a empresa. Integrando verticalmente as áreas de tecelagem, corte, confeção, tinturaria, estamparia, acabamentos, embalagem, conceção e desenvolvimento, a união de todas as partes resulta numa força produtiva anual na ordem dos 6 milhões de artigos.

Numa visita guiada às instalações da sede da empresa, Ricardo Figueiredo, filho dos fundadores e responsável pelos departamentos financeiro e de gestão de produção, conta-nos que ainda pensou em enveredar pelas artes, mas a von-

tade de dar continuidade ao legado acabou por falar mais alto tendo-se formado em Gestão e integrado os quadros da empresa. Ao passarmos pela secção de corte, somos surpreendidos por Maria Emília Figueiredo, sua mãe, num passo e discurso sempre atarefados.

Aproveito para lhe perguntar porque é que 44 anos depois continua a trabalhar lado a lado com os funcionários da fábrica. “Desde os 20 anos

Maria Emília,  
Ricardo e  
Fernando  
Figueiredo,  
fotografia  
Victor  
Staaf

All Aboard

# All Aboard

Entrevista  
Impetus

Texto  
Eliana  
Macedo

Fotografia  
Victor Staaf





que trabalho arduamente tendo sido sempre uma luta constante, portanto, enquanto sentir que sou útil e tiver saúde, vou continuar a estar envolvida de corpo e alma na empresa” afirma, com uma energia contagiante. “É muito gratificante olhar para toda esta evolução, mas é também uma grande responsabilidade”, continua. “A vila de Apúlia [em Esposende] deu um salto enorme quando começamos a tirar as pessoas do campo e a integrá-las na nossa fábrica. Hoje, temos pais, mães e filhos nos nossos quadros”, comenta a cofundadora.

“Na Impetus, há um envolvimento dos membros da administração no dia a dia da empresa e uma preocupação constante com os nossos trabalhadores e com a comunidade à nossa volta”, reitera Ricardo. “Promovemos iniciativas como estágios de verão e bolsas de mérito para os filhos dos nossos funcionários, temos ginástica laboral duas vezes por semana, organizamos torneios e convívios, realizamos protocolos com várias instituições de cariz social, trazemos um médico todas as semanas à empresa e disponibilizamos transporte gratuito para o trabalho”, exemplifica. “Tentamos dar algumas regalias e também pagar o melhor possível aos nossos funcionários, temos que estar todos no mesmo barco, porque muitas famílias dependem do sucesso desta empresa”, reitera Maria Emília.

Fernando Figueiredo, também filho de Emília e Alberto e responsável pelo departamento de marketing, comunicação e imagem explica-nos que, para além da produção de produtos de ‘underwear’, ‘nightwear’ e ‘beachwear’ para as marcas próprias (Impetus, Replay, Eden Park, Hot e ProtechDry), a empresa sempre foi também uma referência para ‘private labels’ internacionais, como a Guess,

a Tommy Hilfiger e a Calvin Klein. “Os nossos clientes procuram-nos cada vez mais porque reconhecem o nosso ‘know how’, a qualidade das nossas peças e a nossa aposta constante no desenvolvimento de um produto mais complexo e mais técnico”, realça Ricardo.

“Eu costumo dizer que estamos inseridos num ambiente industrial, mas trabalhamos quase como num atelier de costura, sempre com muita atenção ao detalhe e numa relação de grande proximidade com os nossos clientes”, partilha o gestor, explicando que este é “um processo essencial na criação e desenvolvimento das peças, porque se as marcas muitas das vezes não têm um conhecimento da parte técnica, o produtor também não está totalmente alinhado com a estratégia da marca”. A nível dos materiais utilizados, destaca o trabalho do departamento de I&D, que “está sempre à procura de novas matérias-primas, que vão do algodão, ao ‘lyocell’ e modal, a várias misturas como lã com seda”.

Com a abertura da sua unidade de Seamless, em 1999, o Grupo Impetus reforçou também a sua aposta em ‘underwear’ sem costuras, uma das suas áreas de especialização. “Para nós, o melhor ‘underwear’ é aquele que não se sente, é uma peça que é tão confortável que o consumidor até se esquece que está a usá-la”, afirma Ricardo Fernandes, “e os nossos básicos continuam a ser os nossos ‘bestsellers’”. Para além da linha “Essentials”, a oferta desta marca portuguesa estende-se aos segmentos “Sport” (‘underwear’ técnico orientado para a prática desportiva), “Performance” (produtos com tecnologia de regulação de temperatura), “Junior” (artigos básicos e técnicos para criança), “Collection” (coleções sazonais de

‘underwear’ e ‘nightwear’) e “Beachwear” (para homem).

“Dentro da linha “Performance”, desenvolvemos artigos com propriedades termo-reguladores para a NASA, uma tecnologia que diminui o efeito das oscilações de temperatura quando os astronautas estão no espaço”, sublinha o gestor de produção. “Procuramos sempre inovar e apostar em novos desenvolvimentos”, complementa. “Para além de estarmos a entrar no segmento moda, pretendemos explorar mais o ‘athleisure’, porque temos consciência que as pessoas procuram cada vez mais peças versáteis e ecologicamente sustentáveis”, antecipa. E quando o assunto é eco-sustentabilidade, podemos dizer que a empresa sempre se encontrou na linha da frente, contando com “painéis fotovoltaicos, caldeira a biomassa, veículos elétricos e as máquinas a funcionar da forma mais eficiente”.

Com presença consolidada nas melhores ‘department stores’ de Portugal, Espanha e França, como o El Corte Inglés e as Galeries Lafayette, a marca de ‘underwear’ abraça agora uma estratégia que passa pelo processo de expansão da rede de distribuição em mercados como a Alemanha e os EUA. “O nosso objetivo é fazer crescer a Impetus”, conclui o empresário, reforçando, no entanto, o interesse em continuar a promover parcerias com marcas que procurem aliar-se à indústria portuguesa pela qualidade e pela capacidade técnica que a tornam única no mundo.



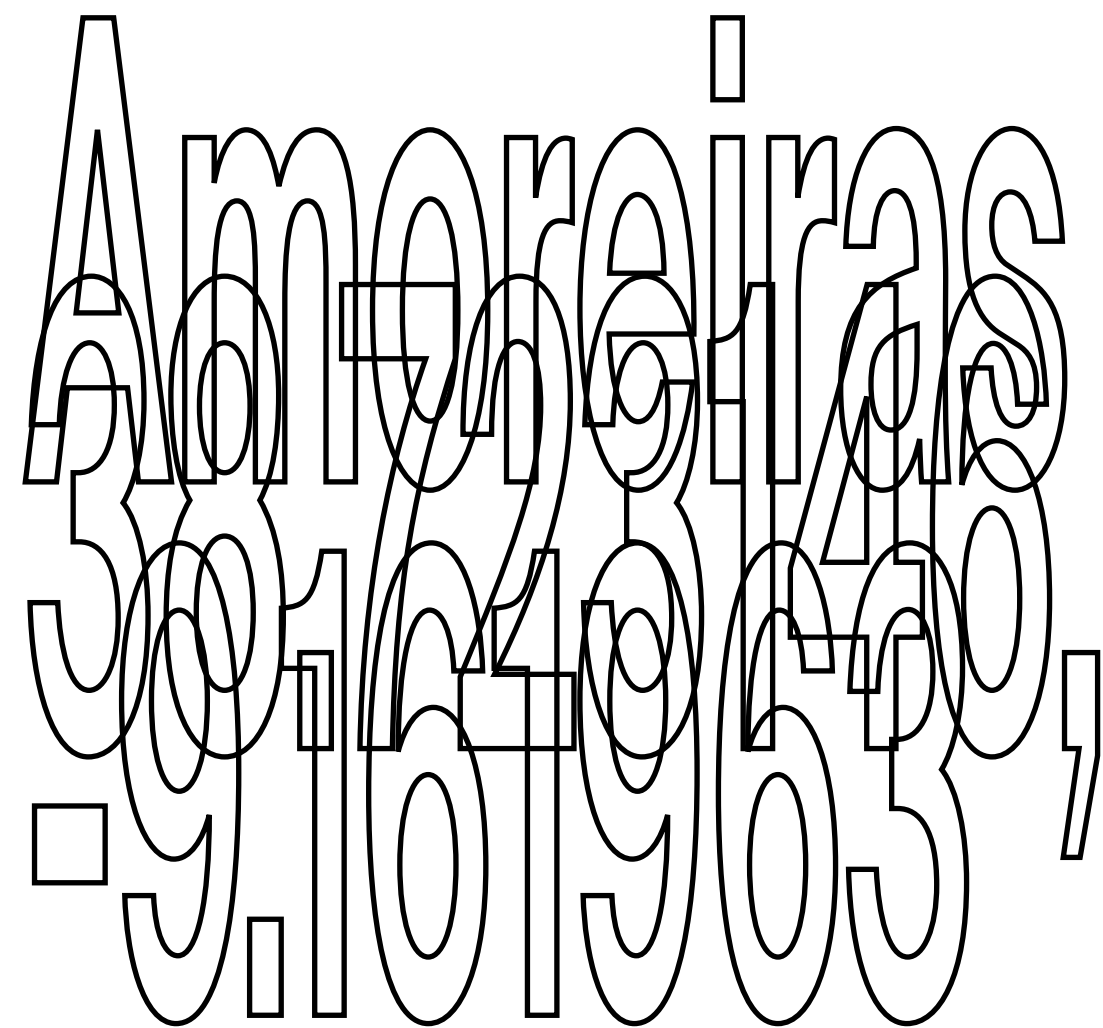
**Photography**  
**Ricardo Santos**

**Styling**  
**Joel Alves**

**Hair**  
**Cláudio Pacheco for Chiado Studio**  
**using L’Oreal products**  
**assisted by Andreia Santos**  
**Makeup**  
**Miguel Stapelton**

**Models**  
**João Lima and Guilherme Oliveira,**  
**Central Models**

**Special Thanks**  
**Amoreiras Shopping Center**  
**[www.amoreiras.com](http://www.amoreiras.com)**



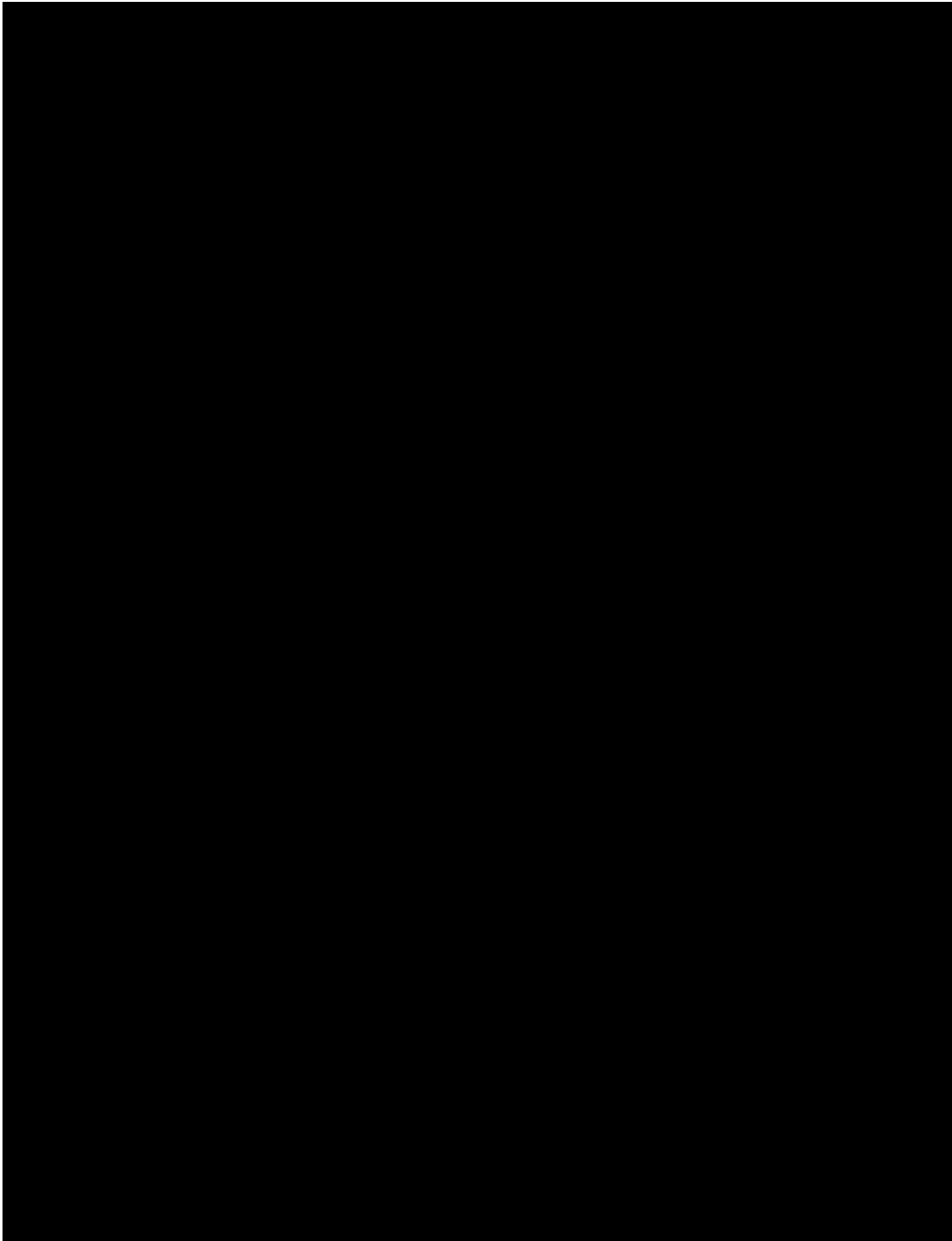




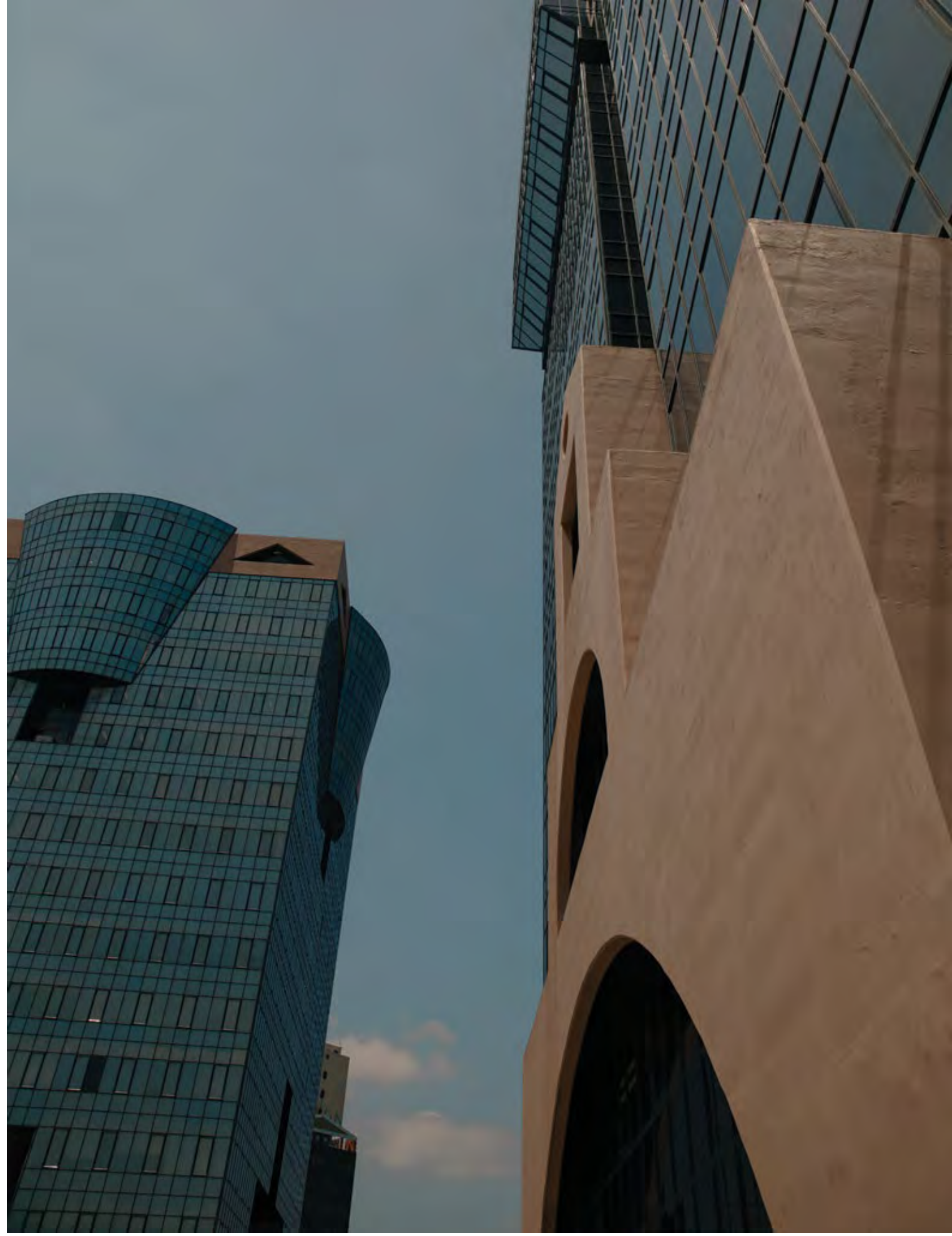
This and next spread Guilherme Total Look Alexandra Moura. João Jumpsuit Pedro Neto.











Coat Ricardo Andrez. Shirt Alexandra Moura. Pants David Catalán.





Guilherme Turtleneck Pedro Neto. João Shirt Ricardo Andrez.

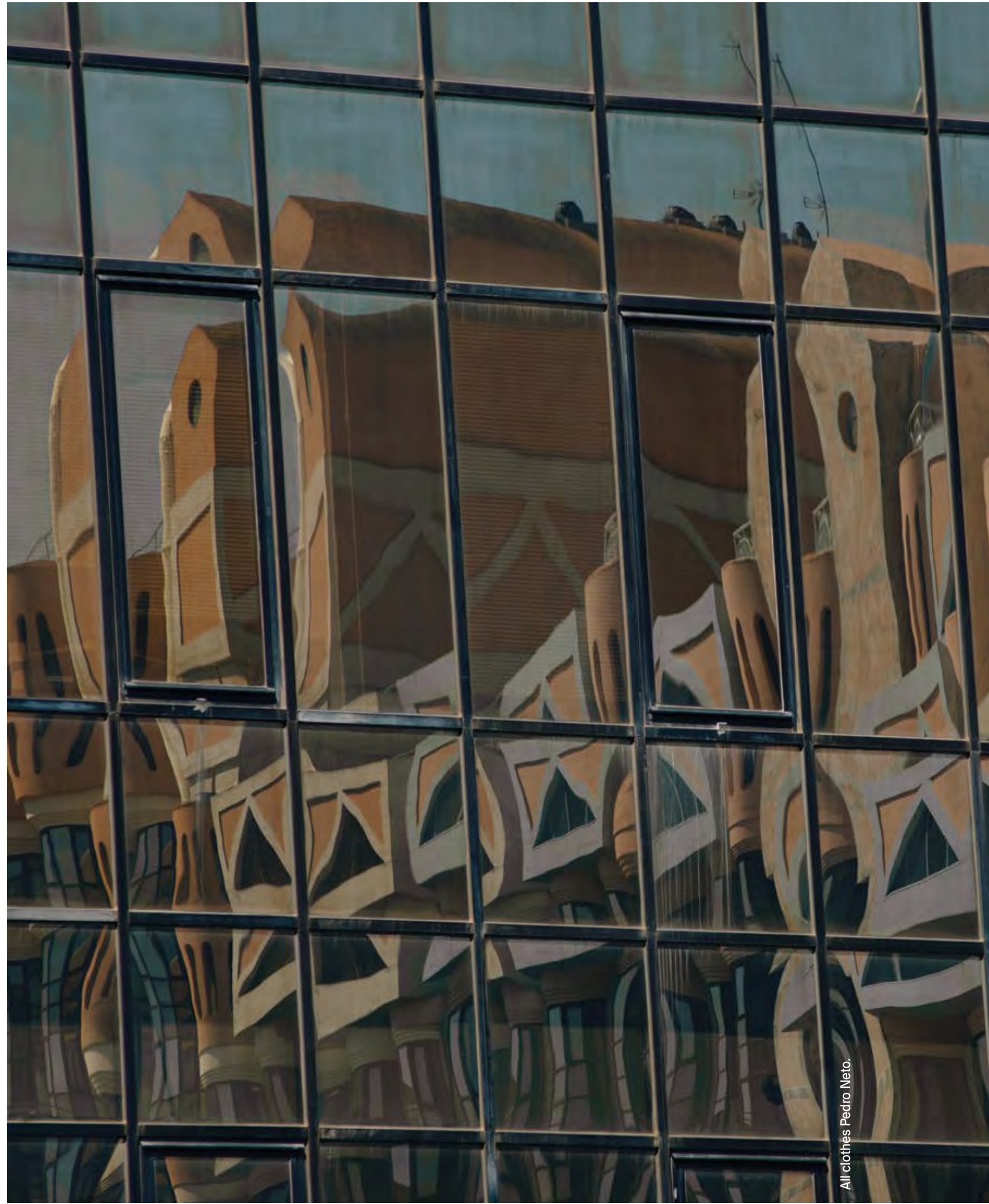






João Shirt Pedro Neto. Coat and Pants Alexandre Pereira. Guilherme Turtleneck and Coat Alexandra Moura. Pants Ricardo Andrez.





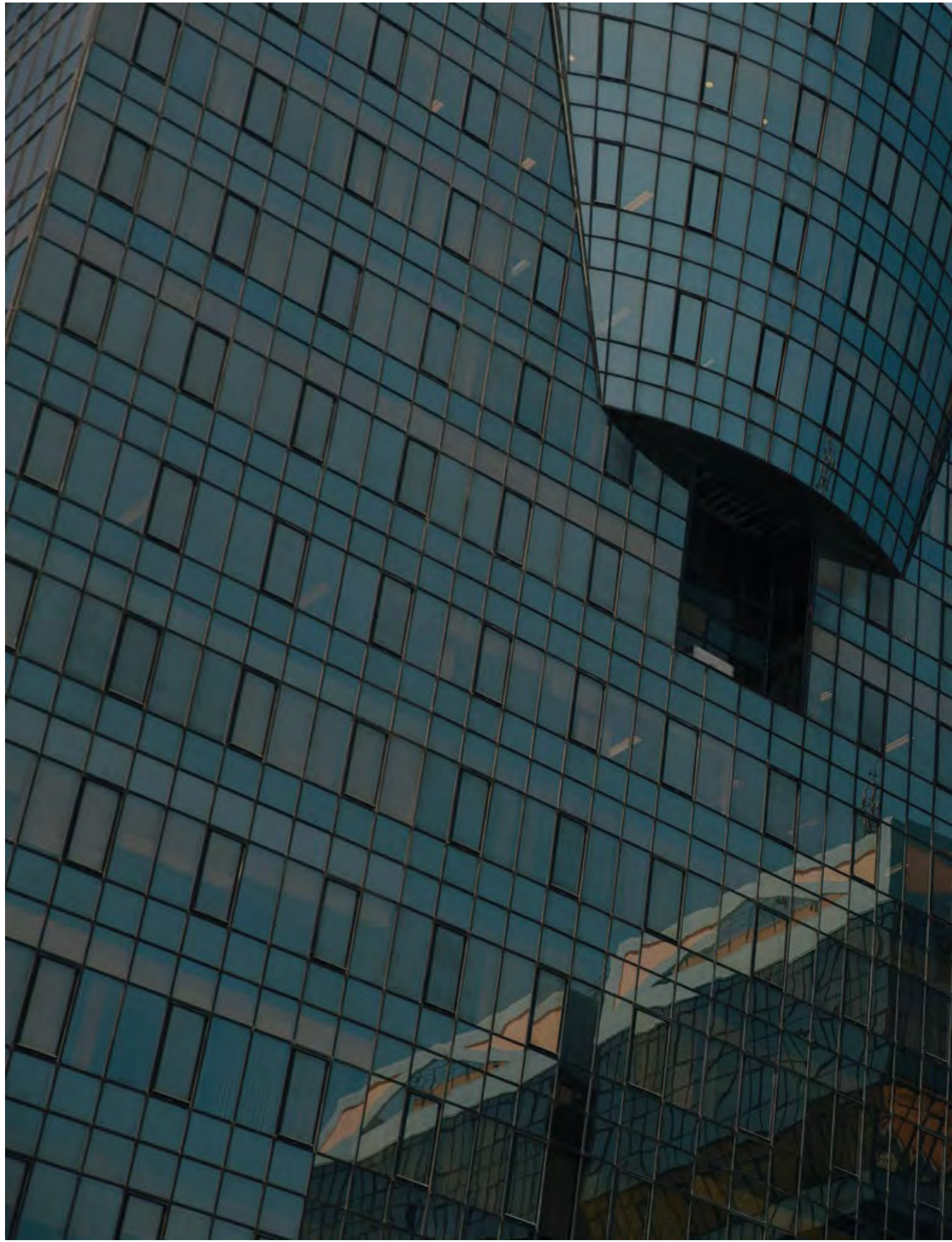
All clothes Pedro Neto.







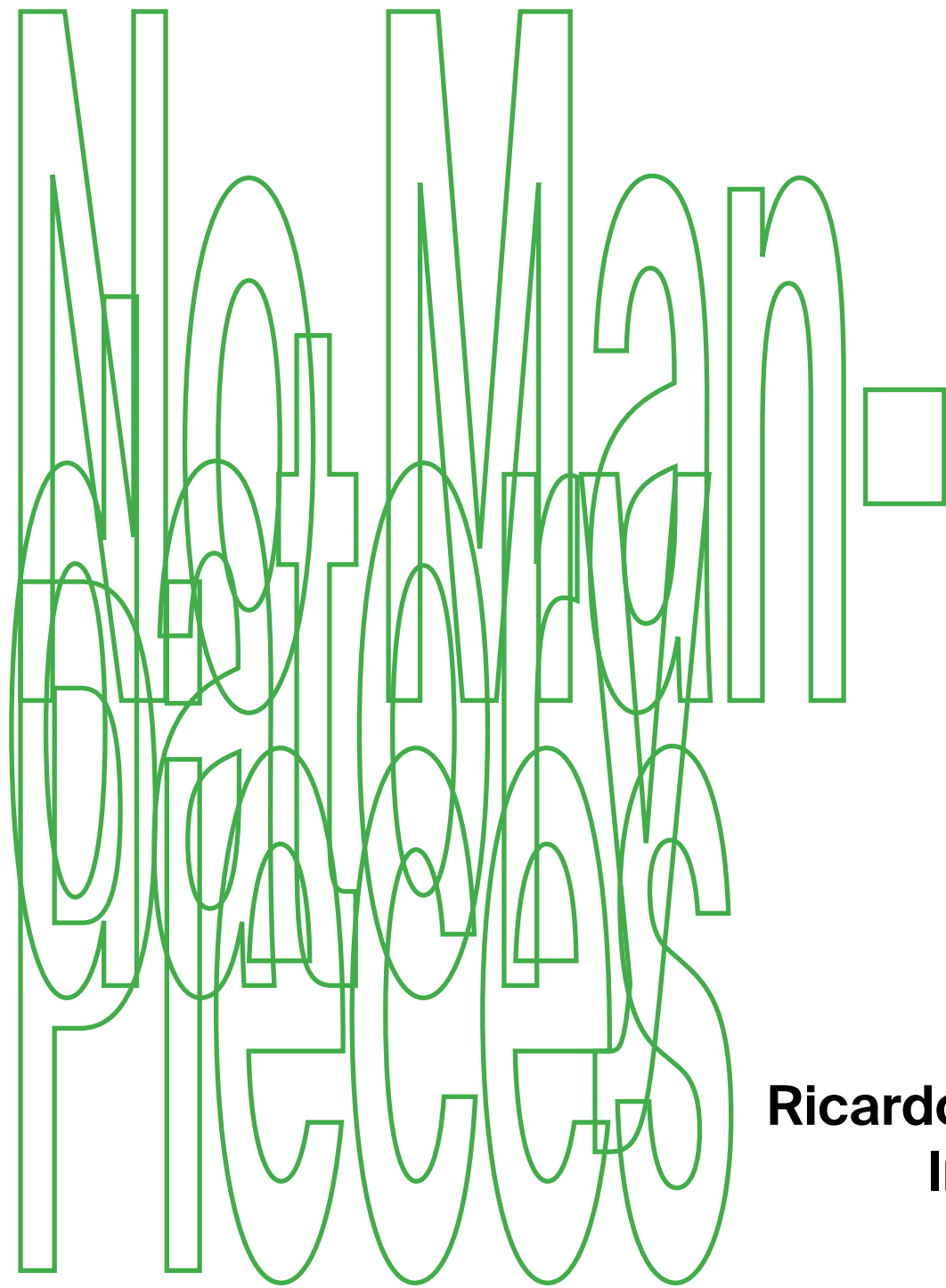
This and next spread Shirt Alexandra Moura. Coat and Pants Alexandre Pereira.











No Mandatory  
Pieces

**Ricardo Andrez**  
**Interview**

**Text**  
**Eliana Macedo**

**Photography**  
**Victor**  
**Staaf**





I realised this was what I really wanted to do and decided from then on to dedicate myself exclusively to my brand's creation.

After spending so much time travelling and starting your journey in Spain, why did you decide to remain living and working in Porto?

During the period I presented in Madrid and Barcelona, I obviously thought of moving to Spain. However, I never really felt I wanted to leave Porto. I believe we are privileged people – right now and the geographic spot we have – because the industry is so close by. If I moved to another country, the network I told you about would have to be built from scratch. In the meantime, after entering LAB, things started happening for me in Portugal too. Looking back, I think it was the best choice to base myself here.

Your studio is located in the same building as fashion photographer Aloísio Brito's and model agency Best Models'. What are the advantages of working alongside other creative projects?

Did you always know you wanted to be a fashion designer?

The first time I realised this I was in high school. During that time you feel the need to belong to specific groups and tribes. I started thinking about how people dress and behave to feel accepted. When I heard about a career in fashion design from friends, I decided to take the plunge and ended up enrolling in a fashion course at Cooperativa Árvore. After that, I continued my education at the Citex fashion school [now Modatex].

Growing up, were you ever a part of these tribes?

I belonged to a few. Among others, I was preppy, I was a surfer and in the 90's, I was very influenced by Kurt Cobain's grunge aesthetic.

After finishing your education at Citex, did you immediately start working in the fashion world?

I actually never finished the courses at Citex. When I reached the final year, I decided to interrupt my studies and spent two years traveling. Only upon returning to Porto did I start thinking about working in fashion, not as a designer straight away, but in fashion production. Those were six years which were spent gathering contacts and understanding the inner workings of the industry, a time I consider fundamental to the unfolding of my own path.

What led you back to design?

In a trip to Madrid, in 2008, I meet a ModaFAD representative who told me about a competition meant for new designers. Without any expectations, I entered my project and ended up winning the prize for best collection. I think that was the catalyst for all of this. Soon after, I was presenting at Barcelona Fashion Week and Cibeles Madrid Fashion Week. In 2010, I was also a part of Moda Lisboa's LAB, where I stayed until 2013, before switching to the main catwalk. During the first season I presented there, I was still working at the production company, but

On that note, and concerning your showroom sales, can you define a target audience?

It is very hard to define a target audience for my brand; I think it is as wide as possible. I can tell you a funny example. My biggest buyer in Lisbon never had any interest in coming to a show of mine at Moda Lisboa, despite me always inviting him, because he does not relate to that universe. In spite of this, at the end of every presentation, I always get his message from him saying he wants “this, this and this”. And I can tell you; he is a baker. Different people come by the studio and when I think the piece does not work, I always say it. I try to be honest with customers and my own work. Despite wanting to sell, what matters most of all is that the final result is harmonious.

While on the subject of relationships with the industry, where do you produce your garments?

If you look around, you can tell I do not have a single sewing machine here. In the studio, we only do the creation part of the work, as well as some patterns. The garment production is all made in Portuguese factories in Santo Tirso, Porto and Famalicão.

Ricardo Andrez was initially a brand designed only for men but in 2014 you started creating for women too. Why was that?

I started designing for men because that is what gives me the most pleasure. Meanwhile, at the end of 2012 I got an agent in Hong Kong and started selling to the Asian market. It was then that I realised I had to think of the brand in a more commercial, sustainable way. In the first two collections, I tried to adapt the same piece for men and women, but that did not work commercially. So, after that, I started to develop a feminine fitting. It was a great challenge because I generally think of clothing in an uncompromising way. However, it is something I am enjoying more now.

Is Asia still your main market?

China, South Korea and the UK are currently my main markets. In Portugal, in a different context, I provide a selection of samples to Scar ID in Porto and ComCor in Lisbon, which can be bought after being presented on the catwalk.

Are you open to producing exclusive pieces?

If it is a challenge to me, I will obviously do it. It has happened before and curiously enough, I am developing such a project right now. It all depends on the person who contacts me and what they are after. The request must be appealing to me and has to share my language as a designer.

How would you describe your brand?

Ricardo Andrez is a brand I intend to be near and dear to people, since my goal is for the pieces to be used day to day. It is unpretentious, simple and with some design twists. I always take great care in the comfort aspect of the brand, in the inside features of the pieces and the finishing quality is fundamental to me.

What do you feel when you see someone using a piece you designed?

The first time that happened, I went out of my way to greet the boy who was wearing a t-shirt of mine and introduced myself. I should not have done that because he hated me approaching him. These days it still happens sometimes and I feel glad, it is very gratifying to realise your product is actually out there. Moreover, of course, I immediately think about how that piece fits with the person wearing it and that ends up being an interesting exercise.

On that note, and concerning your showroom sales, can you define a target audience?

It is very hard to define a target audience for my brand; I think it is as wide as possible. I can tell you a funny example. My biggest buyer in Lisbon never had any interest in coming to a show of mine at Moda Lisboa, despite me always inviting him, because he does not relate to that universe. In spite of this, at the end of every presentation, I always get his message from him saying he wants “this, this and this”. And I can tell you; he is a baker. Different people come by the studio and when I think the piece does not work, I always say it. I try to be honest with customers and my own work. Despite wanting to sell, what matters most of all is that the final result is harmonious.

What inspires you when creating your collections?

My life and what I assimilate every day. It can be art, music, theatre, cinema, travelling or even a walk with friends. Despite trying to separate my professional and personal lives, I always end up paying close attention to details in people's clothes. This happens naturally, even when I am on the subway on my way home.

What can you tell us about your Fall-Winter 17/18 collection, Venus as a Boy?

If you take a close look at my previous collections, you almost never find black. In this one though, the colour palette has a very dark foundation. This was something I thought about initially and a challenge I made to myself. When you are working on a collection everything happens so fast and is so stressful that you have to challenge yourself and take pleasure in what you do or else you find yourself working just to produce. The men's side of the collection relies on straight lines and has closely followed my language up until now. On the women's side, there was an evolution, an effort to make garments more delicate and fluid. I should also note that, during the material research stage, I was lucky enough to find a sort of latex usually used in the production of rain boots, that could be adapted to clothing, although it had to be worked on manually for several hours.

Once again you presented a collection breaking gender boundaries. What is your opinion on the agender movement in fashion?

What I think is there are no mandatory pieces for either men or women. Even when I designed exclusively for men, all my collections had a dress or a skirt. In this last collection, it was only during the styling stage that I decided which gender I was presenting some pieces for. I think that approach is interesting, because it is most faithful to the piece and to the concept.

Is that a path you aspire to follow?

Yes, I am very interested in working that way. To give more time and more of myself to the free-form construction of each piece. Deep down, I think my brand was always pointed in that direction. I want to continue exploring that and I believe it is possible to achieve it.



**Photography**  
**Miguel Flor**

**Styling**  
**João Melo Costa**

**Hair**  
**Ana Fernandes for Griffehairstyle**  
**Makeup**  
**Nana Benjamin using Nars Cosmetics**

**Models**  
**Daniel Sirbu, Karacter Agency**  
**Rachide, We Are Models**

**Production**  
**Miguel Gameiro (Rive Rouge light jockey)**  
**Filipe Augusto**  
**Nuno Paiva**

**Special Thanks**  
**Rive Rouge**  
**[rive-rouge.com](http://rive-rouge.com)**

**Photographed with Fujifilm GFX 50s**  
**courtesy of colorfoto.pt**

**All clothes**  
**Ricardo Andrez**  
**Shoes Senhor Prudêncio**















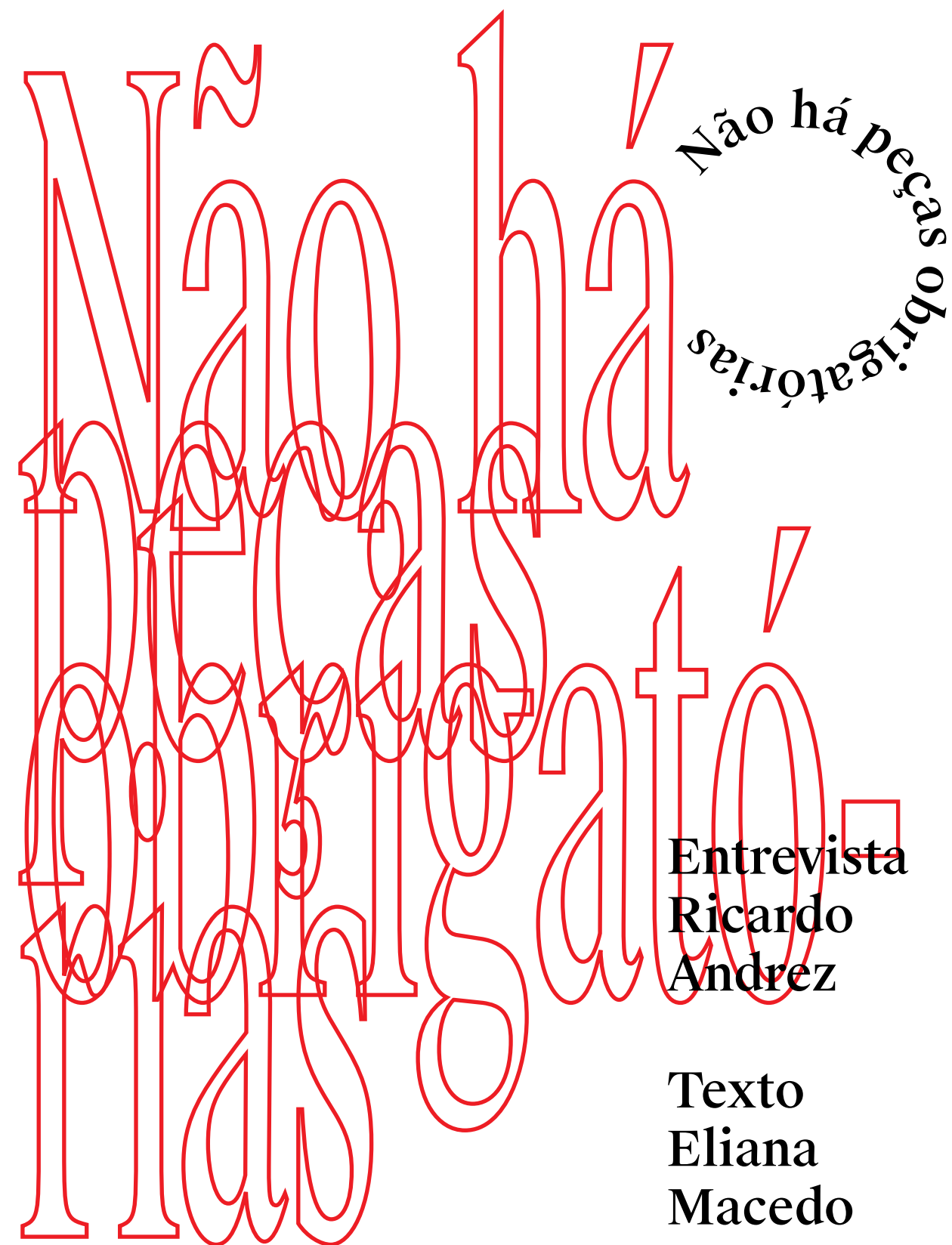




A sala 11 de um antigo armazém do Porto acolhe o estúdio e ‘showroom’ de Ricardo Andrez. Num dia quase tão cinzento como a fachada que nos esperava no número 203 da Travessa do Covelo, o designer de moda veste uma camisa com um estampado colorido e recebe-nos com um caloroso sorriso. Depois de nos convidar a entrar no seu espaço de trabalho, senta-se e acende um cigarro, num gesto tão descontraído que nos faz sentir imediatamente em casa. Em cima da mesa está a imagem de um cobertor azul com ilustrações de golfinhos. Conta-nos que o comprou com a ideia de o transformar num casaco, enquanto exhibe a peça apresentada na sua última coleção, na Moda Lisboa. A mistura improvável de materiais, a exuberância das texturas e a conjugação destemida de cores, fazem já parte do imaginário da sua marca. Num discurso convicto de quem sabe o que faz, mas não se leva demasiado a sério, partilha as histórias, ideias e inspirações por trás de um percurso que continua a surpreender.

Sempre soubeste que querias ser designer de moda?

A primeira vez em que me apercebi disso foi no liceu, naquela altura em que comesas a sentir a necessidade de pertencer a determinados grupos e tribos. Foi então que comecei a analisar e a refletir sobre como é que as pessoas se vestiam e se comportavam para serem aceites. Quando ouvi falar da profissão de designer de moda, junto de alguns amigos, decidi informar-me e acabei por me inscrever num curso profissional de moda na Cooperativa Árvore. Depois, continuei a minha formação na escola de moda Cítex [atual Modatex].



**Texto**  
**Eliana**  
**Macedo**

**Fotografia**  
**Victor Staaf**



É óbvio que durante esse período em que apresentei em Madrid e Barcelona, pensei em mudar-me para Espanha. Mas eu nunca senti que queria realmente deixar o Porto. Acho que somos uns privilegiados - neste momento e no ponto geográfico em que estamos - porque temos a indústria aqui ao pé. Se eu me mudasse para outro país, aquela rede de contactos de que te falei há pouco teria que ser construída do zero. E, entretanto, com a entrada no LAB, as coisas começaram também a acontecer em Portugal. Hoje, olhando para trás, acho que foi a melhor decisão.

O teu estúdio encontra-se no mesmo edifício que o atelier do fotógrafo de moda Aloísio Brito e que a agência de manequins Best Models. Quais as vantagens de trabalhares junto de outros projetos criativos?

Eu vim para aqui em 2012, depois de ter estado numa residência artística no Palácio das Artes. Quando a residência terminou e tive que procurar um novo espaço, a minha primeira opção foi falar com o dono deste espaço, que é o meu antigo patrão da produtora [Eusébio & Rodrigues], e que gentilmente me cedeu esta sala. É muito bom e dá muito jeito trabalhar junto de outros criativos, porque quando tenho que fotografar, por exemplo, tenho tudo dentro de portas. E esta permanente partilha entre todos nós, é muito interessante também.

Isso quer dizer que costumas sair da tua sala e pedir opiniões?

Por acaso não o costumei fazer, o meu processo de trabalho é muito introspetivo. Os primeiros desenhos e primeira abordagem da peça, gosto de pensá-los sozinho e fora deste espaço.

Quando começaste a desenvolver a tua marca, quais eram as tuas referências?

O trabalho do designer Henrik Vibskov sempre foi uma inspiração para mim, mas a minha referência

máxima era e continua a ser Alexander McQueen. Tenho também que referir como influência o trabalho de ‘sportswear’ nos anos 90 da Maria Gambina, que foi minha professora no Citex. Quando, há dois anos, ela me convidou para dar aulas no mestrado de design de moda da ESAD, foi uma sensação muito boa, a de ter alguém que eu admiro e que me viu a dar os primeiros passos a reconhecer a evolução do meu trabalho.

Partindo dessa experiência, que conselhos deixas aos novos designers de moda?

O conselho que deixo é seguirem o mais possível aquilo que querem e aquilo em que acreditam. E também trabalharem muito e serem persistentes, porque isto não é tão glamoroso como possa parecer ao início. Baterem em muitas portas, para começarem a criar laços com as pessoas da indústria e para que essas pessoas comecem a acompanhar também o vosso percurso.

Já que estamos a falar de relações com a indústria de moda, onde produzes as tuas peças?

Se olhares à tua volta, vais perceber que não tenho aqui uma única máquina de costura. Neste espaço, fazemos apenas a parte de criação e alguma modelação. A produção das peças é toda feita em fábricas portuguesas, em Santo Tirso, Porto e Famalicão.

A Ricardo Andrez era inicialmente uma marca masculina, porque é que em 2014 começaste a criar também mulher?

Comecei por desenhar homem, porque é realmente o que me dá mais prazer. Mas, no final de 2012, passei a ter um agente em Hong Kong e a exportar para o mercado asiático. Foi aí que percebi que tinha que pensar a

marca de uma forma mais comercial e sustentável. Nas primeiras duas coleções, tentei adaptar a mesma peça a homem e mulher, mas não resultou comercialmente. Por isso, comecei a desenvolver um ‘fitting’ que fosse assumidamente feminino. Foi um grande desafio, porque geralmente penso a roupa de uma forma mais ‘dura’. Mas é algo que agora gosto mais de fazer.

A Ásia continua a ser o teu principal mercado?

China, Coreia e Reino Unido, são atualmente os meus principais mercados. Em Portugal, num registo um pouco diferente, disponibilizo nas lojas Scar ID, no Porto, e na ComCor, em Lisboa, uma seleção de ‘samples’, que podem ser adquiridas depois de serem apresentadas em desfile.

Estás aberto a receber encomendas de peças exclusivas?

Se for um desafio para mim, faço obviamente. Já aconteceu e, curiosamente, estou agora a desenvolver um projeto desses. Mas depende muito da pessoa que me procura e do que pretende. O pedido tem que ser aliciante para mim e tem que partilhar da minha linguagem enquanto designer.

Como descreves a tua marca?

A Ricardo Andrez é uma marca que tento que seja muito próxima das pessoas, porque o meu objetivo é que as peças sejam usadas no dia a dia. É despretensiosa, simples e com algum ‘twist’ de design. Tenho sempre uma grande preocupação com o conforto e com a construção do interior das peças, a qualidade dos acabamentos é fundamental para mim.

O que sentes quando vês alguém a usar uma peça desenhada por ti?

A primeira vez em que me aconteceu isso, eu fui ter com o rapaz que estava a vestir uma t-shirt minha e apresentei-me. Mas não o devia

ter feito, porque ele odiou a minha abordagem. Hoje em dia, continua a acontecer algumas vezes, e sinto-me feliz, é muito gratificante perceberes que o teu produto está a circular verdadeiramente. Claro que penso logo como é que aquela peça se enquadra na pessoa que a está a utilizar, e acaba por ser um exercício interessante.

A partir dessa observação e das vendas que fazes no teu showroom, consegues definir um público-alvo?

É muito difícil definir um público-alvo para a minha marca, acho que é o mais abrangente possível. Vou-te dar um exemplo engraçado. O meu maior comprador em Lisboa nunca teve interesse em ir ver um desfile meu na Moda Lisboa, apesar de eu o convidar sempre, porque não se identifica com aquele universo. Mas, no final de cada apresentação, tenho sempre uma mensagem dele a dizer que quer ‘isto, isto e isto’. E posso-te dizer que ele é padeiro. Recebo também diferentes pessoas cá no atelier e, quando acho que a peça não se adequa, digo logo. Tento ser sempre honesto com quem compra e com o meu trabalho. Apesar de querer vender, o que me interessa sobretudo é que o resultado final seja sempre harmonioso.

O que te inspira na criação das tuas coleções?

O que vivo e o que absorvo todos os dias. Pode ser arte, música, teatro, cinema, viajar ou mesmo um passeio com os amigos. Apesar de tentar abstrair-me e fazer a separação entre o profissional e o pessoal, acabo por estar sempre atento a detalhes nas roupas das pessoas, por exemplo. Isso acontece naturalmente, mesmo quando estou no metro a caminho de casa.

O que nos podes dizer da tua coleção para o Outono-Inverno 17/18 ‘Venus as a Boy’?

Se analisares as minhas coleções anteriores, quase nunca encontras preto. Mas nesta a paleta de cores

tem uma base muito escura. Isso foi algo pensado inicialmente e foi um desafio que quis fazer a mim próprio. Quando falamos de coleções é tudo tão rápido e desgastante que tens que te sentir desafiado e ter prazer no que fazes, senão dás por ti a trabalhar só para produzir. Acho que a parte masculina é mais reta e acompanhou bastante a minha linguagem até agora. Na parte feminina, houve uma evolução, no sentido de tornar as peças mais delicadas e fluidas. Tenho também de referir que, na fase de pesquisa de materiais, tive a sorte de encontrar um latex que é habitualmente utilizado para produzir galochas, que para ser adaptado ao vestuário, teve que ser trabalhado manualmente, durante várias horas.

Mais uma vez, apresentaste uma coleção que quebra a conceção de género. Qual a tua opinião sobre o movimento ‘agender’ na moda?

O que eu penso é que não há peças obrigatórias para homem ou para mulher. Mesmo quando desenhava só homem, em todas as minhas coleções tinha um vestido ou uma saia. E, nesta última coleção, só decidi o género em que ia apresentar algumas das peças na parte do ‘styling’. Acho essa abordagem interessante, porque é mais fiel à peça e ao conceito.

É um caminho que queres seguir?

Sim, interessa-me muito trabalhar dessa forma, dar mais tempo e mais de mim à construção de cada peça de uma forma livre. No fundo, eu acho que sempre trabalhei a minha marca um pouco nessa direção. Quero continuar a explorar isso e acredito que é possível consegui-lo.



**Photography**  
**Miguel Flor**

**Styling**  
**João Melo Costa**

**Hair**  
**Ana Fernandes for Griffehairstyle**  
**Makeup**  
**Nana Benjamin using Nars Cosmetics**

**Models**  
**Heloisa Muniz, Elite Lisbon**  
**Lucas Ribeiro, Karacter Agency**  
**Sebastian, Karacter Agency**  
**Tomás D., We Are Models**  
**Pedro Amado**

**Production**  
**Joana Mário (Lux light jockey)**  
**Filipe Augusto**

**Special Thanks**  
**Lux Frágil**  
**luxfragil.com**

**Photographed with Fujifilm GFX 50s**  
**courtesy of colorfoto.pt**







Lucas, Hooded parka Estelita Mendonça. Reflector top and long shorts Wédu by Coréon Dú.





This page and next spreads, Sebastian, Blue warm vest La Paz. Silver pants David Catalán. Tomás, Orange warm vest La Paz. Shirt Dino Alves. Leather pants Wédu by Coréon Du.













Heloisa, Blue high neck top Ricardo Andrez. Rubber long shorts Wédu by Coréon Dú. Soccer cleats and socks stylist's own.







Pedro, Reflector jacket Wédu by Coréon Dú. Chalk stripe pants Dino Alves. Soccer cleats and socks stylist's own.

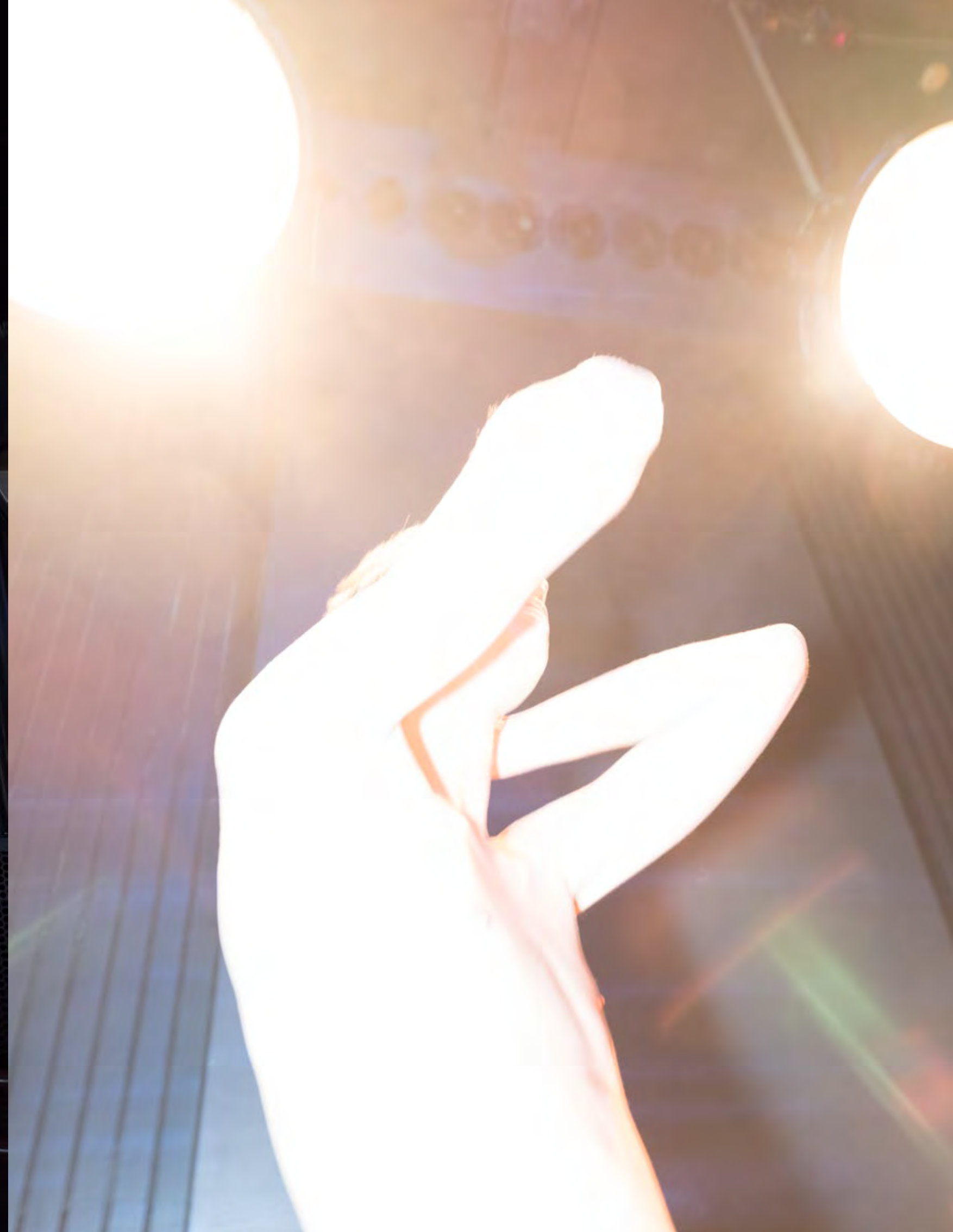








Tomás, Reflector parka and pants Wédu by Coréon Dú. Boots and socks stylist's own. Soccer cleats and socks stylist's own.







Tomás, Crystals in chains necklace Ceagagé.



Pedro, Glow in the dark hood, long sleeve and long shorts Wédu by Coréon Dú. T-shirt Selva.





Left page Lucas, Knitted cowl Susana Bettencourt. Lucas, Glow in the dark shirt and pants Wédu by Coréon Dú. Soccer cleats and socks stylist's own.  
Tomás, Glow in the dark top Wédu by Coréon Dú. Red stripe pants João Oliveira. Soccer cleats and socks stylist's own.







Tomás and Lucas, Pants and pockets' accessory Wédu by Coréon Dú.







Pedro, Brick print t-shirt Selva. Next page and next spreads Heloisa, Lurex sweater Katty Xiomara, Dress Ricardo Andrez.











Tomás, Perforated t-shirt Miguel Flor archive. Printed pants Miguel Flor archive.





This and next spread Sebastian, Leather parka and pocket pants accessory Wédu by Coréon Dú. Soccer cleats and socks stylist's own.











Heloisa, Tapestry frame Kolovrat. Pants Wédu by Coréon Dú.











This spread and previous page Lucas, Silver light coat Katty Xiomara. Silver pants David Catalán. Soccer cleats and socks stylist's own.





# WHAT'S

**João Oliveira**  
**Interview**

**Text**  
**Eliana Macedo**

**Photography**  
**Rui Barbo**

**Styling**  
**João Melo Costa**

**Model**  
**Nuno Moreira,**  
**DXL Models**

**All clothes**  
**João Oliveira**



What's  
Next

João Oliveira always preferred being away from the spotlight. However, after taking home two awards from Moda Lisboa's Sangue Novo competition, everything in the life of the young fashion designer is starting to change. After gaining the attention of the Portuguese public, he sets foot on an aeroplane for the first time, heading to represent Portugal at the Fashion Clash fashion festival in Maastricht. From there he takes off to a new international experience, a summer camp in Marketing Strategy at Milan's Domus Academy. Nevertheless, he has both feet firmly on the ground as he speaks about his expectations for the future.

On the 7th of October 2016 he presented his first collection at Moda Lisboa's new talent competition and was awarded the Fashion Clash Award by the jury. In a nostalgic throwback despite his young age, João was inspired by his grandmother and the moments spent in the pink house they lived in, to create functional, relaxed, and oversized pieces. Speaking about the collection 'Effeuller' he says, "I tried to blend sportswear and streetwear from the 90s with less conventional materials like ropes and rubber bands". He recognises, however, that he was too concerned with the jury's opinion and these first garments did not entirely reflect his essence as a fashion designer.

"My work is usually more abstract, because, to me, fashion is an artistic expression that allows me to translate my feelings into these pieces and I think that is my particular touch," he clarifies. "These days I have been focused on more practical materials because I want people to feel comfortable in my pieces. However, I really like using unconventional materials, that often aren't used in our day to day," he explains, recalling one of his favourite pieces, a jacket made from a carpet weighing 10kg. Only after assuring his presence at Moda Lisboa's platform for young creators did João feel "comfortable in taking risks". Proof of this was during his return to Sangue Novo's catwalk in March, where his irreverent creations surprised everyone once again, this time winning the main Moda Lisboa Award for best collection.

Drawn intuitively on a train ride between Porto and Ovar, 'Society' sought inspiration on speed, sound and the attitude of those who dare to challenge the audacity of technology. A starting point that immediately took him to highway landscapes, his father's place of work. With red and yellow standing out against a colour palette of grey, white and blue, he presented garments composed by overlapping large, fluid pieces, merging streetwear with unexpected details, straight out of working attire.

Another significant reference for João Oliveira is the work of Jon Rafman, 'The Nine Eyes of Google Street View' in particular, in which the artist gathers bizarre moments captured by Google's cameras, as a contemplation on the emotional, social and existential impact technology has on contemporary life. Coming from a small town near Ovar, in the north of Portugal, the 24-year-old designer tells us he only started visiting the four corners of the globe when Google Earth showed up. During our



conversation, he recalls countless hours spent "traveling" the virtual world, in addition to so many more hours spent discovering the work of designers, who would end up influencing his personal views on fashion.

If he could work with one of his idols, Iris Van Herpen would be his first choice. "I admire her work and would love to explore creating in 3D, which allows for fine manipulation of detail and is a way to build the kind of insane constructions I like, whilst also avoiding waste," he explains. "One of my goals is to become eco-friendly, I really believe fashion's future lies there." While finishing up the last details of his next catwalk presentation at 'Fashion Clash', it is in the city of Ovar that he spends most of his time. "I met the owner of an atelier that produces carnival masks [a strong tradition in this Portuguese town], and we got on so well that she provided space for me to work," he tells us.

"Creating my own brand is a childhood dream, but I also know I still have a lot to learn," he predicts, anticipating the ambition required to continue his evolution towards a place in the industry. "I was always a dreamer, but with time I figured out not to rely on high expectations; a door can open up as quickly as it can close," he concludes, balancing his dream with his more rational side. Aware of the long journey ahead of him, João Oliveira has an open outlook on his future. With such a promising start, the fashion designer leaves us wanting to know: What's next?











João Oliveira sempre preferiu passar despercebido. Mas após duas participações premiadas no concurso Sangue Novo da Moda Lisboa, tudo começou a mudar na vida do jovem designer de moda. Conquistada a atenção do público nacional, prepara-se agora para entrar pela primeira vez num avião, e representar Portugal no festival de moda Fashion Clash, em Maastrich. E logo de seguida, volta a levantar voo rumo a uma nova experiência internacional, um curso de verão em Estratégias de Marketing, na Domus Academy, em Milão. É, no entanto, com os pés bem assentes na terra que nos fala das suas expetativas para o futuro.

Sete de outubro de 2016, foi a data de apresentação da sua primeira coleção no concurso de novos talentos da Moda Lisboa, reconhecida pelo júri com o Prémio Fashion Clash. Num retorno nostálgico à idade da infância, João Oliveira inspirou-se na sua avó e nos momentos passados na casa cor de rosa em que viviam, para criar peças funcionais, descontraídas e oversized. Em “Effeuiller”, “procurei misturar elementos do ‘sportswear’ e do ‘streetwear’ dos anos 90, com materiais menos convencionais, como as cordas e os elásticos”, descreve. Reconhece, contudo, que por inicialmente estar muito preocupado com a opinião do júri, estes primeiros coordenados não refletiram totalmente a sua essência enquanto designer de moda.

“Normalmente, o meu trabalho é mais abstrato porque, para mim, a moda é uma expressão artística que permite transpor os meus sentimentos para as peças, e acho que é essa a minha individualidade”, justifica. “Agora, tenho-me focado muito em materiais mais práticos, porque quero que as pessoas se sintam con-

fortáveis com as peças, mas eu gosto mesmo é de utilizar materiais não convencionais e que, muitas vezes, não são usáveis no dia a dia”, explica, recordando uma das suas peças favoritas, um casaco criado a partir de uma carpete que pesa 10 kg. Só depois de assegurar a continuação na plataforma de novos criadores, é que João Oliveira se sentiu “muito mais à vontade para arriscar”. Prova disso, é que quando regressou à ‘passerelle’ do Sangue Novo, em março, voltou a surpreender com as suas irreverentes criações, desta vez distinguidas com o Prémio Moda Lisboa – melhor coleção.

Desenhada intuitivamente numa viagem de comboio entre as cidades de Porto e Ovar, “Society” buscou inspiração na velocidade, no som e na atitude do indivíduo perante o atrevimento da tecnologia. Um ponto de partida que o transportou de imediato para os cenários de autoestrada, o local de trabalho do seu pai. Com o vermelho e o amarelo a destacarem-se sob uma paleta de cinza, branco e azul, apresentou coordenados compostos pela sobreposição de peças largas e fluídas, que fundiram o ‘streetwear’ com pormenores inesperados, retirados do vestuário de trabalho.

Outra importante referência para João Oliveira foi o trabalho de Jon Rafman, em especial, o projeto “The Nine Eyes of Google Street View”, no qual o artista recolhe momentos insólitos capturados pelas câmaras da Google, para refletir sobre o impacto emocional, social e existencial da tecnologia na vida contemporânea. Natural de uma pequena localidade de Ovar, no Norte de Portugal, o designer de 24 anos conta que apenas teve a possibilidade de começar a visitar os vários cantos mundo quando apareceu o Google Earth. Durante a conversa, recorda as horas incontáveis passadas a “viajar” pelo mundo virtual,

somadas a tantas outras a descobrir o trabalho dos designers que viriam a influenciar a sua forma de ver a moda.

Se pudesse estagiar ou trabalhar com um dos seus role models, Iris Van Herpen seria a primeira escolha. “Admiro o trabalho dela e gostava muito de explorar o 3D, que permite manipular muito bem os materiais e fazer aquelas construções loucas que eu gosto, com a vantagem de evitar o desperdício”, explica. “Um dos meus objetivos é caminhar para ser ‘ecofriendly’, acredito que o futuro da moda está aí”. Em fase de finalização dos últimos detalhes para o seu próximo desfile na ‘passerelle’ do Fashion Clash, é na cidade de Ovar que continua a passar a maior parte do seu tempo. “Conheci a proprietária de um atelier que confeciona máscaras de Carnaval [tradição muito presente naquela cidade portuguesa] e ela simpatizou tanto comigo, que me cedeu o espaço para poder trabalhar”, revela-nos.

Criar a minha marca é um sonho de criança, mas também sei que ainda tenho muito a aprender”, antecipa, afirmando a ambição de continuar a evoluir, rumo à industrialização. “Sempre fui muito sonhador, mas com o tempo aprendi a não viver com tantas expetativas, uma porta pode abrir-se mas também pode fechar-se rapidamente”, completa, num equilíbrio com o seu lado mais racional. Consciente que tem ainda um longo caminho a percorrer, João Oliveira deixa o seu futuro em aberto. Assim como a resposta à minha última pergunta. O que virá a seguir para este promissor designer de moda?



What's Next

What's Next

Entrevista  
João Oliveira

Texto  
Eliana  
Macedo

Fotografia  
Rui Barbo



Photography  
Frederico Martins  
assisted by Pedro Sá and Diogo Oliveira

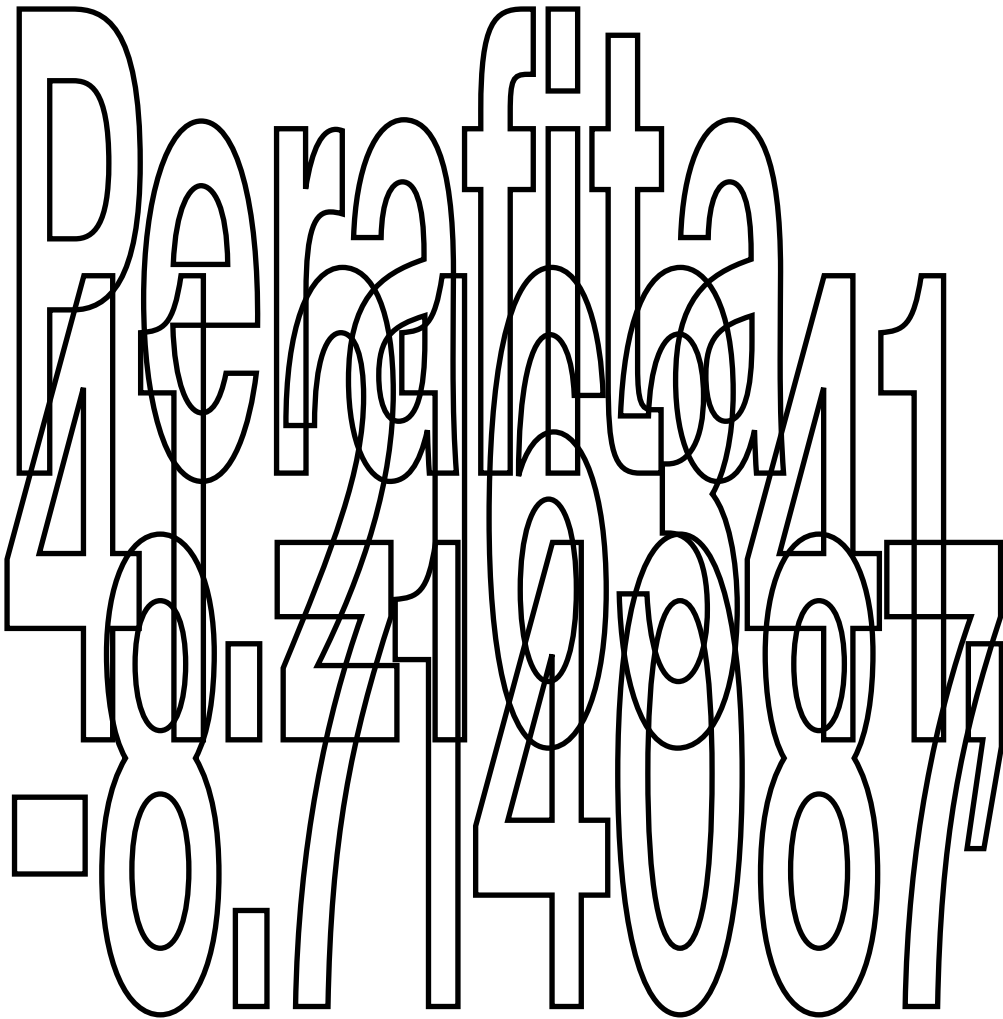
Styling  
Pedro Pedro

Makeup  
Patrícia Lima

Model  
Hubert Sadowski, Blast

Retouch  
Lalaland

Perafita 41.216341,-8.714087











Grey suit blazer Inês Torcato, Black XXL Blazer Hugo Costa, Black sweat pants Hugo Costa, Socks 7 socks Pedro Pedro, Black suede loafers David Catalán, Khaki cap Nycole.











Reflective Technical bomber Jacket Hugo Costa. Yellow Cotton shirt Filipe Augusto. Grey suit pant Ines Topcal.





XXI black puffed jacket David Catalán. Print t-shirt Estelita Mendonça. Reflective technical short Hugo Costa. Plastic rain coats stylist's own.  
Scribbled socks Pedro Pedro. White leather sneakers Hugo Costa.













This and previous spreads. White long overcoat from Forcato. Long shirt from Costa. Denim pants from Nicole. Rubberized raincoat from Pedro. Yellow sneakers from the stylist's own.



White shirt Pedro Pedro. Rubberized raincoats Pedro Pedro. Red coated pants Estelita Mendonça. Scribbled socks Pedro Pedro. White leather sneakers Hugo Costa. Khaki cap Nycole.







Blanket technical jacket Estelita Mendonça. High neck jersey and knitted cap David Catalán. Blue suit pants Ines Torcato. Scribbled socks Pedro Pedro. White leather sneakers Hugo Costa.



# Concrete Jungle

Selva  
Interview  
  
Text  
Eliana Macedo  
  
Photography  
Selva

Concrete  
Jungle





There's no better way to discover the hidden side of this new brand than to meet its collective of artists and creators, whose trademark is a mysterious brick wall. A graffiti crew who share not only their love for art, revolution and movement, but also the laid back attitude only those from Algarve can understand. That is because Selva is — above all — a lifestyle, a product of the environment, for those who want a relaxed way to look good.

“Selva means movement and growth. These are the two words we associate with the various subcultures we represent that are part of our background,” the founders explain, introducing us to their connection with various forms of creativity, from graffiti to painting and illustration to music, skating, tattooing and photography. “These subcultures represent the will to explore, the danger, the unrest — a wilder, more underground lifestyle,” they explain further.

“It is not just about taking the art of the street and putting it into the garments we make that inspires us, it is what's behind it, the motivation to create something as a response to some of our specific needs,” they clarify. T-shirts, hoodies, sweatshirts, sweatpants, jackets, windbreakers, socks, caps and bucket hats are the products currently available at the brand's online store. “Our goal is to create pieces for those who are active, pieces you can put on and immediately have that feeling of quality and comfort,” they emphasise.

Since its foundation in October 2015, Selva has brought out three collections. While the first two drops used the palm tree and the brick wall as a statement of their brand's origin and identity, the third, in a capsule format, began to include technical details, opening the doors to the activewear market. “We want to create clothes meant for outdoor activities, for those who go out to paint, to fish, photograph the mountains, ride a bike; we make these pieces so they can feel comfortable in those situations too”.

It is precisely with this in mind that they are developing their next collection in partnership with a producer from Porto. “We are introducing more colour, mixing different fabric and trying to create a functional product that can show off our evolution from a technical standpoint, this time inspired by summer time in the Algarve,” they tell us. “When we speak of quality, it is not just about going to the factory and choosing the best cotton to produce our pieces. Since we have the option, we think of everything from the beginning, from cutting the fabric, to embroidery and the colours that we end up using,” they share.

“It is also a part of our vision to show what kind of lifestyle people have back in Algarve. That is why we prefer taking photos on streets you do not usually find in tourist brochures — the fishing villages, the narrow streets, the dense neighborhoods, the fields and backyards, these are spots where we actually hang out”. The truth is, “we do not actually go around on boat trips, drinking champagne; we dress in shorts and t-shirts, it is 30°C at night and we are just chilling out in a backyard. That is the type of vibe we want to spread out there”.

One of the brand's distinctive features is, in fact, that they do not follow any set rules or a predefined course. “Luckily, we can rely on the moment and work in a rhythm and harmony that's conducive for the whole group,” he explains. “It is not like we do not have our own structure and tasks, but our office is more couches than chairs and when everything is flowing, we know we can have a beer and relax,” they describe. “It is this laid-back attitude that we have a lot in the Algarve”.

When the topic moves to the future, their faces light up. “Raise our international profile, have a place in concept stores that share the brand's feeling,” are their immediate goals. “We also have the goal of giving back to society; we want to set up activities to get people moving,” they tell us. “After so many years going to rap concerts, graffiti jams and photography exhibitions, we can already imagine an event that's going to get everyone feeling laid-back and in a good mood”.

They recently did their first pop-up in Lisbon and the city rose to the occasion. “The best part was that we had a big turn out of people and we could tell we left them waiting for what's coming next,” they share. With no precise schedule for launching their next pieces, Selva's creators leave us with the promise of staying true to their roots and the will to keep surprising.







Entrevista  
Selva

Texto  
Eliana  
Macedo

Fotografia  
Selva

Selva de Cimento

Selva de Cimento

Não há melhor forma de desvendar o lado oculto desta nova marca de roupa do que conhecer o coletivo de artistas e criativos que se faz representar por uma misteriosa parede de tijolos. Uma ‘crew’ de ‘graffiti’ que partilha não só o amor pela arte, pela rebeldia e pelo movimento, mas o jeito ‘laid-back’ que dizem que só quem é do Algarve pode compreender. É que, a cima de tudo, Selva é um estilo de vida— um produto do meio, que procura a descontração sem passar despercebido.

“Selva significa movimento e crescimento. Essas são as duas palavras chave que associamos às várias subculturas que representamos e que fazem parte do nosso back-ground”, introduzem os fundadores, afirmando a sua ligação a diversas áreas criativas, que vão do graffiti, pintura e ilustração, à música, skate, tatuagem e fotografia. “São subculturas que representam a vontade de

explorar, o perigo, o desassossego, um estilo de vida que é mais oculto e mais selvagem”, continuam.

“Mas não é a cena de levarmos a arte da rua para as peças que nos inspira, é a atividade que está por trás disso, a motivação de criar algo que dê resposta a certas necessidades que temos”, esclarecem. ‘T-shirts’, ‘hoodies’, ‘sweatshirts’, ‘sweatpants’, casacos, corta-ventos, meias, bonés e ‘bucket hats’, são os produtos que podemos encontrar, atualmente, na loja online da marca. “O nosso objetivo é oferecer peças para alguém que seja ativo, peças que tu vistas e que tenhas logo aquela sensação de qualidade e conforto”, realçam.



Desde a fundação da Selva, em outubro de 2015, foram lançadas três coleções. Enquanto que os dois primeiros ‘drops’ utilizam a palmeira e a parede de tijolos como símbolos de afirmação da origem e identidade da marca, o terceiro, em formato cápsula, passa a incorporar detalhes técnicos, abrindo o caminho para o segmento ‘activewear’. “Queremos criar roupa destinada a atividades outdoor, para pessoal que vai pintar, que vai à pesca, fotografar nas montanhas, ou andar de bicicleta; as peças que fazemos são para que se sintam confortáveis nessas alturas também”.

É precisamente nesse sentido que estão a desenvolver a próxima coleção, em colaboração com um produtor do Porto. “Estamos a introduzir mais cores, a misturar tecidos e a tentar criar um produto funcional que mostre a nossa evolução em termos técnicos, desta vez inspirado no que é o nosso verão no Algarve”, avançam. “Quando falamos de qualidade, não é só ir à fábrica e escolher o melhor algodão para produzir as peças. Já que temos essa possibilidade, nós pensamos tudo de raiz, desde o corte, ao tipo de tecido, aos bordados e às cores que vamos utilizar”, partilham.

“Faz também parte da nossa visão mostrar o estilo de vida que o pessoal do Algarve leva. É por isso que preferimos fotografar nas ruas que não se veem habitualmente nos catálogos de turismo - nas aldeias dos pescadores, nas ruelas, nos bairros, nos campos e nos quintais, que são os pontos em que realmente nos juntamos”. Porque, “a verdade é que nós não estamos a passear de barco na ria e a beber champagne; estamos de calções e t-shirt, com 30° à noite, encostados num quintal a relaxar. E é essa a ‘vibe’ que queremos passar”.

Aliás, uma das características que distinguem esta marca de roupa é o facto de não seguir regras nem um plano fixo. “Felizmente, podemos deixar-nos levar pelo momento e trabalhar com um ritmo e harmonia que funciona para todo o grupo”, explicam. “Não é que não haja organização e tarefas, mas o nosso escritório é mais sofás do que cadeiras e, quando já está tudo a fluir, sabemos que podemos beber uma cervejinha e relaxar”, descrevem. “É aquele ‘laid-back’ que no Algarve temos muito”.

Quando o assunto passa a ser o futuro, os objetivos são muitos. “Aumentar a projeção internacional e a presença em ‘concept stores’ que partilhem o feeling da marca”, são os mais imediatos. “Mas temos também o objetivo de dar algo à sociedade, queremos organizar ações que façam a população mexer”, adiantam. “Depois de tantos anos a ir a concertos de ‘rap’, ‘jams’ de ‘graffiti’ e exposições de fotografia, já conseguimos visualizar um evento que vai deixar o pessoal bem disposto e tranquilo”.

Recentemente, a primeira ‘pop-up’ da marca, em Lisboa, comprovou as expetativas. “O aspeto mais positivo é que tivemos uma grande adesão das pessoas e notamos que conseguimos deixa-las à espera do que vem a seguir”, partilham. Sem data definida para o lançamento das próximas peças, os criadores da Selva não se despedem sem a promessa de se manterem fiéis às raízes, sem nunca deixar de surpreender.

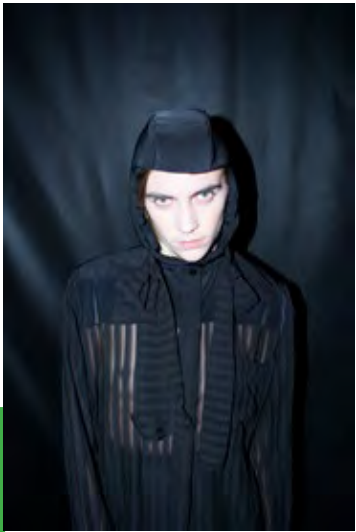




Photography  
Rui Palma



Backstage  
Fashion  
Portugal 2016



This spread all clothes Pedro Pedro







Bottom left Pedro Pedro. Top Alexandra Moura. Top right Pedro Pedro. Bottom right TM Collection by Teresa Martins.



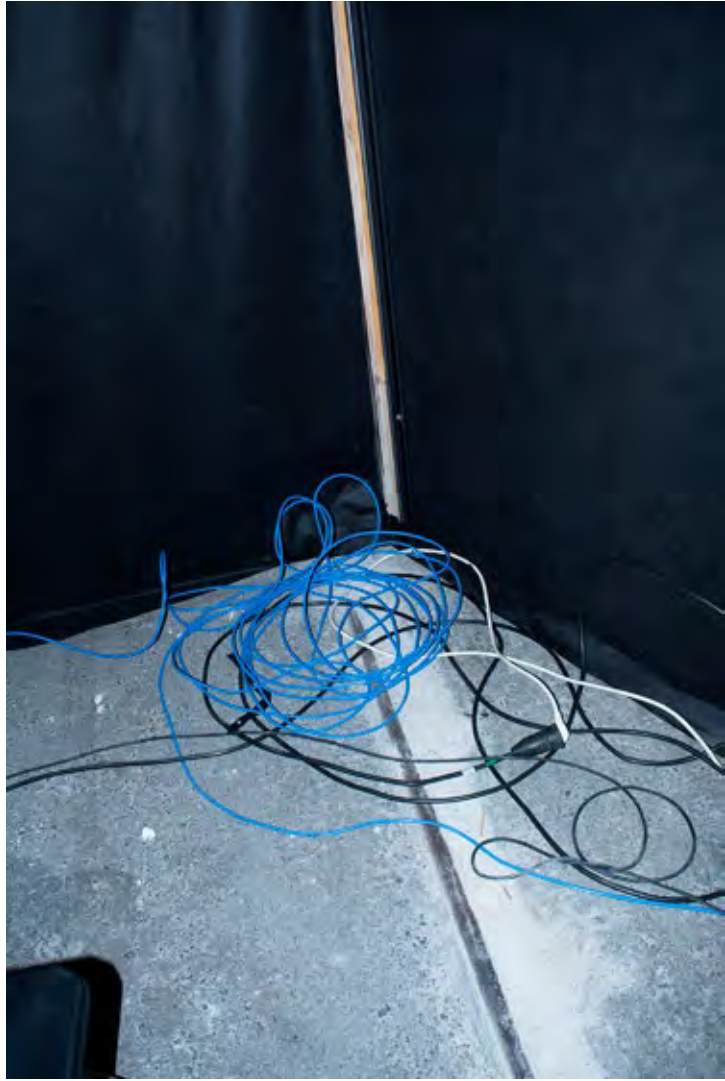




Top left Alves/Gonçalves. Left , top, and right Pedro Pedro.







Alexandra Moura. Top right Alves/Gonçalves.





Far and top left Pedro Pedro. Right and top right Alves/Gonçalves.







Left and far right Pedro Pedro. Top far left Alexandra Moura. Top left Alves/Gonçalves.



alexandramoura.com  
alvesgoncalves.com  
ceagage.pt  
davidcatalan.es  
estelitamendonca.pt  
impetusunderwear.com  
inestorcato.com  
hugocosta.pt  
lapaz.pt  
lidijakolovrat.com  
kattyxiomara.com  
wedufashion.com  
miguelvieira.pt  
nycole.pt  
pedro-neto.com  
pedroxpandro.com  
ricardoandrez.com  
senhorprudencio.com  
selva.com.pt  
susanbettencourt.com  
tmcollection.com

Photo: Pedro da Silva. Model: Julka K., L'Agence. Designer: Kolovrat.

**MODALISBOA**<sup>TM</sup>  
LISBOAFASHIONWEEK

**Save the date**

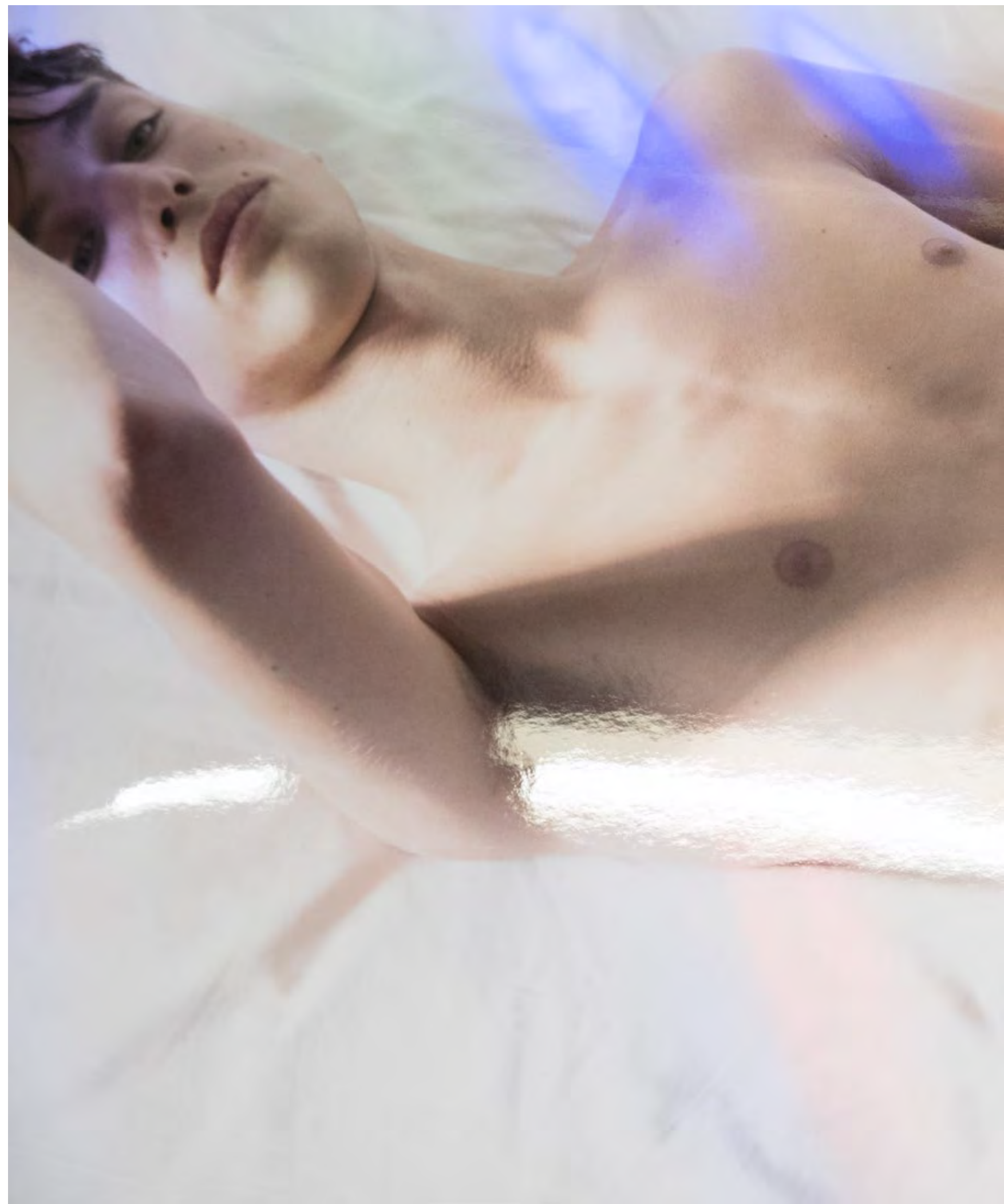
**Verão/Summer 18  
5.6.7.8 Outubro 2017  
Pavilhão Carlos Lopes**

#modalisboa  
#lisboafashionweek

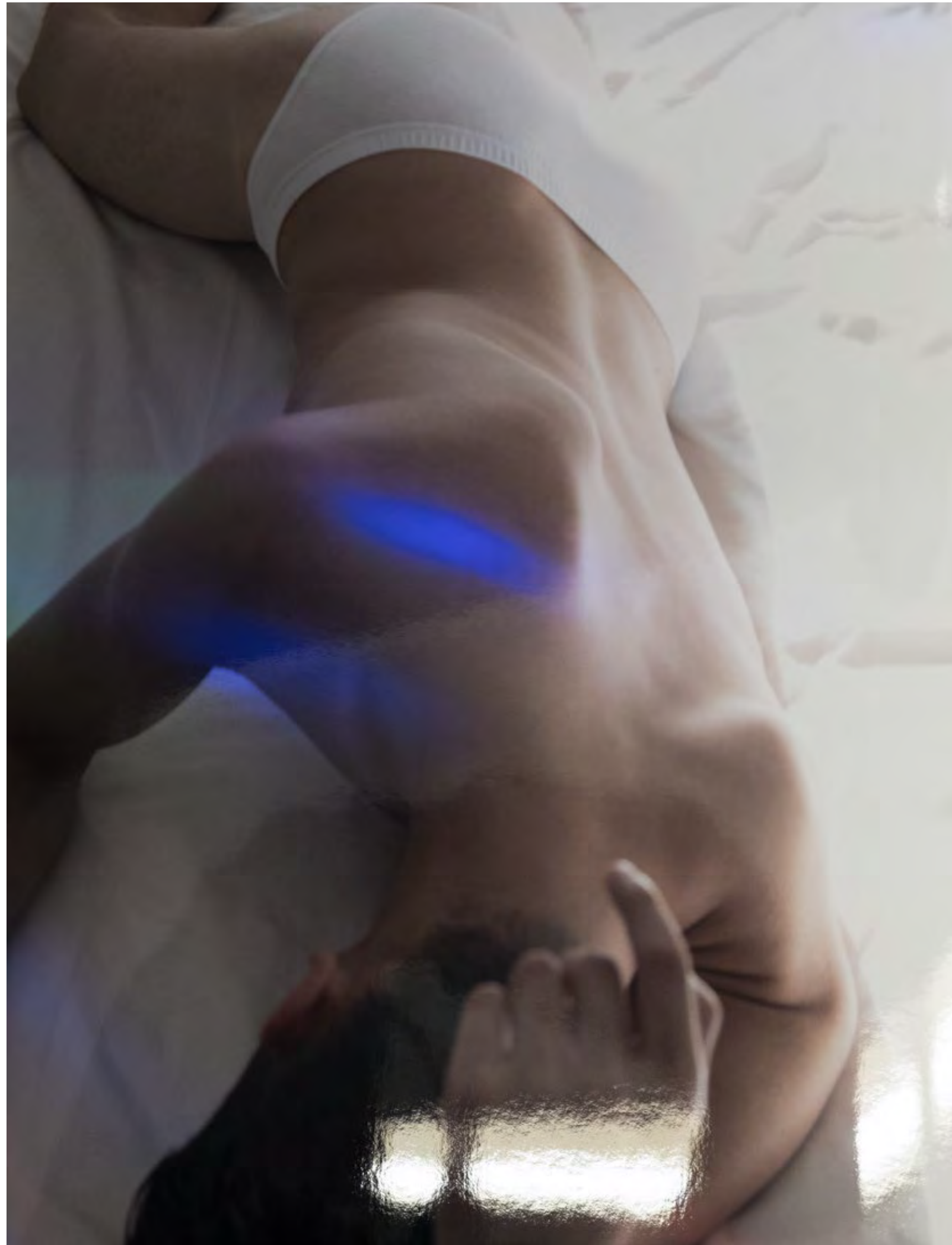
ORGANIZAÇÃO













# IMPRINT

## PRINÇIPAL 18

PUBLISHER  
Prinçipal Moda Portugal

DIRECTOR  
Manuel Lopes Teixeira, CENIT

EDITOR IN CHIEF / CREATIVE DIRECTOR  
Miguel Flor

ART DIRECTOR / DESIGNER  
João Cruz, MOUNTAINSUPERSTUDIO.COM

CONTRIBUTING WRITER  
Eléana Macedo

PHOTOGRAPHY  
Rui Barbo, Miguel Flor, Frederico Martins, Rui Palma,  
Ricardo Santos, Selva, Victor Staaf

STYLING  
Joel Alves, João Melo Costa, Pedro Pedro

ENGLISH REVISOR  
Alex Finkle

COPY EDITOR  
Nuno Paiva

PROOF READER  
Tiago Dias dos Santos

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

SPECIAL THANKS TO  
Nuno Paiva, Alex Finkle, João Melo Costa, Filipe  
Augusto, Isabel Branco, Marlene Oliveira, Alexandre  
Freitas, Manuel Reis (Lux Frágil, Rive Rouge),  
Madalena Andrade and Susana Alentejo (Amoreiras  
Shopping Center), Mónica (Colorfoto), Família  
Figueiredo (Impetus), all at Selva

PRINT RUN  
8000

PRINTED BY  
Gráfica Maiadouro, SA. Maia, Portugal  
on paper stock sourced from sustainable forestry,  
PrintSpeed 225gr and 100gr, and Arctic matte 130gr

PROMOTED BY  
CENIT, Centro Associativo de Inteligência Têxtil

PRINCIPALMODAPORTUGAL.COM  
PRINCIPALMAGAZINE.PT  
principal@principalmagazine.com  
@principalmodaportugal  
#prinçipalmagazine

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

All rights reserved, © 2017

Promotor

**cenit.**

Partner



**COMPETE**  
**2020**

**PORTUGAL**  
**2020**



UNIÃO EUROPEIA  
Fundo Europeu  
de Desenvolvimento Regional



18





18

Promotor

**cenit.**

Partner



**COMPETE  
2020**

**PORTUGAL  
2020**



UNIÃO EUROPEIA  
Fundo Europeu  
de Desenvolvimento Regional

