

A woman with long, dark, wavy hair is sitting on a white plastic chair at an outdoor night market. She is wearing a black long-sleeved top with a gold and black patterned bodice, a black skirt, and black knee-high socks. She is looking directly at the camera. To her left is a blue baby stroller. In the background, other people are seated at tables, and there are various market items and lights visible.

PRINÇIPAL

24

MODAPORTUGAL



PRINCIPAL
MODAPORTUGAL
INTER-
NATIONAL
MAGAZINE

24

Front-cover: Raquel Brito, blouse Nuno Baltazar. Skirt, socks and shoes Alexandra Moura. Back-cover: blouse Dino Alves. Inside-covers: pink and yellow dress David Ferreira.
Photos by Carolina Pimenta.

EDITOR'S
NOTE





TABLE OF CONTENTS

1	Editor's Note
6	Zona Industrial Photography Miguel Flor Styling Filipe Augusto
32/40	Zona Industrial MODAPORTUGAL Interviews Eliana Macedo
48	Decenio X Alexandra Moura Photography Rui Aguiar Styling Marta Lobo
70/76	Symbiosis and Synergies Decenio X Alexandra Moura Interview Mariana Matos
82	Modatex Class of 2020 Photography Príncipe
106/114	Modatex Interview Eliana Macedo
122	Ruas Floridas Photography Carolina Pimenta Styling Cláudia Barros

Zona Industrial

Photography
Miguel Flor

Styling
Filipe Augusto

Hair
Sónia Silva assisted by Ana Filipa
Makeup
Nana Benjamin assisted by Cidália Faria

Models
Catarina Santos and Amy Gambini, L'Agence;
Claudio Tibunga and Irina Macari, Karacter Agency;
Liza Karol and Tomás Diniz, We Are Models;
Maryana Tsyutsyk, Just Models

Special thanks
Cristina Hora, Carla Oliveira at Calvelex, Gustavo Marques
at Riopele, Hugo Domingues at Paulo de Oliveira,
Isabel Carneiro at Polopique, Liliana Torres at Twintex

Fujifilm GFX 50R courtesy of Fujifilm Portugal

PRINÇIPAL 24



Maryana, dress Alves Gonçalves, top AHCOR.



Amy, blouse António Castro, top and skirt Luis Buchinho. Shoes stylist's own. Claudio, trousers-shirt Ricardo Andrez, top Bornauthentic, scarf Filipe Augusto, Shoes, stylist's own. Opposite page, Irina, skirt and vest ARNDES, dress Luis Buchinho.





Tomas, blazer Miguel Vieira; sweater Estelita Mendonça, trousers Ariyaki; Catarina, apron Op. top skirt AHCOR; boots Alves/Goncalves; Cláudio, blazer, trousers and scarf Filipe Augusto, knit Estelita Mendonça. Opposite page, Irina, dress Nuno Baltazar; Maryana, turtleneck and trousers Gonçalo Feixoto; top Ana Enes; Liza, two tops Luís Buchinho; trousers Opiar; Catarina, scarf Filipe Augusto, sweater Bernalthentic, trousers Arielv.



Liza, dress Ariely, crochet top AF-COR, shoes stylist's own. Amy, top Constança Fyrmuð, skirt António Castro, jacket Maria Curado, boots Alves/Gonçalves, Tomás, jacket and trousers Sara Maia, top and crochet top Filipe Augusto. Opposite page: Jhna, blazer Alves/Gonçalves, dress Awaytomars.







Irina, sweater ARNDES, top Bornauthentic, apron Oplar, trousers Carlos Gilt, Mariana, knit João Alves, sweater Estelita Mendonça, skirt Luis Buchinho. Opposite page, Catarina, blazer Alves/Gonçalves, skirt Simão Pedro, trousers Oplar, shoes stylist's own.





Amy, dress Nuno Baltazar, scarf Ariely, shoes stylist's own. Opposite page, Tomás, blazer Miguel Vieira, shirt and scarf Filipe Augusto, trousers Alves/Gonçalves.



Cláudio, jacket Estelita Mendonça, shirt, scarf and trousers Filipe Augusto: Opposite page, Amy, blazer Carlos Gil, turtleneck Opilar, transparent sweater Simão Pedro, skirt
Constança Entrudo, Marjane, knit João Alves, sweater Estelita Mendonça, skirt Luis Duchinho: Irina, sweater ARNDES, top Bornauthentic, apron Opilar, trousers Carlos Gil.





Catarina, jacket Ricardo Andrez, turtleneck Gonçalo Peixoto, bambu dress Opiar; Mariana, knit João Alves, blouse Alves/Gonçalves, skirt Simão Pedro. Opposite page: Claudio, shirt Ricardo Andrez, trousers Ariyaki; Irina, shirt Ricardo Andrez, dress Opiar.





Catarina, dress Constança Entrudo, top AHCOR, trousers Luís Buchinho. Opposite page, Tomás, knit João Alves, shirt and trousers Ricardo Andrez; Irina, dress Nuno Baltazar; Amy, blouse Nuno Baltazar, trousers Alves/Gonçalves.





Maryana, dress Alves/Gonçalves, top AHCOR. Opposite page, Tomás, blazer Miguel Vieira, sweater Estrelita Mendonça, trousers Anyaki; Claudio, blazer, shirt and scarf Felipe Augusto, knit Estrelita Mendonça, shoes Miguel Flor Archives; Catarina, apron Opiar, skirt AHCOR, boots Alves/Gonçalves.





Catania, jacket; Ricardo Andrez, turtleneck; Gonçalo Felixto, bambu dress; Opia, Maryana, knit; João Alves, blouse; Alves/Gonçalves, skirt; Simão Pedro, Opposite page, Cláudio, jacket and trousers; Sara Maia, sweater; Estelita Mendonça, Liza, blouse; Luis Buchinho, dress; Maria Curado, skirt; AHCOR.





Maryana, knit João Alves, sweater Estelita Mendonça, skin Lúis Buchinho; Irina, sweater ARNDES, top Bormauthentic, apron Opac, trousers Carlos Gil.
Opposite page, Tomás, knit João Alves, shirt and trousers Ricardo Andrezi; Irina, dress Nuno Baltazar



At a time when consumers are increasingly aware, conscious and curious, nothing is more important than disclosing what goes on behind the scenes in one of the world's largest industries. Today fashion is more

ZONA INDUSTRIAL MODAPORTUGAL Interviews

Text
Eliana Macedo

Photography
Rui Barbo

than just creating an identity and personal expression, it is about transparency, technological innovation as well as ethical, social and environmental sustainability. Portugal is aligned with these major industrial and social changes, presenting a fresh and sophisticated image in its new international campaign—Zona Industrial ModaPortugal.



While the new trends for Spring-Summer 2020 were being presented on the catwalks at Paris Fashion Week, the Portuguese industry exhibited its capacity in an initiative within the scope of ModaPortugal's Strategy. The event was promoted by CENIT - Centre of Intelligence for the Textile Industry in partnership with ANIVEC - National Association of Clothing and Apparel Industry with the support of Compete 2020, where several Portuguese companies - among them Calvelex, Riopele, Twintex, Paulo de Oliveira and Polopique—came together to discuss a sustainable and technologically advanced vision for this global sector. "Physically it was a group of companies, but it was truly representing thousands of enterprises, from a country that produces at the highest quality with state-of-the-art technology and with total respect for its workers" Bruno Mineiro, Director of Client Management at Twintex, describes.

"We brought the factory to fashion week for the first time, to show who and what is behind the collections

Paulo Oliveira, director of the company Paulo de Oliveira, highlights that, "Portugal has companies of excellence, equipped with the most modern and innovative technology and with high technical capacity".

presented, from spinning to the finished product", César Araújo, CEO of Calvelex, tells us proudly. In the words of José Alexandre Oliveira, chair of the board of directors of Riopele, "Fashion is all about surprise, and although some consumers might have found it strange to find the Portuguese industry owners at this event, the initial impact of this campaign was tremendously successful".

Producers are aware that consumers are not oblivious to the negative footprint of fast-fashion culture, so the companies ensure that the revolution within the industry to tackle this problem was already started several generations ago. Paulo Oliveira, director of the company Paulo de Oliveira, highlights that, "Por-



tugal has companies of excellence, equipped with the most modern and innovative technology and with high technical capacity". Luís Guimarães, president of Polopique, emphasises that, "It is essential for people to realise that the textile industry is not a bad industry, but rather a very specialised industry, environmentally aware and pleasant to work in". The first Portuguese meeting in the City of Light was also the stage for a joint reflection on the future of 'Made in Portugal'.

THE FLEXIBILITY OF PAULO DE OLIVEIRA

Founded in 1936 in Covilhã, Paulo de Oliveira is the largest wool fabric producing company in the Iberian Peninsula and one of the most modern and efficient production units in the world in its segment. It stands out for its vertical production—from spinning and weaving to dyeing and finishing—and also for its product innovation and constant technological modernisation. This speciality manufacturer employs more than 1,200 highly skilled workers in three shifts, 24 hours a day, 7 days a week. They ensure the production capacity of twenty-million square meters of fabric per year with exports exceeding 95%. The European market absorbs the largest share of production.

"With the industry evolving and at an unprecedented speed" Paulo Oliveira acknowledges that, "The coming years will be an intense and complex challenge, due to the enormous impact of structural changes

in the consumer purchasing process, as well as in the transparency and fluidity of information". Paulo de Oliveira's director summarises the future of the Portuguese industry in one word: Flexibility. "The technological innovation—digitisation, artificial intelligence, automation and other new themes of Industry 4.0—will require huge investments and the development of new workforce skills. It is quite obvious that if the change is fast, only those who are flexible will succeed".

The company specialising in woollen fabric was one of the first companies to install a wastewater treatment unit in Portugal and remains committed to investing in improving energy efficiency, substantially reducing water consumption and reusing waste. Paulo Oliveira emphasises that, "Sustainability is an old concern in the company, both in terms of production and the product itself" and highlights the growing impact of the Re.Born and OliveiraGreen concepts. These projects are based on the benefits of the use of wool, a noble and natural raw material, recyclable and biodegradable, and recycled polyester. Paulo de Oliveira has also invested in the installation of 10,552 solar energy panels, ensuring that during the day enough energy is produced to cover the operating needs.

"We would like to go even further, and one day be able to say that all the electric energy we consume is produced by us. And we are motivated to invest more, but we are constrained by law, that prohibits us from exceeding the limit of contracted photovoltaic power"



Paulo Oliveira explains. As for the product development itself, the CEO stresses that, "Paulo de Oliveira is a modern production facility, always up to date with trends and with an enormous capacity for adaptation, which allows us to intensify the dynamics and innovation of the projects we offer". The company is committed to ongoing investment in the three vectors that reflect the company's success: quality, flexibility and sustainability.

POLOPIQUE FOCUSES ON SUSTAINABLE MATERIALS

With more than 80 years of experience in the textile industry, the Polopique group stands out because of

Luís Guimarães tells us that his goal is to use only organic cotton by 2021, which would exceed the current internal policy of using a minimum of 50% of the natural raw material.

its complete vertical integration. This total control of the process—including spinning, weaving, knitting, finishing and tailoring—, together with the progressive investments in R&D, innovation and design, enables their client brands and designers to explore creativity in unlimited ways. This dynamism and versatility make Polopique a strong player in the textile and clothing sector on a global scale.

Luís Guimarães, president of the company, explains that technological innovation linked to sustainability is and will continue to be a major focus for this Portuguese

company. In fact, the company is working on two new projects focused on sustainability. “Polopique has already started an organic cotton plantation project in Uganda, a joint venture with an English partner and is in the final preparations for the launch of a 100% linen spinning facility” the CEO confirms. Developed in partnership with a Belgian company, the production of flax thread intends to bring back a technology lost for over half a century in Europe.

Both investments aim to expand the supply of organic and sustainable raw materials, increasingly sought after by custom-

According to César Araújo, the company CEO and president of ANIVEC—the National Association of Clothing and Apparel Industry—the future depends on “being committed to quality and focusing more and more on hand-made processes”.

ers around the world. Considered a benchmark in terms of environmental sustainability, Polopique has been investing in the installation of clean and efficient energy production technologies. In addition to the 2.1MW photovoltaic solar power panels and the investment in water treatment, reuse and waste recycling through its co-generation unit, the group has already reduced CO2 emissions by 30%. Luís Guimarães tells us that his goal is to use only organic cotton by 2021, which would exceed the current internal policy of using a minimum of 50% of the natural raw material.

Polopique aims to continue its strategy of sustained growth, contributing to an industry that is not only



environmentally aware, but also economically and socially responsible. The 1,000 plus workers at this textile company receive wages above the national average and have several other benefits that promote the health and well-being of them and their families. Luís Guimarães believes that promoting of a good social environment is paramount to keep the team motivated and able to provide the best service to clients.

CALVELEX’ “DE-AUTOMATION”

Calvelex’ ambition is to establish itself as a world leader in the production of high-end women’s clothing and in its customer service. Their focus is to “de-automate” the industrial process, focusing on a niche market that demands a detail-oriented product, a detail that can only be achieved by hand. According to César Araújo, the company CEO and president of ANIVEC—the National Association of Clothing and Apparel Industry—the future depends on “being committed to quality and focusing more and more on handmade processes”.

To strengthen its position in the luxury market, Calvelex also specialises in co-creation and brand consulting services, in order to become a true business partner for each client. In order to be increasingly close to designers and creative and sales departments, it currently has offices in London, Dublin, Amsterdam, Macau and Dalian. Calvelex works in 20 countries, totalling more than a hundred brands

with Europe, the USA and Asia as the main markets.

Despite its main focus being business-to-business, Calvelex is starting to explore the business-to-consumer market. The acquisition of brands is a recent investment by the Portuguese company, which already has Frenken and Helen Mc Alinden, two International luxury brands produced in Portugal, in its portfolio. While the first is dedicated to “an urban woman, with a sophisticated and dynamic lifestyle, between 20 and 50 years old”, the second is for “a confident, elegant and more mature woman”, César adds.

With 35 years of experience in the business, Calvelex produces 3,100 pieces per day. However, the plan for the near future is to be able to reduce production, increasing the volume of billing. In addition to increasing the product value, Calvelex intends to invest more in the installation of solar panels, in reusing materials and in the circular economy. César Araújo says, “Sustainability is neither an obligation, nor a necessity, but a reality, which is part of the daily life of Portuguese companies and involves all our workers”. The mission is that clients continue to look to Calvelex for the 3 P’s it offers: People, Planet and Profitable.

TWINTEX’ DREAM OF INFINITE SUSTAINABILITY

Twintex recently established a new logistics centre in the Fundão region, a few kilometres away from the parent company. This new facility is the most recent step in the re-engineering of the new industrial lay-



out. It covers 400 square metres and includes a raw materials warehouse, a cutting and thermal bonding department and a ready-to-ship product warehouse. Specialising in “haute couture” clothing, this Portuguese clothing company produces 3,600 items a day. These thousands of dresses, blazers, coats, skirts and trousers are destined for export, with the main markets being Germany, USA, Italy, France and the United Kingdom.

“Automatisms are gaining relevance”, explains Bruno Mineiro, Director of Client Management at Twintex. This company’s investment includes the integration of new machines, some of which are unique in the world, but guarantees environmental concerns have

Twintex’ objective is to continue the effort to reduce emissions, until an infinitely sustainable system is achieved.

not been sidelined. Twintex’ objective is to continue the effort to reduce emissions, until an infinitely sustainable system is achieved. To this end, they will continue to invest in the ECOLife concept and re-inventing itself in order to generate greater efficiency. Bruno Mineiro points out that, the factory has been producing 55% of its electricity through photovoltaic panels since 2013 and has already managed to reduce 60% of its emissions since 2010.

At the entrance, where more than 400 workers pass by every day, you can read the sentence “This is where the best team

in the world comes in every day!”. Bruno Mineiro believes that a happy, competent and specialised team is at the core of a successful company. That is why, in addition to being the biggest employer in the region, Twintex stands out for its socially responsible measures which include legal support, training and professional up-skilling as well as offering medical checks and health discounts for employees and their families.

Twintex’ business plan also includes strengthening its proximity to the creative direction departments of its clients, in order to co-create new exclusive designs. Regarding production efficiency, the company also intends to strengthen its strategic partnerships, both with very specialised weavers and with satellite textile and clothing companies in the central and northern regions of Portugal. This partnership scheme complements the internal production in about 60% of international sales.

THE REBIRTH OF TEXTILES AT RIOPELE

Close to its 100th anniversary, Riopelle shows no signs of slowing down, quite the contrary. With a monthly capacity of 180 tons of thread and 700 thousand metres of fabric, it continues to stand out as a leader in forecasting and creating trends for fashion collections. Recognised by brands and designers worldwide as an opinion leader, it vertically integrates the entire production cycle, from raw materials and fabric development to the manufacture and delivery of the final piece.

José Alexandre Oliveira highlights the successful path taken by more than 1,100 employees in the 140,000 square metre unit. In addition to the quality and creativity to which the European, American and Asian markets are accustomed, this producer has exceeded expectations when it comes to sustainability and currently the spinning mill uses only sustainable raw material, especially recycled polyester and viscose.

Starting from the pioneering concept “Rebirth of Textiles”, José Alexandre Oliveira highlights the Tenowa brand, a project that recycles and reuses waste from the textile and agri-food industries, transforming them into new fibres, threads and fabrics. The commitment to reduce the ecological footprint doesn’t stop there. In addition to the efforts dedicated to the circular economy and the recycling and reuse of water, Riopelle recently developed a mega field of photovoltaic panels. The investment represents a saving of 14% in electricity and an annual emission reduction of 689 tons of CO2 .

“The next step is to renew the machinery and improve the dyeing and finishing processes”, José Alexandre Oliveira explains. He promises that Riopelle will continue “innovating and making its contribution to a cleaner and more ecological textile industry, which promotes the responsible use of natural resources”. This lively conversation ends on a more serious note: “Both companies and the final consumer must look

at sustainability with great responsibility and contribute individually to have a more positive impact on our planet”.



In addition to the efforts dedicated to the circular economy and the recycling and reuse of water, Riopelle recently developed a mega field of photovoltaic panels.



PRINCIPAL 24



Num momento em que o consumidor é cada vez mais atento, consciente e curioso, nada mais importante do que dar a conhecer o que acontece nos bastidores de uma das maiores indústrias do mundo.

ZONA INDUSTRIAL MODAPORTUGAL Entrevistas

Texto
Eliana Macedo

Fotografia
Rui Barbo

Para além de identidade, desejo e forma de expressão, hoje moda é inovação tecnológica, transparência, consciência ética, social e ambiental. Portugal está perfeitamente alinhado com estas grandes transformações, apresentando uma imagem fresca, sofisticada e colaborativa, através da sua nova campanha de internacionalização.

Enquanto decorria a apresentação das novas propostas para a Primavera-Verão 2020 nas passerelles da Paris Fashion Week, a indústria portuguesa exibia a sua capacidade na Cidade-Luz, numa iniciativa no âmbito da Estratégia ModaPortugal, promovida pelo CENIT – Centro de Inteligência Têxtil em parceria com a ANIVÉC – Associação Nacional das Indústrias de Vestuário, Confeção e Moda e com o apoio do Compete 2020, onde várias empresas portuguesas – entre as quais a Calvelex, a Riopele, a Twintex, a Paulo de Oliveira e a Polopique – exemplificaram a visão sustentável e tecnologicamente avançada de um setor de referência à escala global. “Fisicamente é um grupo de empresas, animicamente é a representação de milhares de empresas, de um país que produz a mais alta qualidade, com tecnologia de ponta e com total respeito pelos seus trabalhadores”, introduz Bruno Mineiro, Director of Client Management da Twintex.

Paulo Oliveira, administrador da Paulo de Oliveira, confirma que “Portugal tem empresas de excelência, dotadas da mais moderna tecnologia, inovadoras e com elevada capacidade técnica”.

“Levámos, pela primeira vez, a fábrica à semana da moda, para mostrar o que, e quem, está por trás das coleções apresentadas, desde a fição até ao produto acabado”, descreve orgulhosamente César Araújo, CEO da Calvelex.” Nas palavras de José Alexandre Oliveira, presidente do conselho de administração da Riopele, “na moda, surpreender faz parte, e, embora os consumidores possam ter estranhado o contacto com as empresas de produção de tecidos, malhas e de confeção, o primeiro impacto desta campanha revelou-se fortíssimo”.

Os produtores sabem que a pegada negativa da cultura fast fashion já não passa despercebida ao consumidor e garantem que a revolução industrial começou há já várias gerações. Paulo Oli-



veira, administrador da Paulo de Oliveira, confirma que “Portugal tem empresas de excelência, dotadas da mais moderna tecnologia, inovadoras e com elevada capacidade técnica”. E, Luís Guimarães, presidente da Polopique, sublinha que “é fundamental que as pessoas percebam que a indústria têxtil não é uma indústria má, mas sim uma indústria muito especializada, consciente e agradável de trabalhar”. O encontro na cidade luz serviu também de palco a uma reflexão conjunta sobre o futuro do ‘made in Portugal’.

A FLEXIBILIDADE DA PAULO DE OLIVEIRA

Nascida em 1936, na Covilhã, a Paulo de Oliveira é a maior empresa produtora de tecidos de lã da Península Ibérica e uma das unidades de produção mais modernas e eficientes do mundo no seu segmento. Destaca-se pela produção vertical,—da fição e tecelagem à tinturaria e acabamento—pela inovação do produto e pela constante inovação tecnológica. Nesta especialista em lanifícios, trabalha-se em três turnos, 24 horas por dia, 7 dias por semana. Mais de 1200 trabalhadores altamente especializados, asseguram a capacidade produtiva de 20 000 000 m² de tecido por ano. As exportações excedem os 95%, com o mercado europeu a absorver a maior fatia da produção.

“Com a indústria a mudar e a uma velocidade sem precedentes”, Paulo Oliveira reconhece que “os



próximos anos serão um desafio intenso e complexo, devido ao enorme impacto das alterações estruturais no processo de compra dos consumidores, assim como na sua cultura e na transparência e fluidez da informação”. O administrador da Paulo de Oliveira resume o futuro da indústria portuguesa a uma palavra: flexibilidade. “A inovação tecnológica—digitalização, inteligência artificial, automatização e outros temas da indústria 4.0—vão exigir investimentos avultados e o desenvolvimento de novas competências. É óbvio que se a mudança é rápida, só terá sucesso quem for flexível”.

A especialista em tecidos laneiros “foi uma das primeiras empresas a instalar uma ETAR em Portugal” e mantém a aposta na “melhoria de eficiência energética, na redução substancial do consumo de água e na reutilização de desperdícios”. Sublinhando que “a sustentabilidade é uma preocupação antiga na empresa, na dupla vertente de produção e produto”, Paulo Oliveira destaca o crescente impacto dos conceitos Re.Born e OliveiraGreen. Os projetos baseiam-se na utilização da lã, uma matéria prima nobre e natural, reciclável e biodegradável, e do poliéster reciclado. “A Paulo de Oliveira investiu na instalação de 10 552 painéis solares, assegurando que, durante o dia, tem a capacidade de trabalhar com a energia que produz”, explica.

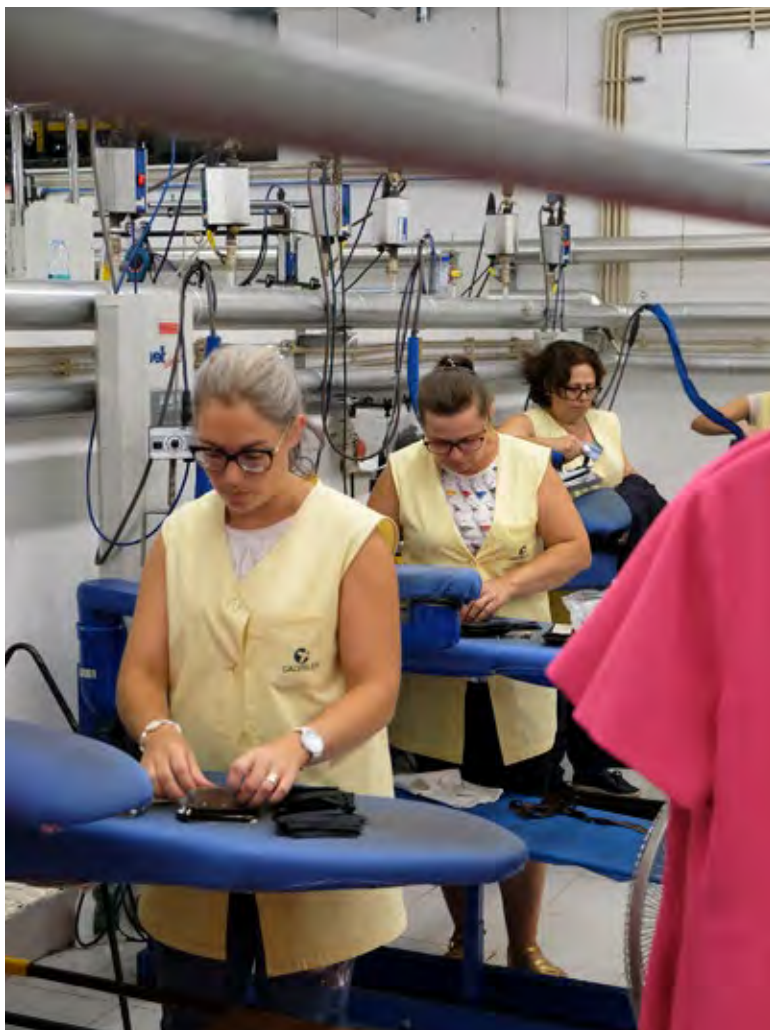
“Gostariamos de ir mais além, de poder dizer que

toda a energia elétrica que consumimos é produzida por nós. E estamos motivados em investir mais, mas estamos condicionados, por lei, a não exceder o limite de potência de energia fotovoltaica contratada”, esclarece. Quanto ao desenvolvimento de produto, o CEO sublinha que “o facto da Paulo de Oliveira ser uma unidade produtiva moderna, sempre a par das tendências e com enorme capacidade de adaptação, permite intensificar a dinâmica e inovação das suas propostas”. Em conclusão, Paulo Oliveira assume o compromisso de continuar a investir fortemente nos três vetores que traduzem o sucesso da empresa: qualidade, flexibilidade e sustentabilidade.

Luís Guimarães partilha que tem como meta “utilizar apenas algodão orgânico até 2021”, ultrapassando a atual política interna de uso mínimo de 50% da matéria-prima natural.

A APOSTA EM MATÉRIAS SUSTENTÁVEIS DA POLOPIQUE

Com mais de 80 anos de experiência na indústria têxtil, o grupo Polopique distingue-se pela sua completa integração vertical. O total controlo do processo, que contempla a fição, a tecelagem, a tricotagem, o acabamento e a confeção, juntamente com os progressivos investimentos em I&D, inovação e design, possibilitando a marcas e designers explorar a criatividade de uma forma ilimitada. O dinamismo e a versatilidade fazem da empresa do Vale do Ave uma referência incontornável no setor têxtil e do vestuário à escala global.



Luís Guimarães, presidente da Polopique, adianta que “a inovação tecnológica ligada à sustentabilidade”, vai continuar uma das maiores apostas da empresa portuguesa. Aliás, a empresa está em fase de arranque de dois novos projetos. O CEO confirma que a Polopique “já arrancou o projeto de plantação de algodão orgânico no Uganda, uma joint-venture com um parceiro inglês” e que está “nos últimos preparativos para a inauguração de uma fição de 100% linho”. Realizada em parceria com uma empresa belga, a criação do fio de linho pretende trazer de volta ao continente uma tecnologia perdida há mais de meio século na Europa.

Ambos os investimentos têm como objetivo alargar a oferta de matérias-primas orgânicas e sustentáveis, cada vez mais procuradas por clientes em todo o mundo. Considerada uma referência em termos de sustentabilidade ambiental, a Polopique tem vindo a apostar na instalação de tecnologias limpas e eficientes de produção de energia. Para além dos “2.1MW de potência solar fotovoltaica” e da “aposta no tratamento e reutilização da água e da reciclagem de resíduos”, através da sua unidade de cogeração, o grupo reduziu já as emissões de CO2 em 30%. Luís Guimarães partilha que tem como meta “utilizar apenas algodão orgânico até 2021”, ultrapassando a atual política interna de uso mínimo de 50% da matéria-prima natural.

A Polopique pretende dar continuidade à sua estratégia de crescimento sustentado, contribuindo para uma indústria não só ambientalmente, mas também economicamente e socialmente, mais consciente e responsável. Distribuídos pelas suas várias unidades industriais, os mais de mil trabalhadores do grupo têxtil recebem salários acima da média nacional e diversos outros benefícios, que promovam a saúde e bem-estar do seu agregado familiar. Luís Guimarães defende “a promoção de um bom ambiente social dentro de portas, de forma a manter sempre a equipa motivada em prestar o melhor serviço a cada cliente”.

A “DESAUTOMATIZAÇÃO” DA CALVELEX

A ambição da Calvelex é “afirmar-se como uma referência mundial na produção de vestuário feminino de segmento alto e no serviço que presta ao cliente”. A aposta é “desautomatizar” o processo industrial, dedicando-se a um nicho de mercado que procura um produto que se distingue por uma atenção ao detalhe apenas conseguida pela ação humana. De acordo com César Araújo, administrador da empresa e presidente da ANIVÉC—Associação Nacional das Indústrias de Vestuário e Confeção, o futuro passa por “apostar na qualidade e valorizar o processo manual, como proposta de valor acrescentado”.

De acordo com César Araújo, administrador da empresa e presidente da ANIVÉC, o futuro passa por “apostar na qualidade e valorizar o processo manual, como proposta de valor acrescentado”.

Para fortalecer o seu posicionamento no mercado de luxo, a Calvelex está também a apostar no serviço de cocriação e consultoria de marcas. A finalidade é tornar-se “um verdadeiro parceiro de negócios para cada cliente”. Assim sendo, de forma a estar cada vez mais próximo dos designers e departamentos criativos e comerciais, dispõe, atualmente, de escritórios em Londres, Dublin, Amesterdão, Macau e Dalian. “A Calvelex trabalha para 20 países, contabilizando mais de uma centena de clientes”, partilha César Araújo, identificando como principais mercados a Europa, os EUA e a Ásia.

Apesar de se centralizar numa estratégia business to business, a Calvelex está, paralelamente, a explorar o caminho do business to consumer. A aquisição de marcas próprias é um investimento recente da empresa portuguesa, que conta já com as etiquetas Freken e a Helen Mc Alinden no seu portefólio. Marcas de luxo internacionais, produzidas em Portugal. Enquanto que a primeira se dedica a “uma mulher urbana, com um estilo de vida sofisticado e dinâmico, entre os 20 e os 50 anos”, a segunda aposta “numa mulher segura, elegante e mais madura”, apresenta o CEO.

Com 35 anos de experiência, a Calvelex produz 3100 peças por dia. No entanto, o plano para o futuro passa por “conseguir reduzir a produção, aumentando o volume de faturação”. A par da valorização do produto, a indústria de confeção

pretende investir mais na instalação de painéis fotovoltaicos, na reutilização e na economia circular. César Araújo afirma que “a sustentabilidade não é uma obrigação, nem uma necessidade”. É uma “realidade, que faz parte do dia a dia das empresas portuguesas e que envolve todos os seus trabalhadores”. A missão é que “os clientes continuem a procurar a Calvelex pelos 3 P’s que oferece: People, Planet and Profitable”.

O SONHO INFINITAMENTE SUSTENTÁVEL DA TWINTEX

Recentemente, a Twintex inaugurou um novo centro logístico, na região do Fundão, a cinco minutos da empresa-mãe. As novas instalações, que concentram, em 400 m², um armazém de maté-

O objetivo da Twintex é “perpetuar o exercício da redução das emissões, até à consecução de um sistema infinitamente sustentável”.



rias-primas, um departamento de corte e de termocolagem e um armazém de produto pronto a enviar, são mais um passo na “reengenharia do novo layout industrial”. Especializada no desenvolvimento de vestuário de alta costura, a empresa de confeção portuguesa produz 3600 peças por dia. Os milhares de vestidos, blazers, casacos, saias e calças destinam-se à exportação, tendo como principais mercados a Alemanha, os EUA, a Itália, a França e o Reino Unido.

Bruno Mineiro, Director of Client Management da Twintex, explica que “no campo tecnológico, os automatismos estão a ganhar espaço”. O investimento inclui a integração “de novas máquinas, algumas das quais únicas no mundo”, mas garante que as preocupações ambientais não foram esquecidas. O objetivo da Twintex é “perpetuar o exercício da redução das emissões, até à consecução de um sistema infinitamente sustentável”. Para isso, vai continuar a aposta no conceito ECOLife, “reinventando-se no sentido de gerar maior eficiência”. O diretor ressalva que, a fábrica “produz, desde 2013, 55% da energia elétrica que consome, através de painéis fotovoltaicos” e, desde 2010, já conseguiu “reduzir 60% das suas emissões”.

Na entrada, por onde passam diariamente mais de 400 trabalhadores, pode ler-se a frase “Por aqui, entra todos os dias a melhor equipa do mundo!” Porque, acredita Bruno Mineiro, na base do sucesso de cada empresa está uma equipa feliz, competente e especializada. É por isso que, para além de ser a maior empregadora do Fundão, a Twintex se destaca no campo da responsabilidade social, através de programas de apoio e motivação, como rastreios e descontos de saúde para os seus colaboradores e dependentes, apoio jurídico, formação e qualificação profissional.

No plano de crescimento da Twintex encontra-se ainda o reforço da proximidade e o respeito pela direção criativa dos clientes, no processo de criação de novos designs e padrões exclusivos. No que toca à eficiência produtiva, a empresa pretende ainda reforçar as parcerias estratégicas. Tanto com os tecelões muito especializados, como com as empresas satélite do têxtil e vestuário nas regiões centro e norte de Portugal, complementado neste regime de parceria a produção interna, em cerca de 60% das vendas internacionais.

O RENASCER DOS TÊXTEIS NA RIOPELE

A caminho do centenário, a Riopelle não mostra sinais de abrandamento. Pelo contrário. Com uma capacidade mensal de 180 toneladas de fio e 700 mil metros de tecido, continua a destacar-se como uma referência na antevisão e criação de tendências para coleções de moda. Reconhecida por marcas e designers em todo o mundo como líder de opinião, integra verticalmente todo o ciclo produtivo, da matéria-prima e desenvolvimento do tecido à confeção e entrega da peça final.

José Alexandre Oliveira realça o caminho de sucesso percorrido pelos mais de 1100 colaboradores que trabalham nos 140 mil m² da têxtil portuguesa. Para além da qualidade e criatividade a que já habituou os mercados europeu, americano e asiático, a produtora de tecidos tem superado as expectativas em termos de sustentabilidade. Atualmente, “a fiação utiliza apenas matéria-prima sustentável, sobretudo poliéster reciclado e viscose”, partilha o presidente do conselho de administração da Riopelle.

Partindo do conceito pioneiro “Rebirth of Textiles”, José Alexandre Oliveira destaca a marca Tenowa, “um projeto que parte da reciclagem e da reutilização de desperdícios das indústrias têxtil e agroalimentar, transformando-os em novas fibras, fios e tecidos”. Mas as apostas na redução da pegada ecológica não ficam por aqui. Para além dos esforços dedicados “à economia circular e à reciclagem e reutilização da água”, a Riopelle inaugurou, recentemente, “um mega campo de painéis fotovoltaicos”. O investimento representa a poupança de 14% da energia elétrica e a redução anual da emissão de 689 toneladas de CO₂.

O próximo passo é renovar a maquinaria e apostar na melhoria dos processos de tinturaria e acabamentos, adianta José Alexandre Oliveira. O responsável promete que a Riopelle continuará “a inovar e a dar o seu contributo para uma indústria têxtil mais limpa e ecológica, que promova a utilização responsável dos recursos naturais”. A conversa não termina sem deixar um alerta: “tanto as empresas como o consumidor final, têm de olhar para a sustentabilidade com muita responsabilidade e contribuir individualmente para um impacto mais positivo no nosso planeta”.

Atualmente, “a fiação utiliza apenas matéria-prima sustentável, sobretudo poliéster reciclado e viscose”, partilha o presidente do conselho de administração da Riopelle.



Decenio x Alexandra Moura

Photography
Rui Aguiar

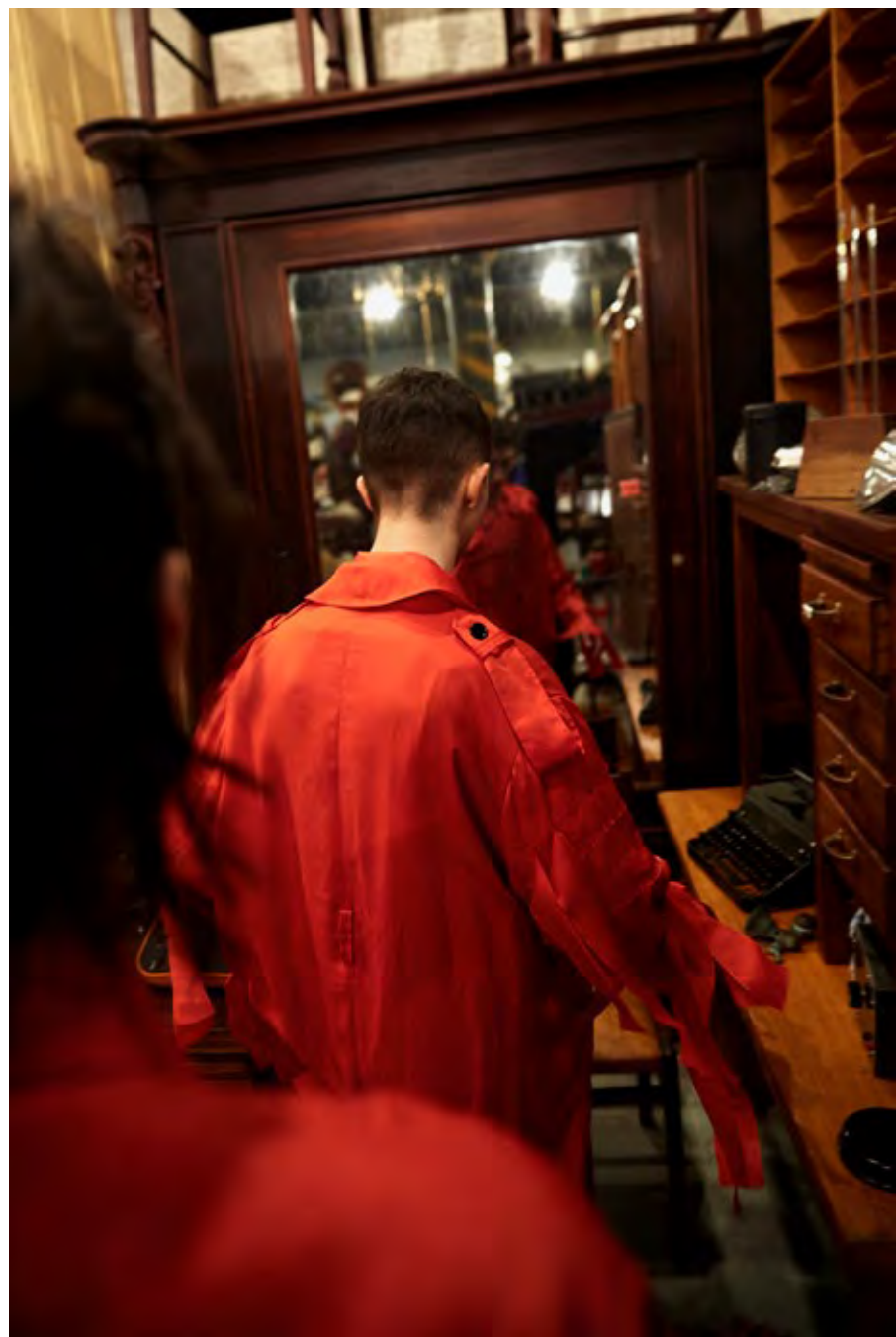
Styling
Marta Lobo

Hair
Edgar Venâncio
Makeup
Nana Benjamin
Featuring
artist Vera Mota and dancer Nuno Veiga Tauber
Photo assistants
Frederico Om and Thyra Dragseth

Fashion
All clothes Decenio X Alexandra Moura S/S2020

Special thanks
Associação Solidária Emaús Caneças















2019 was the year that saw the rise of one of the most curious and unpredictable collaborations in the Portuguese fashion landscape. Decenio and Alexandra Moura, industry and high fashion, team up to do justice to the meaning of collaboration. Archives have

SYMBIOSIS AND SYNERGIES THE DECENIO X ALEXANDRA MOURA COLLABORATION

Text
Mariana Matos

Photography
Rui Aguiar

been rediscovered and energies have
been renewed in favour of a classic im-
age that isn't afraid to be questioned (or
turned inside out).

The last time we spoke was at the end of 2017. What's come your way since then?

ALEXANDRA MOURA Several collaborations, some transitions and a change of workspace. One of the biggest events since 2017 was probably the move into a new studio in Xabregas. We started having more projects, so it was inevitable to find a bigger space and grow the team. We also had some upgrades with the arrival of two industrial sewing machines, and a cutting table that allows us to simultaneously work on pattern cutting, prototyping and even fabric cutting; this way we're able to have a greater control over prototype development and the process flows more organically.

As for collaborations, highlights were the image work we developed with artists such as Dino D'Santiago, Mayra Andrade, Imogen Heap or Branko, and the Sumol collaboration.

The transition from London to Milan was also very important, and marked a new phase in the growth of the brand. We haven't changed the way we work at all, however, to be part of the official Milan calendar made us feel a different weight of responsibility and expectation on our shoulders. Following this evolution, we also changed showrooms and are now working with Other/Wise—the brand grew, so we have sought to position ourselves alongside more established and mature projects, but who have a similar language. It is something that it's happening right now, and that we're experiencing for the first time.

To give us an introduction and some context, what is Decenio Mediterraneo? How have things evolved? What has remained and what has been left behind?

DM Decenio Mediterraneo is a classic brand, in the modern sense of the word. Establishing a bridge between contemporary design and textile innovation, the brand presents itself as a marriage of technology and tradition. We believe the classic has roots not only in the past but also in the future; that is why every piece is designed to last a lifetime, throughout the seasons, and defining tomorrow's traditions. But none of this would be possible without thinking in a long-term and sustainable way. As a brand we have taken on this responsibility towards the planet and humanity, opting wherever possible to use fabrics with an ecologically responsible origin, an ethical management of human resources, and constant improvement. The DNA of Decenio stays the same, it just appears renewed, original and youthful.

I would also say more tuned-in and present in the digital world. What strategies have you found to communicate this new era to your clients?

DM Decenio is a largely recognisable brand and the connection with its consumers is rooted in the quality and traditional range of products. However, its definition remained vague, which made the emotional connection with customers difficult. It's not enough for our clients to understand that we have the best qual-

ity. We needed meaning, and a great brand needs to have meaning in people's lives.

The world revolves around talent, we believe that the beauty of the digital universe lies in access to a wide range of talent and people from various spheres. This gives us the opportunity to work with different professional structures in building the brand's image, and that has been our main strategy.

How did the desire to collaborate with a fashion designer come about?

DM There was a great desire to create "energy" for Decenio; we want to elevate the brand to the next level, and the task was to help the market understand our identity. The wish to reinvent and adapt put us on a path of experimentation and the first stage of this has resulted in this exclusive collection. We felt that Alexandra's urban DNA would play an essential role in this new language and interpretation of the Decenio codes. Thanks to her more conceptual and disruptive side, it was possible to reinterpret classical pieces, to merge romantic with sport, the classic with the urban, and the sophisticated with the underground. The Decenio x Alexandra Moura collaboration marks the beginning of this mission to inject vitality and uniqueness.

Alexandra, when did you receive this invitation from Decenio?

AM Decenio's invite came to us in July, when we were already developing the next collection for Milan. The suggestion in itself was a great surprise, but I was equally surprised by the brand's genuine approach; Decenio recognises its origin and position in the industry, but it also showed us the desire to achieve new goals and to engage in dialogue with a new audience... There would be absolute creative freedom and there would be no commercial concerns, which made the entire offer very attractive, and it eased some early apprehensions.

DM If we had limited Alexandra's creativity, this certainly wouldn't have worked. It made no sense for us to interfere. We only had contact with the collection on the day of the ModaLisboa presentation and although we were a little bit scared, we knew that it was essential to trust her work.

After the first contact, how did everything unfold?

AM August was the month when things started to move, so that we could start developing in early September. Despite the initial panic, the amount of freedom and the absence of a guiding theme, I had to immediately start thinking of the path to take—in a single month we had to work quickly on this collaboration and our Milan show, but we also had our other projects happening, which couldn't be interrupted, so we divided up the team like never before to be able to finish everything on time.

I started by working on the concept: my research al-

ways goes back to the origin of everything, even if the motto is the future, first I will have to go through its genesis. The birth of Decenio, its foundations, and what sustains it as a brand and communication. Then we have the Mediterranean back drop, which is one of the main values of the brand; countries, people, culture, and this mixture of "dolce far niente" with a bohemian feeling, but also sophisticated and somewhat decadent...

In terms of raw materials, our research happened in Decenio's archive, as this too is part of the brand's history. We were able to save resources while making a statement with the use of dead-stock that was archived, but ready to use. The colour palette and final

There was a great desire to create "energy" for Decenio; we want to elevate the brand to the next level, and the task was to help the market understand our identity. The wish to reinvent and adapt put us on a path of experimentation and the first stage of this has resulted in this exclusive collection.

fabric selection grew from there, based on a classic mood ready to be de-constructed and manipulated.

Next came the sketches. The coats were designed based on classic pieces from the brand's archive. These icons were reinterpreted and the result takes the form of de-constructed pieces, cut, draped or turned inside out. The t-shirt that represents this collaboration also appears, created from a photograph taken two years ago. I loved it for its curious conceptualism, with the blue tones and graphic feel. I realised it was the right time to use it, not only on the t-shirt, but also in a design that culminated in total looks, a way of breaking away from the traditional patterns of the brand and signalling a renewed approach.

From the moment we started working on the pattern cutting, the show arrived in Milan; amid final touches and show chaos, the team continued to develop and work for the ModaLisboa presentation day. Once back in Portugal, we finished the last pieces and went into styling, accessories, hair and make-up; we wanted a look fresh out of the pool, like a Martini commercial. Dripping, but gorgeous.

Tell me about the ice block "situation"

AM It all started with an article by Miguel Esteves Cardoso about the ice industry; we began to cook up some ideas in our head, and at the same time we sent an offer to Decenio. We basically told them, "If we're



going big, we're going with a bang! Ice has to be a part of the show scenography". To create a connection with the capsule's more graphic elements, we decided to freeze sun hats, placed on blocks along the runway. The last touches started coming together, and among the sun hats, wet hair and seashells for necklaces that I could only find in Figueira da Foz the idea of the frozen bags was born, symbolising the legacy and the rupture of the classic.

Did you find any interesting surprises when you went through Decenio's archive?

AM The monograms. They have great potential

thanks to their versatility: it can be used in a conceptual look as well as in a more sport or street universe. They were without a doubt one of the great passions of this project, to the point we used the lining fabrics on the outside of dresses, pants, shirts or jackets. From a distance, the pieces seem “plain”, but upon a closer look, you can see a monogram of the Greek numeral ten in jacquard.

What other elements of the Decenio brand did you feel were important to bring to this capsule?

AM The jackets and blazers—their presence was essential because when I think of a brand like Decenio, I think of a formal universe. But that universe was already more than conquered, so the mission was to convey something younger and more urban. The image of a blazer with jeans or a pair of sneakers is very present in everybody’s visual culture, so the tailoring work was very important, as well as showing their insides—from the interlining, padding, to the basting... we worked so that all the interior was visible, because it was so beautiful.

What were the favourites the Alexandra Moura side?

AM A more airy and oversized silhouette. Ideas like the reinterpretation of feminine and masculine. The absence of gender. Manipulation and deconstruction. And the inversion of values of the pieces and their details.

What do Decenio’s codes have in common with your brand?

AM I identify a lot with the ethical side and the consideration for the client. Although we don’t share the same scale and dimension, the concerns and values are very similar. I felt mutual respect through this experience, we were aware of each other’s place, and everyone’s importance.

Aesthetically speaking, I can see myself on the more classic side of the brand. When I want to research the classic, I always go in search of the canons and the genuine thing. And Decenio knows how to work the classic, they know how to build it well. The moment we took the blazers apart was a joy, I just wanted to literally turn them inside out. The blazer proved to be much more than just an iconic symbol of the brand; it is also a top example of quality and construction.

Considering that this collaboration joins two universes and stories, who is the collection aimed at?

DM We want to reach out to a new generation of consumers. It’s not hard to understand why premium brands want to win over younger audiences: by 2025, according to studies we all know, 45% of the high-fashion and luxury industry will be composed of GenZ and Millennials. In 2019, those same generations were responsible for much of the growth in this market. However, luxury is no longer a synonym for exclusivity and high prices, but accessibility, genuine value and belonging. Without those elements, sen-



sationalism and lack of cultural credibility won’t be enough to attract young buyers in the future.

Alexandra, do you believe that this collection, proving the power of collaboration, will allow more similar projects to take place in the near future?

AM I think it’s still early, but I hope so. I understand that the big brands and the industry can’t give up the large quantities, but I think that for several reasons, the collaborative environment can introduce niche thinking, non-massification and a more thoughtful product. In the end, both parties gain a new sense of what it means to work in fashion as they trade knowledge and tools with each other. These types of fusions are important to build strength, not only for the industry, which revitalises its creativity, but also for independent brands who benefit from visibility, marketing and communication. Synergies achieve what would not be possible separately.

DM The collaboration was very important to us as a strategy. It enabled us not only to strengthen our image and reach out to a more conceptual and creative side of fashion, but also to support Alexandra and the challenges of an independent designer’s work.

Decenio has opened the door to an unprecedented work model in the Portuguese landscape: the collaboration and complete joining of forces of a designer



and high fashion. Do you intend to continue?

DM Yes, we’re developing some projects, which are still to be announced. But we can say that the future of Decenio isn’t only about working with a fashion audience. We want to become increasingly more interesting and multifaceted.

I identify a lot with the ethical side and the consideration for the client. Although we don’t share the same scale and dimension, the concerns and values are very similar. I felt mutual respect through this experience, we were aware of each other’s place, and everyone’s importance.

Synergies achieve what would not be possible separately.



2019 foi o ano que viu nascer umas das colaborações mais curiosas e imprevisíveis do panorama da Moda nacional. Decenio e Alexandra Moura, indústria e moda de autor reúnem numa “mesa redonda”, para fazer justiça ao significado

SIMBIOSES E SINERGIAS
A COLABORAÇÃO
DECENIO X ALEXANDRA MOURA

Texto
Mariana Matos

Fotografia
Rui Aguiar

de colaborar. Redescobriram-se arquivos e renovaram-se energias em prol de uma imagem clássica que não tem medo de ser questionada (ou virada do avesso).

A última vez que estivemos à conversa foi no final de 2017. O que é que surgiu no teu caminho desde então?

AM Muitas colaborações, algumas transições, e uma mudança de espaço. Um dos maiores marcos desta janela de tempo, foi provavelmente a mudança para um novo atelier, agora em Xabregas. Começámos a albergar cada vez mais projetos, e a necessidade de encontrar um espaço maior e de aumentar a equipa, tornou-se inevitável. Tivemos também alguns upgrades com a chegada de duas máquinas de costura industriais, e uma mesa de corte que nos permite trabalhar em simultâneo a modelação, a prototipagem em pano-cru, e ainda o corte de tecidos; desta forma conseguimos ter um maior controlo sobre o desenvolvimento dos protótipos, e avançar no processo de uma maneira mais orgânica e presente.

Ao nível de colaborações, destaco o trabalho de imagem que desenvolvemos com artistas como o Dino D’Santiago, Mayra Andrade, Imogen Heap ou Branko, e a colaboração com a Sumol.

A transição de Londres para Milão foi também muito importante, e marcou uma nova fase no crescimento da marca. Nunca mudámos a nossa forma de trabalhar, no entanto, fazer parte do calendário oficial de Milão fez-nos sentir um peso de responsabilidade diferente nos ombros, devido a um outro tipo de impacto, e às novas expectativas geradas. No seguimento desta evolução, mudámos também de showroom e trabalhamos agora com a Other/Wise—a marca cresceu, e por isso procurámos posicionar-nos ao lado de projectos mais estabelecidos e maduros, mas também com uma linguagem semelhante. É um trabalho que está a acontecer neste preciso momento, e que estamos a experienciar pela primeira vez.

Em jeito de introdução e contexto, o que é a Decenio Mediterraneo? Da sua evolução, o que é que se mantém, e o que ficou para trás?

DM A Decenio Mediterraneo é uma marca clássica, no sentido moderno da palavra. Estabelecendo uma ponte entre design contemporâneo e inovação têxtil, a marca apresenta-se como o casamento da tecnologia com a tradição. Acreditamos que o clássico tem origem não só nas raízes, mas também no futuro; por isso cada peça é desenhada no sentido de durar toda uma vida, e de funcionar ao longo das estações, definindo as tradições do amanhã. Mas nada disto seria possível sem pensar a longo termo e de forma sustentável. Assumimos a nossa responsabilidade enquanto marca para com o planeta e a humanidade, optando sempre que possível por tecidos de origem ecológica, por uma gestão ética de recursos humanos e com a constante vontade de melhorar. O ADN da Decenio mantém-se surge agora renovado, mais original e jovial.

Diria também mais atenta e presente no panora-

ma digital. Que estratégias encontraram para comunicar esta nova era ao vosso cliente?

DM A Decenio é uma marca amplamente conhecida, e a conexão com os seus consumidores está enraizada na qualidade e na oferta tradicional do seu produto. No entanto, a sua definição permanecia vaga, o que dificultava a ligação emocional com os clientes. Não basta que os nossos clientes entendam que produzimos a melhor qualidade. Precisávamos de significado, e uma grande marca precisa de ter significado na vida das pessoas.

O mundo gira em torno do talento, acreditamos que a beleza do universo digital esteja no acesso a um vasto leque de talentos e pessoas provenientes de várias esferas. Isto permite-nos trabalhar com diferentes núcleos de profissionais na construção da imagem da marca, e essa tem sido a nossa principal estratégia.

Como é que nasceu o desejo de colaborar com um designer de Moda?

DM Havia uma grande vontade de gerar “energia” para a marca Decenio; queríamos elevar a marca ao nível seguinte, e a primeira lição de casa passou por ajudar o mercado a compreender a nossa identidade. A vontade de reinventar e adaptar encaminhou-nos pela via da experimentação, que numa primeira etapa traduziu-se nesta coleção exclusiva. Sentimos que o ADN urbano da Alexandra seria a peça essencial nesta nova linguagem e interpretação dos códigos da Decenio. Graças ao seu lado mais conceptual e disruptivo, foi possível reinterpretar peças clássicas, fundir o romântico com o sport, o clássico com o urbano, e o sofisticado com o underground. A colaboração Decenio x Alexandra Moura assinala o início desta missão de injetar vitalidade e originalidade.

Alexandra, em que momento de trabalho é que surgiu este convite da Decenio?

AM O convite da Decenio chegou-nos em Julho passado, num momento em que já estávamos a desenvolver a próxima coleção para Milão. A proposta, por si só, foi uma grande surpresa, mas fiquei igualmente surpreendida com o discurso genuíno da marca: a Decenio reconhece a sua origem e posição na indústria, mas também mostrou-nos a vontade de alcançar novas metas e de dialogar com um novo público. A liberdade para criar seria total e não havia preocupações comerciais, o que tornou toda a proposta muito aliciante, assim como deitou por terra algumas apreensões iniciais.

DM Se limitássemos a criatividade da Alexandra, certamente isto não iria funcionar. Não fazia sentido interferirmos. Só tivemos contacto com a coleção no próprio dia da apresentação na ModaLisboa, e apesar de estarmos expectantes e um pouco assustados, sabíamos que era essencial confiar no seu trabalho.

A partir do primeiro contacto, como é que tudo se desenrolou?

AM Agosto foi o mês em que as coisas começaram a atracar, para que no início de Setembro começássemos a desenvolver. Apesar do pânico inicial, pela quantidade de liberdade que tinha em mãos e a ausência de um fio condutor, tive de começar imediatamente a pensar no caminho a tomar—num único mês teríamos de agilizar esta colaboração com o nosso desfile de Milão, e com os restantes projetos a decorrer, que não podiam ser interrompidos; houve um desmembramento inédito da equipa, para que pudéssemos concluir tudo a tempo e horas. Comecei então por tra-



balhar o conceito: as minhas pesquisas passam sempre pelas origens de tudo; mesmo que o mote seja o futuro, primeiro vou ter que percorrer a sua génese. O nascimento da Decenio, as suas bases, e no que se sustenta enquanto marca e comunicação; depois temos o cenário mediterrânico, que é uma bandeira muito forte da marca; países, pessoas, culturas, e esta mistura do dolce far niente com um feeling boémio, mas também sofisticado e algo decadente...

No que toca às matérias-primas, optámos pela pesquisa no próprio espólio da Decenio, já que também este faz parte da história da marca.

Havia uma grande vontade de gerar “energia” para a marca Decenio; queríamos elevar a marca ao nível seguinte, e a primeira lição de casa passou por ajudar o mercado a compreender a nossa identidade.

Se limitássemos a criatividade da Alexandra, certamente isto não iria funcionar.

Conseguimos poupar recursos ao mesmo tempo em que marcávamos uma posição com o uso de deadstock que se encontrava arquivado, mas pronto a utilizar.

Conseguimos poupar recursos ao mesmo tempo em que marcávamos uma posição com o uso de deadstock que se encontrava arquivado, mas pronto a utilizar. A partir daí nasce a paleta de cores e a selecção final de tecidos, baseada num mood clássico pronto a ser desconstruído e manipulado.

Seguiram-se os esboços, sendo que os casacos foram projetados a partir de peças clássicas do arquivo da marca; a reinterpretação destes ícones acontece, e o resultado toma a forma de peças desconstruídas, cortadas, drapeadas ou viradas do avesso. Surge também a t-shirt que assinala esta colaboração, criada a partir de uma fotografia tirada há dois anos. Adorava-a por causa do seu conceptualismo curioso, dos tons azuis e da sensação gráfica. Percebi que era a altura certa para aplicá-la não só na t-shirt, mas também num padrão que culminou em looks totais, num jeito de ruptura entre os padrões tradicionais da marca, e uma abordagem renovada.

A partir do momento em que começamos a modelar, chega a apresentação em Milão; no meio do frenesim dos últimos detalhes e do desfile, a equipa continua a desenvolver e a trabalhar para o dia da apresentação na ModaLisboa. De regresso a Portugal, finalizamos as últimas peças e arrancamos em simultâneo com o styling, acessórios, cabelos e makeup; queríamos um look acabado de sair da piscina, como um anúncio da Martini. A pingar, mas lindas de morrer.

Fala-me da “situação” dos blocos de gelo.

AM Tudo começou com um artigo do Miguel Esteves Cardoso, sobre a indústria do gelo; começámos a cozinhar algumas ideias na cabeça, e no mesmo momento enviámos uma proposta para a Decenio. Basicamente dissemos-lhes que “se é para rebentar, é para rebentar! O gelo tem que fazer parte da cenografia do desfile”. Para criar uma ligação com os elementos mais gráficos da cápsula, decidimos então congelar chapéus de sol, colocados em blocos ao longo da passerelle. Os últimos retoques começaram a erguer-se, e no meio de chapéus de sol, cabelos molhados, e dos búzios para colares que só consegui encontrar na Figueira da Foz... nascem também as malas congeladas, como que um símbolo de espólio e da rotura com o clássico.

Ainda sobre o momento em que percorreste o arquivo da Decenio, cruzaste-te com alguma surpresa agradável?

AM Os monogramas; têm um potencial muito grande pela sua transversalidade: tanto podem ser inseridos num feeling conceptual, como também num universo mais sport ou street. Foram sem dúvida uma das grandes paixões deste projeto, ao ponto de transportarmos o tecido de forro para o exterior de vestidos, calças, camisas ou casacos. À distância, as peças aparentam um look



“liso”, que se revela quando analisadas de perto, num monograma do dez grego em jacquard.

Que outros elementos da marca Decenio sentiste que eram importantes de transportar para esta cápsula?

AM Os casacos e os blazers—a sua presença era essencial porque quando penso numa marca como a Decenio, penso num universo formal. Mas esse universo já estava mais que conquistado, por isso, a missão passava por transferir algo mais jovem e urbano. A imagem de um blazer combinado com jeans ou com um par de ténis está bem presente na cultura visual de toda a gente, por isso foi muito importante transportar todo este trabalho de alfaiataria, assim como mostrar os seus próprios interiores—desde as entretelas, às vistas, os enchumaços, alinhavos—trabalhámos de modo a que todo o interior fosse visível, por ser tão bonito.

O que foi privilegiado do lado Alexandra Moura?

AM Uma silhueta mais descolada do corpo e oversized. Ideias como a reinterpretação do feminino e do masculino. A ausência de género ocasional. A manipulação e a desconstrução. E a inversão dos valores das peças e dos seus detalhes.

Onde é que os códigos da Decenio se cruzam com os da tua marca?

AM Identifico-me muito com o lado ético, e com a consideração pelo cliente. Apesar de não partilharmos da mesma escala e dimensão, a preocupação e os valores são muito semelhantes. Sem esquecer a própria seriedade enquanto profissionais que lidam com outros profissionais: senti um grande respeito mútuo ao longo desta experiência, estávamos conscientes do lugar de cada um e da importância de todos.

Em termos estéticos, posso dizer que consigo encontrar-me no lado mais clássico da marca. Quando quero pesquisar aquilo que é o clássico, vou sempre em busca dos cânones, do lado mais puro e duro. E a Decenio sabe trabalhar o clássico, sabe construí-lo bem. Deliciei-me no momento de desfazer os blazers e só me apetecia virá-los literalmente do avesso. O blazer provou ser muito mais do que um símbolo da marca, é também um exemplo máximo de qualidade e construção.

Tendo em conta que esta colaboração junta dois universos e histórias distintas, quem é o target desta colecção?

DM Queremos falar com uma nova geração de consumidores. E não é difícil de perceber por que é que as marcas premium procuram cada vez mais conquistar públicos mais jovens: até 2025, segundo estudos de mercado que todos já conhecemos, 45% do mercado de high-fashion e luxo será composto por GenZ e Millennials. No passado ano de 2019, essas mesmas gerações foram responsáveis por grande parte do crescimento deste mercado. No entanto, o luxo não é mais o sinónimo de exclusividade e altos preços, mas sim de acessibilidade, valor genuíno e pertença. Sem esses elementos, o sensacionalismo e a falta de credibilidade cultural não serão suficientes para impulsionar jovens compradores no futuro.

Alexandra, acreditas que esta coleção, enquanto prova do poder da colaboração, permitirá que mais projetos destes aconteçam num futuro próximo?

AM Acho que ainda é cedo, mas espero que assim o seja. Eu percebo que as grandes marcas e a indústria não possam abrir mão das grandes quantidades, mas acho que por várias razões, o ambiente de colaboração consegue introduzir um pensamento sobre o nicho de mercado, a não massificação e um produto mais cuidado. No fim, ambas as partes ganham uma nova noção do significado de operar na Moda, da mesma forma que trocam conhecimento e ferramentas entre si; este tipo de fusões são importantes para trazer forças, não só à própria indústria, que revitaliza o seu sentido de criar, mas também às marcas de autor que beneficiam da visibilidade, do marketing e comunicação. Juntam-se assim sinergias para conquistar o que não seria possível em separado.

DM A associação a outros núcleos, enquanto estratégia, era muito importante para nós; desta forma conseguiríamos não só fortalecer a nossa imagem e contactar com um outro lado mais conceptual e criativo da Moda, mas também dar suporte à Alexandra e aos desafios característicos do trabalho de autor.

A Decenio abriu portas para um modelo de trabalho com poucos precedentes a nível nacional: a colaboração e a união total de forças com um designer e com a moda de autor. É para continuar?

DM Sim, temos alguns projetos em desenvolvimento, mas que ainda estão por revelar. Podemos adiantar que o futuro da Decenio não passa por trabalhar apenas o público de Moda. Queremos tornar-nos cada vez mais interessantes e multifacetados.

Identifico-me muito com o lado ético, e com a consideração pelo cliente. Apesar de não partilharmos da mesma escala e dimensão, a preocupação e os valores são muito semelhantes.

Special thanks
João Melo Costa

PRINÇIPAL 24



ARNDES

Q

R

S

T

U

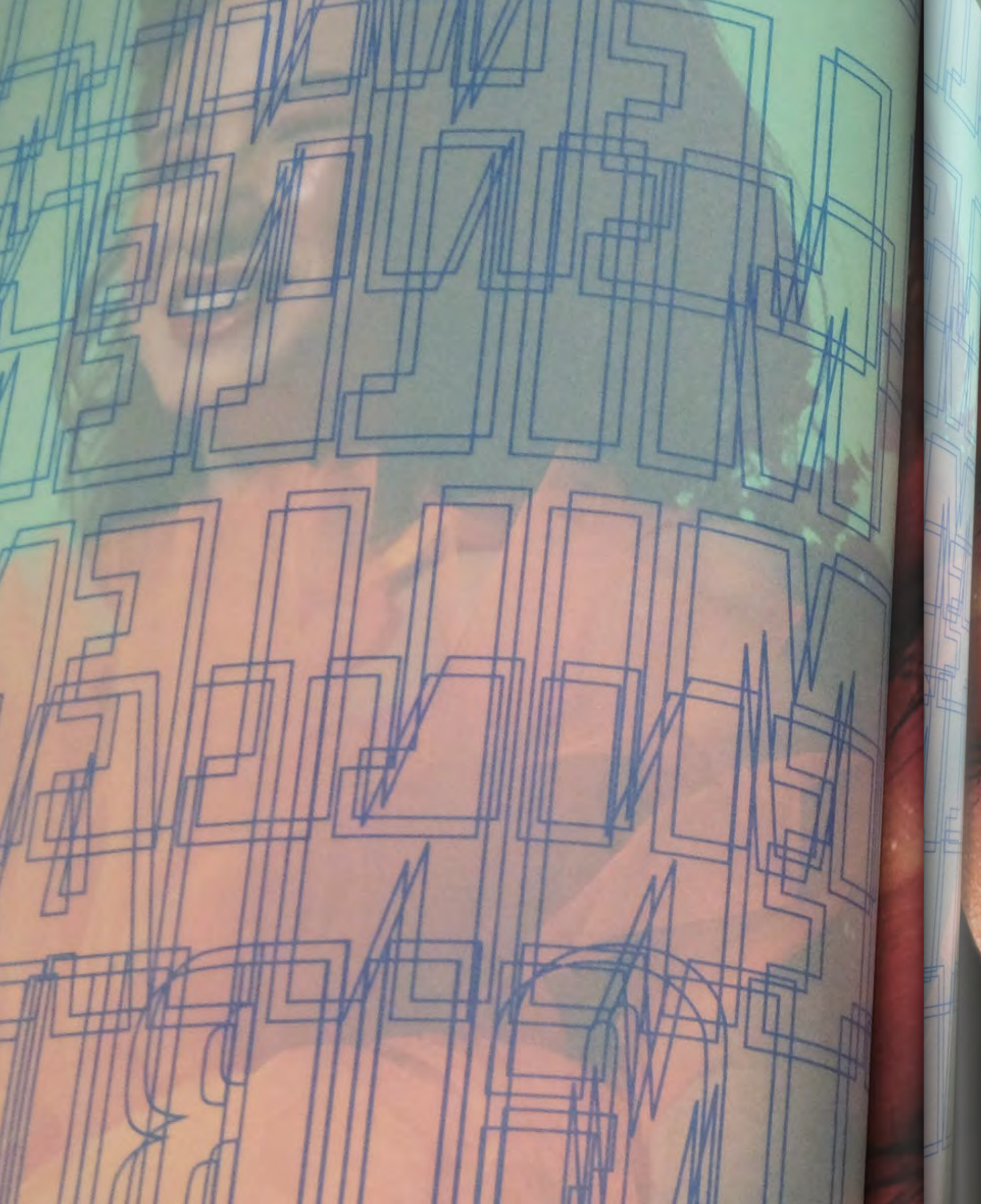
V

WX

ng.
começa, tend
gnificados d
a escolha e
de vestuário
-me concebe
umes, dimen
ra uma nova
existentes,
estava a
ipar novas
riais mante
clínica, en
e trata-se
lá aso à ex

AHCOR







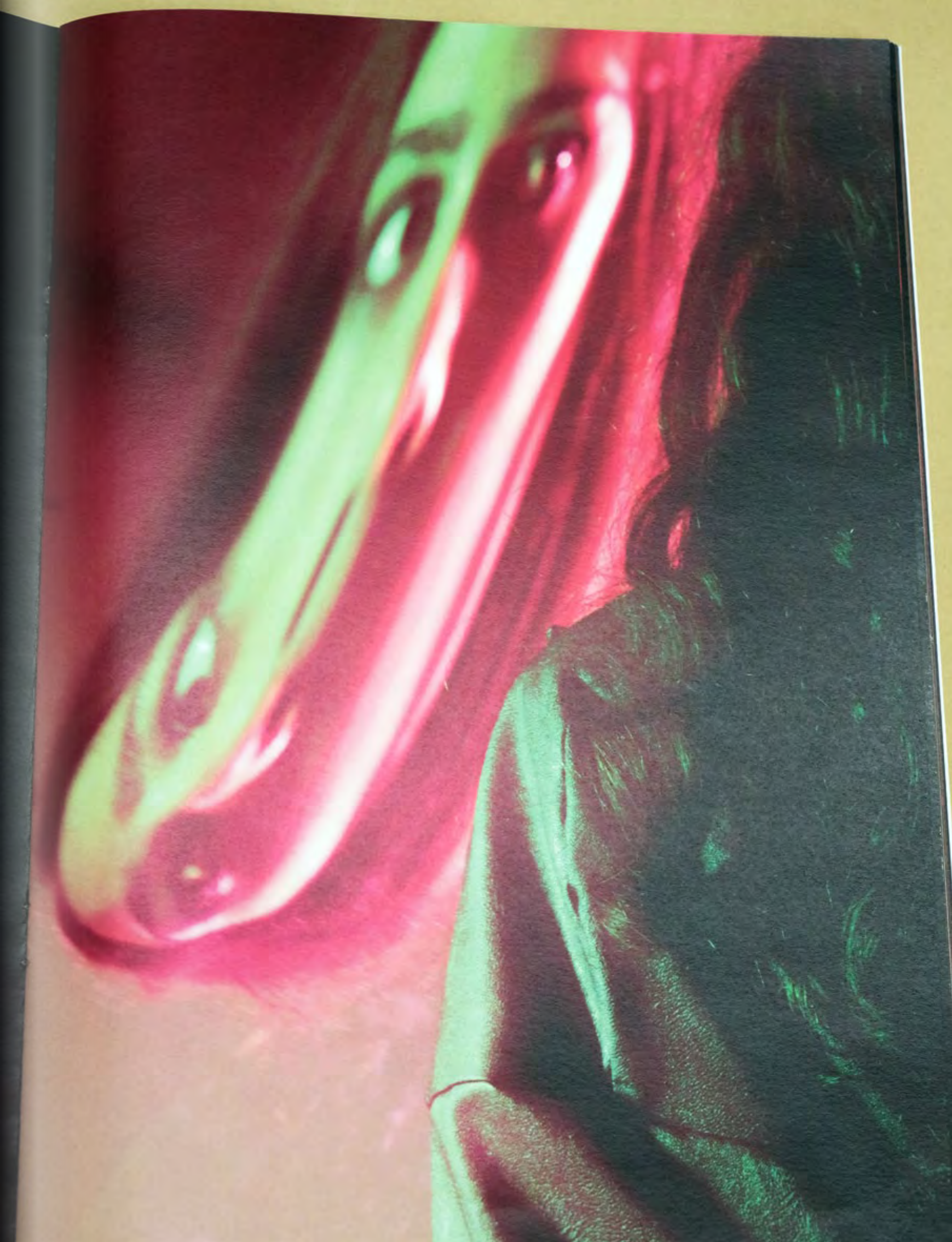
FIRST NAME





DIOGO VAN DER SANDT





DOUBLEXXXBANG





Modatex—Professional Training Centre for the Textile, Clothing, Apparel and Wool Industry was created in 2011 as a fusion of three training institutions and is now one of the greatest players in Portuguese fashion.

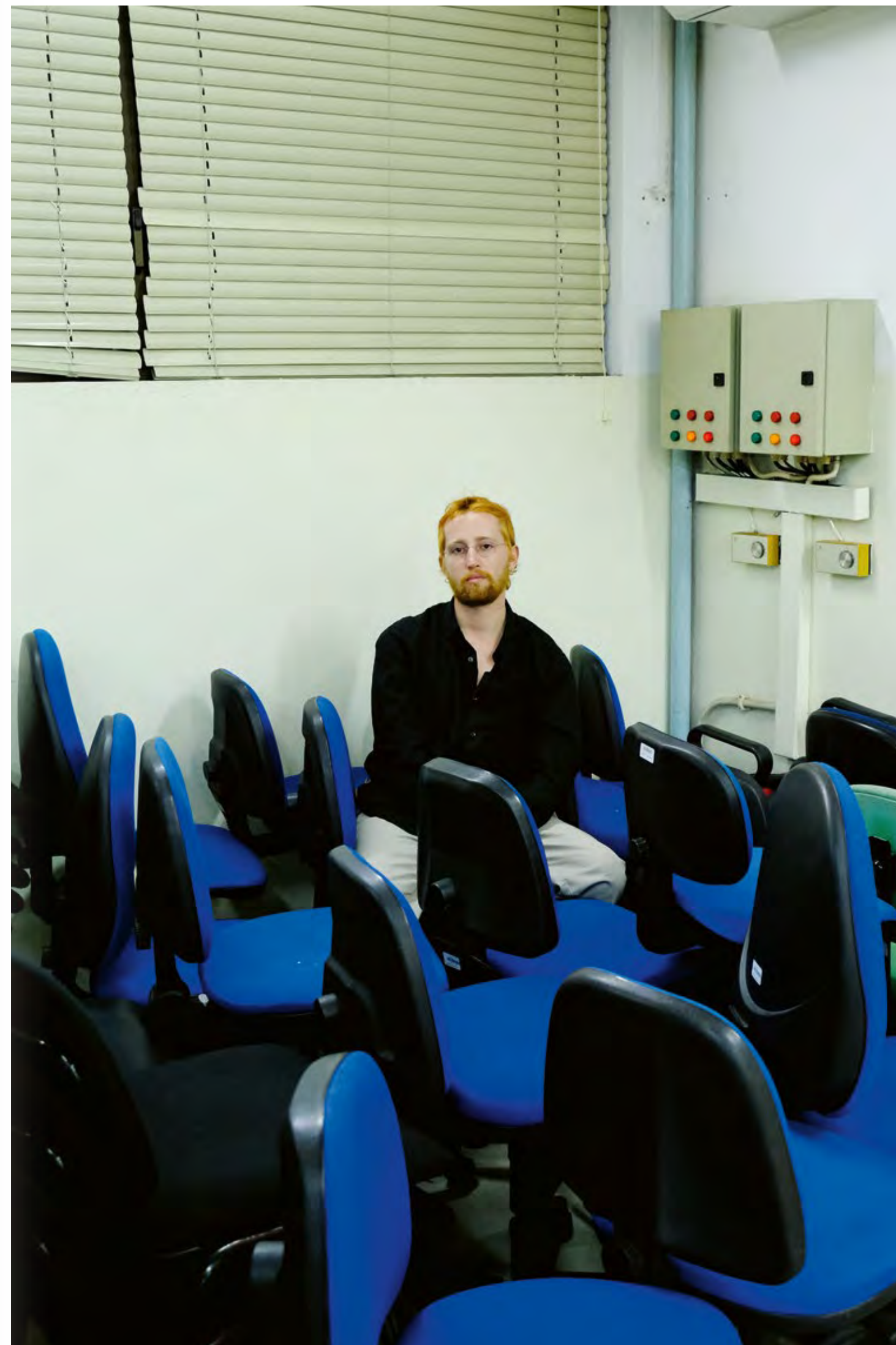
LEARNING FROM THE BEST Interview Modatex

Text
Eliana Macedo

Photography
Miguel Flor and João Melo Costa

The various training courses it offers are designed by established and emerging names from all over the industry and appeal to curiosity and reflection on a world in rapid and constant transformation. This explanation is given by João Melo Costa, current coordinator of the Fashion Design and Styling course at Modatex. Now back to school where he started his brand and his professional career, the fashion designer guides us through the new market visions and the many reticences of national design.

João Melo Costa shot at Modatex by Miguel Flor.



How did you end up co-ordinating the Fashion Design and Styling course?

When Citex (a former training institution) started being incorporated into Modatex, I was finishing my studies. After my internship with Luís Buchinho, I created my own brand and started doing freelance work for several clients and it was then in 2013 that I also started teaching at Modatex. I wasn't feeling fulfilled professionally and decided to leave my clients and it's funny, because the very next day I received a call from Modatex inviting me to co-ordinate the Fashion Design and Styling class. I admit that it wasn't part of my plans to have this full-time job, but I believe it was perfect timing. I accepted the offer and that's how this adventure began. It's an adventure to which I'm still adapting, but which is proving to be very interesting and fulfilling.

Other than fashion design, what can one learn at Modatex?

Modatex is a professional training centre for the textile industry, dealing with different areas of the fashion sector. It has several centres, spread all over the country, which develop different textile and clothing skills. The Lisbon and Porto facilities focus on fashion design, pattern-making, manufacturing, retail and marketing, while those in Barcelos, Covilhã, Vila das Aves and Santo Tirso are specialised in the industrial context, with courses in pattern-making, sewing, spinning, dyeing techniques, weaving, printing, cutting, finishing and quality control.

These days, Modatex is the benchmark when it comes to teaching fashion in Portugal. How did it achieve this recognition?

I believe Modatex has a very rich training offer. Although it has some constraints because it is a professional training school, subject to its own rules, it has the great advantage of offering training more adapted to the reality of the industry. For example, some higher education institutions do not offer more technical training, such as pattern making and manufacturing, whereas Modatex tries to manage the training plan in a much more dynamic way.

In addition to the know-how of the many people who lecture at Modatex (and previously Citex), the training structure is designed to work with smaller groups of students. These smaller classes allow for a more direct contact and for the training to be designed almost individually for each student. This is what truly differentiates us from our counterparts. The fact that we have a very close connection with the industry is also an advantage, because it allows us to have easier and cheaper access to the fabrics and to give several professional opportunities to our students.

What are the biggest challenges of being at the head of a fashion course?

Courses can never be static. Every year, our group of trainees is different and the challenges are different,

so we keep on evolving, according to the needs of the students, the industry and the market. Our degrees are very complete in the areas of design, pattern making and production. Modatex is recognised for producing graduates who not only know how to design, make patterns and create a collection, but who are also specialised professionals, prepared to respond to the real needs of a client. We encourage our students to reflect and have their own vision of the world, so that they can add something new to the market. The fact that our training is so diverse, with classes in photography and fashion marketing, also allows trainees to explore other skills within the area.

Is it usual to have students start the course dreaming of becoming fashion designers and later deciding to follow another professional path?

It happens a lot. In life, until one feels really fulfilled, or until we discover what we really want to do, we must follow several different paths. And, very often, we are not satisfied and we decide to change direction and explore other objectives. It is the same in our school. Although our programs are designed to prepare students for the market, their destinies are not set in stone—they don't have to follow a predefined route. Some of our alumni are now working for fashion magazines and photography studios, for example. This is part of our job, arousing their curiosity and giving them freedom to develop new ideas and skills.

What are the criteria for selecting new students?

Every year, we have students coming from almost all colleges and fashion courses in the country, often they come to us because they didn't receive a more practical education in their previous courses. However, the course in Fashion Design and Styling doesn't require students have basic training in fashion design. What we value most is the ability to work and be dedicated to a demanding course. Therefore, more than evaluating their previous designs or collections, we look for potential and, generally, we can identify their ideas in a quick conversation about a book they read or a trip they made. There is always something that makes us realise that this person has a vision about the world that we are interested in exploring.

Which fashion designers studied at Modatex?

In Portugal, we can highlight Luís Buchinho, Katty Xiomara, Nuno Baltazar, Nuno Gama and Maria Gambina. When it comes to new talents, Filipe Augusto, Artur Dias da Opiar, Carla Pontes, Sara Maia, among others. Internationally, we have the examples of Paulo and Marta of Marques'Almeida. We also had several graduates who are not so well known, but who work for major international brands, such as Balenciaga, Givenchy and Louis Vuitton.

Some of them are also teachers.

We are always trying to attract new talent to come

Modatex Volume 2, photo by João Melo Costa.

PRINCIPAL 24

I believe Modatex has a very rich training offer. Although it has some constraints because it is a professional training school, subject to its own rules, it has the great advantage of offering training more adapted to the reality of the industry.

Modatex is recognised for producing graduates who not only know how to design, make patterns and create a collection, but who are also specialised professionals, prepared to respond to the real needs of a client.



to teach with us. The world is evolving, fashion is evolving and, therefore, training must also be constantly updated. Currently, we have Luís Buchinho, Katty Xiomara, Filipe Augusto and Carla Pontes as trainers. Again, we have other teachers who are not household names, but who are equally important in the development of our courses.

What's your opinion about the current state of fashion design in Portugal?

In Portugal, we have good producers and good designers, but we are much more recognised for being good producers. I think this happens because we never had a strong fashion culture and because there was never a project that truly embraced the reality of the country, one that tried to decode the Portuguese consumer and provide them with the solutions they desire. Therefore, I understand that new brands focus on export, instead of responding to our reality, our market. Our reality is one of people without financial means to buy anything other than fast fashion. There is no culture of seeking independent fashion or brands with a different concept.

How can new designers contribute to the development of this fashion culture you mention?

It is difficult to answer that, and that's why it is so difficult to teach people in this area. I try to convey two

visions to my students. On one hand, I tell them they must be dreamers, aspiring to develop their own projects and think higher. On the other hand, I try to explain that this is a very complicated business area, and our market is practically non-existent when it comes to independent fashion design. The Portuguese brands that stand out normally have a foreign name and most of the time the Portuguese consumer doesn't even associate them with our country. These are brands that work from small studios, with small production. There's no problem with this business model, of course, but it is also a very unstable one. We are fully aware of this reality, so we try to prepare our new batches of designers to be prepared for sustainability issues, not only environmental, but also social and financial sustainability.

Do you believe that the emergence of Slow Fashion, which dictates more sustainable options in fashion, can encourage people to consume fashion made domestically?

I haven't noticed that yet. People still haven't understood that consuming small independent brands means consuming in a more sustainable way, because they will be consuming smaller production runs, which are produced in better, more dignified conditions with higher quality, which allows the pieces to last longer so it is no longer necessary to consume in such a rampant way. However, I admit that there may still be plenty of room on the market for brands dedicated to this niche. At Modatex, we promote sustainability as a paramount part of a designer's work. Students must realise that the fashion designer is not just someone who creates clothes. They are thinking beings, who have to have that awareness. Just as they have to when they reflect on the functionality and all the other aesthetic issues of a collection.

Will this reflection be visible in the new collections?

All collections that are being developed this year at Modatex are focused on sustainability. Not because sustainability is a trend these days, but because it is a core value that we instil in our students. Be it through the reuse of materials and stock or through the quality and functionality of the pieces they create.

What are your predictions for the future of fashion?

I believe that there will continue to be some mass consumer products, which will appear sporadically and which everyone will want. And that there will be some big brands, in certain types of products. But I think that there will also be very small productions, created in close collaboration with the final consumer. I don't know how this is going to shape up yet, but I have no doubt that production runs will have to be reduced. In a way, it will almost be like going back in time. On the other hand I believe that fashion will be increasingly linked to technology and, ideally, produced in a more sustainable way.



I envision that the future will be based on the co-operation between man and machines, machines that are self-sufficient and that can meet our basic needs and even the most mundane ones. For example, machines where we can print our clothes or vending machines that allow us to sell our pieces. Basically, I imagine a world where the paradigm of the construction of a piece changes completely, not forgetting, of course, the aesthetic roots and the environmental, social and economic sustainability concerns of the various countries. If everything goes as planned, I want to introduce technology more and more in Modatex so that we can evolve in that direction.

Modatex Volume 2, photos by João Melo Costa.



MODATEX STUDENT INTERVIEWS

ANA RITA NOGUEIRA DE SOUSA
ARNDES

Why did you decide to be a fashion designer?

My grandmother used to create some pieces back home and I started playing with her sewing machine when I was three years old. My aunt also has a sewing workshop, where I spent many of my childhood summers, taking apart clothing pieces and doing chores to earn pocket money and, although I was kind of a natural, it wasn't part of my plans to follow this path. First, when I was studying at the Soares dos Reis Artistic School, I decided I wanted to create costumes for movies and theatre, because I thought it would be a more reliable business. But then I decided to take my chances with fashion design.

What are your future plans?

Initially, I want to work on other people's projects, to gain experience, preferably outside Portugal. I don't plan to create my own brand for now, because there would be a lot of money and responsibility involved. It is a huge commitment, which I believe I am still not quite prepared to embrace.

Your collection reuses materials. Do you believe this is the future for the fashion industry?

Of course, especially because my collection's corner stone is environmental awareness, but this is also all part of an aesthetic reflection. I like the colours, the compositions, and for a first serious exercise, I believe this would be the best answer. I don't believe all fashion designers will adhere to the sustainability movement, though. Mentalities are difficult to change, and it will take a long time for that to happen, but I think this will be an increasingly explored concept.

SÍLVIA ALEXANDRA FERREIRA DA ROCHA
AHCOR

Why did you choose to study fashion design?

Since I was young, I like to dress differently, to be different. I also loved to draw and, when the time came to pick a path, I chose the Porto Fashion School. Then I decided to try Modatex.

How do you imagine the future of fashion?

Things have to slow down a bit. We are, or rather, we were - because I believe things are starting to change now - going too fast, too recklessly into the future. And I think that things have to slow down and the price of products must really reflect their value. Not

I don't plan to create my own brand for now, because there would be a lot of money and responsibility involved. It is a huge commitment, which I believe I am still not quite prepared to embrace.

just in fashion, but everywhere. The consumer isn't used to pay a fair price for things, nor thinking about the work of those who created it. If people are unable to pay the true price of things, they will start choosing second hand, or re-utilising old pieces or material from old stock.

Was that the starting point of your collection?

Yes. The materials I used were purchased in dead-stock warehouses, and I'll continue doing it in my future projects. If possible, I would like to spend the next two years or so working for other brands and then kick off my project seriously.

JOÃO ALVES
DOUBLEXXXBANG

Why did you decide to study fashion and what's your brand concept?

My mother was a seamstress when I was little, and I remember falling asleep watching her sew. On a visit to Porto, I visited the Árvore school and decided to enroll. Looking back, I'm not quite sure if this was the best choice, but it I believe it was an important first step. When I joined Modatex and learned how to make patterns and play with shapes. Here I discovered my true vocation, which is men's clothing. My brand name has a sexual nature and it was inspired



by an Instagram account that I follow, and that is one of my main conceptual influences.

How do you see yourself in the future, and what do you believe is the future of fashion?

After completing my internship, I want to try working in the clothing industry, while still developing my own brand and participating in competitions with my work.

What do you think people will wear in 2050?

I believe that we must start producing in a more sustainable way, although I am not yet focusing on that concern in my recent collection. In 2050, perhaps we will start wearing food. A while ago, at Modatex, a woman from the food sector told us that we are heading in that direction.

ARI PAIVA
ARIYAKI

Why did you choose this area?

I did it because, as a designer, I can transmit messages that people will relate to, and will make them question the story behind every piece they wear. I like exploring the emotions connecting people to the clothes they wear.

That is very unpredictable, but I believe it will evolve in a more sustainable way. I tried focusing on that in my collection: the fabrics I used were offered by my aunt and are leftovers collected at her clothing industry job.



What are your future goals?

I would like to start by doing some work in the clothing industry in Portugal. I believe that, little by little, I could start introducing a more personal style to the pieces, giving them a twist. Later, I would like to continue my journey abroad.

How do you think fashion clothes will look like in the future?

That is very unpredictable, but I believe it will evolve in a more sustainable way. I tried focusing on that in my collection: the fabrics I used were offered by my aunt and are leftovers collected at her clothing industry job.

DIOGO VAN DER SANDT

Why did you choose fashion design?

I believe it was destined. Looking back, I realised that as a kid I used to draw and create my own fashion shows, using my cousins as models, draping blankets to on them.

What are your future plans as a fashion designer?

I would like to work abroad, because the market is very complicated in Portugal and also because I

would like to have other experiences and meet new realities. Maybe Paris, because I'm fascinated by the work of designers like Jean Paul Gautier and Thierry Mugler.

How do you think Fashion will be in 2050?

There is a lot to change. Fast-fashion will have to disappear. It is very difficult to predict the future when it comes to designer fashion, but perhaps we'll start making clothes out of fungi or grass.

DANIELA GONÇALVES
FIRST NAME

Why did you decide to be a fashion designer?

After finishing my degree and having been unemployed for some time, I started sewing as a way to occupy my free time. And after some failed experiments, little by little I began to create some pieces. As the time passed and I had more practice, I started to notice that my enthusiasm did not diminish. On the contrary. So, one day I made the decision to look for places where I could learn more about fashion design. The name Modatex appeared in this research.

What goals do you set for yourself as a fashion designer?

As a fashion designer, I intend to keep exploring all the opportunities in as many jobs as possible. Something I already learned is that we should seize all opportunities to keep improving, learning as much as possible every new day. So far, my collection has as a theme the manipulation of fabrics, regardless of the silhouettes, styles or shapes. The purpose is to explore without limits, with the hope that in the end, all the parts are connected with each other.

How do you imagine the future of fashion?

Honestly... I think that, unfortunately, the textile industry will not be capable of change. The same errors will continue to exist, probably in a more intensified way. However, I really hope I'm wrong.



João Melo Costa shot at Modatex by Miguel Flor.

PRINCIPAL 24

Nascido em 2011, através da fusão de três centros de formação, o Modatex—Centro de Formação Profissional da Indústria Têxtil, Vestuário, Confeção e Lanifícios, é uma das maiores referências do ensino de moda em Portugal. As várias forma-

APRENDER COM OS MELHORES Entrevista Modatex

Texto
Eliaana Macedo

Fotografia
Miguel Flor e João Melo Costa

ções que disponibiliza são idealizadas por nomes consagrados e emergentes de toda a indústria e apelam à curiosidade e reflexão sobre um mundo em rápida e constante transformação. A apresentação é feita por João Melo Costa, atual coordenador do curso de Design de Moda e Styling do Modatex. De regresso à escola onde iniciou a sua marca homónima e o seu percurso profissional, o designer de moda guia-nos pelas novas visões do mercado e pelas muitas reticências do design nacional.

Como surgiu a oportunidade de seres coordenador do curso de Design de Moda?

Quando o Citex estava a transitar para Modatex, eu estava a terminar aqui os meus estudos. Depois de estagiar com o Luís Buchinho, criei a minha marca e comecei a trabalhar como freelancer para vários clientes. A partir de 2013, comecei também a dar formação no Modatex. Em 2016 fiz uma pausa na minha marca e continuei a dar aulas e a trabalhar para vários clientes. Mas não me estava a sentir totalmente realizado com o que estava a fazer profissionalmente. E foi curioso porque, logo no dia a seguir a tomar a decisão de deixar alguns desses clientes, no início de 2018, recebi um telefonema do Modatex a convidar-me para coordenar o curso de Design de Moda e Styling. Confesso que não fazia parte das minhas perspetivas fazer isto a tempo inteiro, mas foi uma oportunidade que surgiu no timing perfeito. Então, aceitei. E foi assim que começou esta aventura... Uma aventura que é ainda de adaptação, mas que se está a revelar muito interessante.

Para além de Design de Moda, o que se pode aprender no Modatex?

O Modatex é um centro de formação profissional da indústria têxtil, que trabalha com diferentes áreas do setor moda. Tem vários centros, espalhados por todo o país, que desenvolvem diferentes valências do têxtil e do vestuário. Os cursos de Lisboa e do Porto focam-se em design de moda, modelação, confeção, comércio e marketing. Os polos de Barcelos, Covilhã e Vila das Aves dedicam-se, sobretudo, a um lado mais especializado do contexto industrial, com cursos nas áreas de modelação, costura, fiação, técnicas de tinturaria, tecelagem, estamparia, corte, acabamentos e controlo de qualidade. Para além da formação no Modatex, desenvolvemos formação direcionada para as diferentes necessidades das empresas.

No ensino de moda em Portugal, o nome Modatex é a referência. Como é que a escola conseguiu conquistar esse posicionamento?

Acredito que o Modatex tem uma oferta de formação muito rica. Apesar de ter alguns constrangimentos por ser uma escola de formação profissional, sujeita a regras próprias, tem a grande vantagem de oferecer uma formação mais adaptada à realidade da indústria. Isto porque, enquanto que algumas instituições de ensino superior não oferecem formação mais técnica, como modelação e confeção, o Modatex tenta gerir o plano de formação de uma forma muito mais dinâmica.

Para além do know-how das muitas pessoas que passaram pelo Modatex (e anterior Citex), a estrutura de formação é pensada para funcionar com grupos mais pequenos de formandos. Isso permite que haja um contacto mais direto e que o ensino seja desenvolvido quase formando a for-

mando. É nisso que, verdadeiramente, nos diferenciamos. O facto de sermos muito próximos da indústria é também uma mais-valia, porque nos permite ter um acesso facilitado a matérias-primas e a saídas profissionais.

Quais os maiores desafios de estar à frente de um curso de moda?

Os cursos nunca podem ser estáticos. Todos os anos, esses grupos de formandos são diferentes e os desafios são diferentes. Temos que estar sempre a evoluir, conforme as necessidades do grupo de formandos, da indústria e do mercado. A nossa formação é muito completa nas áreas de design, modelação e confeção. Mas o Modatex não se distingue apenas por ter formandos que sabem, ao mesmo tempo, desenhar, modelar e confeccionar uma coleção. Para além dos designers saírem daqui preparados para responder às necessidades de um cliente, incentivamos que eles reflitam e tenham uma visão própria do mundo, para que possam acrescentar algo de novo ao mercado. O facto da nossa formação ser tão diversificada, com uma componente de fotografia e marketing de moda, possibilita também que os formandos explorem outras competências dentro da área.

Há muitos alunos que entram com o sonho de serem designers de moda e decidem seguir outro percurso profissional?

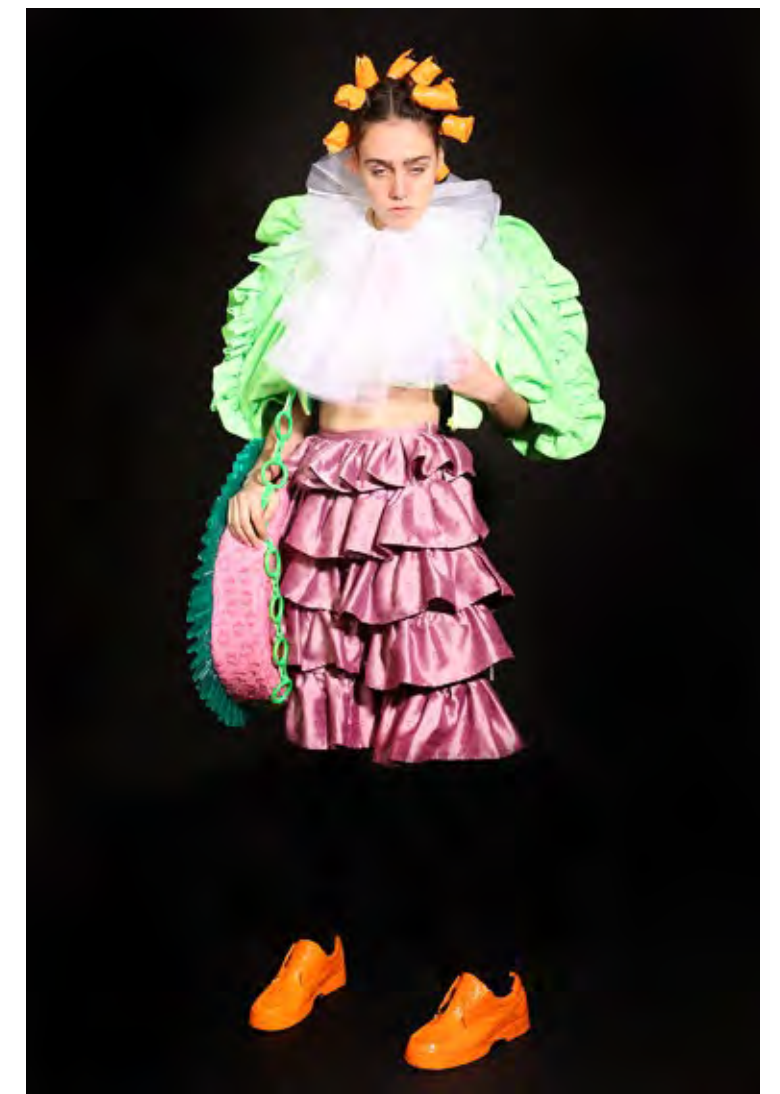
Acontece, muitas vezes. Na nossa vida, até nos sentirmos realmente realizados, ou descobrirmos aquilo que queremos realmente fazer, percorremos diferentes caminhos. E, muitas vezes, não estamos satisfeitos e decidimos explorar outros objetivos. Acontece o mesmo na nossa formação. Apesar de os nossos programas serem pensados com o objetivo de integração no mercado de trabalho, não são fechados. E não implicam que os formandos sigam necessariamente um determinado percurso. Temos ex-alunos que estão agora a trabalhar em revistas de moda e em estúdios de fotografia, por exemplo. E é isso também que nos interessa, despertar a curiosidade. Dar liberdade para o desenvolvimento de novas ideias e competências.

Quais os critérios de seleção dos novos formandos?

Todos os anos, temos alunos de quase todas as faculdades e cursos de moda do país. Na maioria dos casos, porque sentiram falta de um ensino mais prático. Mas o curso de design de moda não exige que as pessoas tenham formação de base de design de moda. O que nós mais valorizamos é a capacidade de trabalho e a dedicação a um curso que é muito exigente. Por isso, mais do que avaliarmos os desenhos ou coleções desenvolvidas anteriormente, procuramos potencial. E, geralmente, conseguimos identificar isso através de uma referência que tenham, de uma conversa sobre um livro que leram ou uma viagem diferen-

Acredito que o Modatex tem uma oferta de formação muito rica. Apesar de ter alguns constrangimentos por ser uma escola de formação profissional, sujeita a regras próprias, tem a grande vantagem de oferecer uma formação mais adaptada à realidade da indústria.

O Modatex não se distingue apenas por ter formandos que sabem, ao mesmo tempo, desenhar, modelar e confeccionar uma coleção. Incentivamos que eles reflitam e tenham uma visão própria do mundo.



te que fizeram. Há sempre algo que nos faz perceber que aquela pessoa tem uma visão sobre o mundo que nos interessa explorar.

Que designers de moda estudaram no Modatex?

Dos mais estabelecidos cá em Portugal, podemos destacar o Luís Buchinho, a Katty Xiomara, o Nuno Baltazar, o Nuno Gama e a Maria Gambina. Dos novos talentos, entre outros, o Filipe Augusto, o Artur Dias da Opiar, a Carla Pontes, a Sara Maia. Dos internacionais, temos o exemplo do Paulo e a Marta, dos Marques'Almeida. Mas temos também vários nomes de pessoas que não são tão conhecidos, mas que trabalham para grandes marcas internacionais, como Balenciaga, Givenchy e Louis Vuitton.

Algumas deles são também professores.

Estamos sempre a tentar captar novos talentos para dar formação. O mundo evolui, a moda evolui e, por isso, a formação tem também que estar sempre a ser renovada. Atualmente, temos o Luís Buchinho, a Katty Xiomara, o Filipe Augusto e a Carla Pontes como formadores. E, mais uma vez, alguns nomes menos conhecidos da indústria têxtil e do vestuário, mas que são igualmente importantes no desenvolvimento do nosso ensino.

Como é que vês o design de moda em Portugal?

Em Portugal, somos bons produtores e somos bons designers. Mas somos muito mais reconhecidos por sermos bons produtores. Eu penso que isso acontece porque nunca tivemos uma forte cultura de moda e porque nunca existiu um projeto que realmente abraçasse a realidade nacional, ou que, pelo menos, tentasse decodificar o consumidor português e lhe desse uma resposta que pudesse agarrar. Portanto, eu entendo que as novas marcas tenham que trabalhar num sentido de dentro para fora, em vez de responder a uma realidade que é a nossa. Que é uma realidade feita de pessoas sem possibilidades financeiras para comprar algo para além do fast fashion, ou sem uma cultura que as faça procurar moda mais autoral, ou com uma marca com um conceito diferente.

De que forma é que os novos designers podem contribuir para o desenvolvimento dessa cultura de moda?

É difícil responder a isso. E é também difícil orientar as pessoas nesta área por isso mesmo. O que eu tento fazer é transmitir aos meus formandos duas visões. Por um lado, que sejam sonhadores, que ambicionem desenvolver projetos próprios e pensar mais alto. Por outro lado, tento explicar que é uma área mesmo muito complicada e que o nosso mercado é praticamente nulo no que diz respeito a moda de autor. As marcas portuguesas que se destacam, são marcas com nome estrangeiro e que, muitas vezes, o consumidor nem associa ao nosso país ou então marcas que funcionam num registo de atelier. O que é válido, obviamente, mas é também muito instável. Estando conscientes desta realidade, o que tentamos é que esta nova fornada de novos designers esteja informada quanto às questões de sustentabilidade, não só ambiental, mas também social e financeira.

Achas que o crescimento do movimento slow fashion, que dita a procura de opções mais sustentáveis na moda, pode incentivar o consumo da moda nacional?

Ainda não notei muito. As pessoas ainda têm que compreender que consumir marcas de autor, é também consumir de uma forma sustentável. Porque estão a consumir produções mais pequenas, produzidas em condições dignas e de muita qualidade, o que permite que as peças durem mais tempo e não seja preciso consumir dessa forma tão desenfreada. No entanto, admito que pode haver ainda espaço no mercado para marcas dedicadas a esse nicho. No Modatex, promovemos a sustentabilidade como uma parte integrante do trabalho de um designer. É preciso perceber que o designer de moda não é só alguém que cria roupa. É um ser pensante, que tem que ter essa consciência. Assim como a deve ter quando reflete sobre a funcionalidade e todas as outras questões estéticas de uma coleção.

Essa reflexão vai ser visível nas novas coleções?

Todas as coleções que estão a ser desenvolvidas este ano no Modatex partem de uma reflexão sustentável. Não por a sustentabilidade ser uma tendência neste momento, mas porque é um valor base que incutimos nos nossos formandos. Seja através da reutilização de materiais e de stocks, da qualidade ou mesmo funcionalidade das peças.

Quais são as tuas previsões para o futuro da moda?

Acredito que vão continuar a existir alguns produtos de consumo de massas, que vão surgir esporadicamente e que toda a gente vai querer ter. E que vão existir algumas grandes marcas, em determinadas tipologias de produtos. Mas acho que vão existir também produções muito pequenas, trabalhadas quase em colaboração com o consumidor final. Não sei ainda como é que isto se vai moldar, mas não tenho dúvidas que as produções vão ter de ser reduzidas. Numa parte do consumo, vai ser quase como se recuássemos no tempo. Noutra, acredito que a moda vai ser cada vez mais tecnológica e, idealmente, produzida de uma forma mais sustentável.

A minha visão é que o futuro se vai basear muito na cooperação com máquinas. Máquinas que sejam autossuficientes e que consigam produzir as nossas necessidades básicas e mesmo as mais materiais. Por exemplo, máquinas onde possamos imprimir a nossa roupa, ou vending machines que nos permitem criar as nossas peças. No fundo, imagino um mundo onde o paradigma da construção de uma peça de roupa mude completamente, não esquecendo, claro, as preocupações estéticas e a sustentabilidade ambiental, social e económica dos vários países. Se tudo correr como o previsto, quero introduzir, cada vez mais, a tecnologia no Modatex para que possamos evoluir nesse sentido.

ENTREVISTAS A ALUNOS MODATEX

ANA RITA NOGUEIRA DE SOUSA
ARNDES

Porque é que decidiste ser designer de moda?

A minha avó fazia algumas peças em casa e, desde os três anos, eu ia para a máquina de costura brincar. A minha tia também tem um atelier de costura, onde passei muitos verões a desmanchar peças e comecei a confeccionar, para ganhar algum dinheiro. Apesar de sempre ter demonstrado aptidão, não estava nos meus planos seguir design de moda. Primeiro pensei em criar figurinos, quando estudei na Escola Artística Soares dos Reis, porque achei que seria uma área mais estável. Mas, depois, decidi arriscar.

Como te vês no futuro?

Inicialmente, a trabalhar para outros, para ganhar experiência. De preferência, fora de Portugal. Para já, não penso em criar uma marca, envolve muito dinheiro e muita responsabilidade. É um compromisso enorme, que não estou preparada para abraçar.

A tua coleção parte da reutilização de peças. Achas que o futuro do design de moda passa por esse conceito?

A minha coleção parte de uma consciência ambiental, claro, mas é também uma reflexão estética. Eu gosto das cores, das composições. Para um primeiro exercício a sério, foi a minha melhor resposta. Acho que nem todos os designers vão aderir à vertente sustentável. As mentalidades são difíceis de mudar e vai demorar muito tempo até que isso aconteça, mas acredito que vai ser um conceito cada vez mais explorado.

SÍLVIA ALEXANDRA FERREIRA DA ROCHA
AHCOR

Porque optaste por estudar design de moda?

Desde sempre que gosto de me vestir de forma diferente, de ser diferente. Também sempre gostei muito de desenhar e, na altura de escolher a área que queria seguir, optei pela área da moda e pelo Modatex.

Como achas que vai ser a moda no futuro?

Isto vai ter que dar uma grande volta. Estamos, ou melhor, estávamos, porque eu acho que as coisas começam a mudar, a ir por um caminho muito rápido. E eu acho que as coisas têm mesmo que abrandar e o preço dos produtos de consumo tem que ser valorizado. Não só na área da moda. O consumidor, de uma forma geral, não está habituado a pagar um preço justo, nem tem consciência do trabalho de quem cria, produz ou comer-



Os materiais que utilizei foram comprados em armazéns de dead stock e é isso que eu quero continuar a fazer. O meu objetivo é continuar com a minha marca.



cializa a peça. Se as pessoas não o puderem fazer, podem vestir mais segunda mão, ou reutilizar peças ou matérias-primas de stocks antigos.

Esse foi o ponto de partida da tua coleção.

Sim, tive essa preocupação nesta coleção. Os materiais que utilizei foram comprados em armazéns de dead stock e é isso que eu quero continuar a fazer. O meu objetivo é continuar com a minha marca. Se possível, gostava de trabalhar um ou dois anos para outras marcas, e depois arrancar com o meu projeto.

JOÃO ALVES
DOUBLEXXXBANG

Porque decidiste estudar moda e como surgiu o conceito da tua marca?

Quando eu era pequeno, a minha mãe era costureira e eu recordo-me de quase adormecer a vê-la costurar. Numa visita ao Porto, conheci a escola Árvore e decidi explorar. Foi um importante passo para chegar onde estou agora. Quando vim para o Modatex e aprendi a modelar e a brincar com as formas descobri o que eu gosto mesmo de fazer, que é vestuário masculino. O nome da minha marca tem um cariz sexual, porque foi inspirado numa conta do Instagram que eu sigo e que é

uma das minhas principais influências.

Como te vês no futuro e como vês o futuro da moda?

Depois de concluir o meu estágio, quero experimentar trabalhar na indústria, mas sem deixar de desenvolver a minha marca e de participar em concursos com um trabalho mais autoral.

O que achas que as pessoas vão vestir em 2050?

Eu defendo que os materiais devem ser produzidos de uma forma mais sustentável, apesar de não estar a ter essa preocupação na minha coleção. Se calhar em 2050, vamos começar a vestir comida. Há pouco, tivemos no Modatex uma senhora da área alimentar que nos disse que já estamos próximos dessa realidade.

ARI PAIVA
ARIYAKI

Porque escolheste esta área?

Porque, enquanto designer, posso transmitir uma mensagem com que as pessoas se relacionem e que as faça questionar sobre a história por trás de cada peça. É essa emoção que liga as pessoas à roupa que gosto de explorar.

Acho que já estava escrito. Cheguei a uma altura em que olhei para trás e percebi que desde pequeno que desenhava e que fazia brincadeiras de desfiles.

Modatex Volume 2, fotografias de João Melo Costa.

PRINCIPAL 24



Onde queres chegar no futuro?

Gostava de começar por trabalhar na indústria em Portugal. Acho que, aos poucos, poderia começar a introduzir um cunho mais pessoal nas peças, dando-lhes um twist ao nível do grafismo. E um dia, mais tarde, continuar o meu percurso no estrangeiro.

Como será a moda no futuro?

É muito imprevisível, mas acredito que vá evoluir num sentido mais sustentável. Eu tive essa preocupação na minha coleção. Os tecidos que usei foram oferecidos pela minha tia e são excessos da indústria em que ela trabalha.

DIOGO VAN DER SANDT

Porquê o design de moda?

Acho que já estava escrito. Cheguei a uma altura em que olhei para trás e percebi que desde pequeno que desenhava e que fazia brincadeiras de desfiles, em que usava os meus primos como modelos e usava cobertores para fazer draping com alfinetes em volta deles.

Como te projetas no futuro?

Gostava de sair de Portugal, porque em Portugal o mercado é complicado e gostava de ter outras experiências e aprender mais. Talvez Paris, porque me fascina muito do trabalho de designers como o Jean Paul Gautier e o Thierry Mugler.

Como achas que vai ser a moda em 2050?

Há muita coisa que vai ter que mudar. O fast fashion vai ter de desaparecer. Na moda de autor, é muito difícil prever o que vai acontecer, mas talvez umas brincadeiras de fazer roupa com fungos ou com relva.

DANIELA GONÇALVES
FIRST NAME

Porque decidiste estudar design de moda no Modatex?

Após terminar a minha licenciatura e ter ficado algum tempo desempregada, e como forma de ocupar o meu tempo livre, comecei a costurar. E, depois de algumas experiências falhadas, começaram a surgir algumas coisas que se pareciam com peças de roupa. À medida que o tempo e a prática foram passando, comecei por notar que o meu entusiasmo não diminuía. Pelo contrário, até que um dia decidi procurar sítios onde pudesse

aprender mais. O nome Modatex surge nessa pesquisa.

Quais os teus objetivos como designer de moda?

Relativamente aos meus planos profissionais futuros, pretendo explorar ao máximo, dentro das oportunidades que me forem dadas, todas as áreas de design de moda. Algo que eu aprendi é que devemos aproveitar para aprender o máximo com cada trabalho que temos. Até agora, a minha coleção tem como princípio a manipulação dos tecidos, independentemente das silhuetas, estilos ou formas que possam vir a ter. Um dos grandes propósitos é ter a liberdade de explorar sem limites, esperando que no final todas as peças se liguem entre si.

Como vês a indústria da moda no futuro?

Penso que, infelizmente, a indústria têxtil vai permanecer na mesma. Os mesmo erros continuarão a existir, provavelmente de uma forma mais intensificada, e nada mudará. No entanto, espero mesmo estar errada.

Ruas Floridas

Photography
Carolina Pimenta

Styling
Cláudia Barros

Hair
Cláudio Pacheco for Chiado Studio
with L'Oréal Professionnel

Makeup
Inês Aguiar

Model
Raquel Brito, We Are Models

Special thanks
Mariana Quadros, Câmara Municipal de Redondo,
Maria Inácia and Ana Paula





This page, dress Alexandra Moura. Opposite page, dress Gonçalo Peixoto.





Opposite page, fur coat David Ferreira.





This page, jacket Constança Entrudo. Opposite page, dress David Ferreira.





This page, top Constança Entrudo. Opposite page, fur coat David Ferreira.



Dress David Ferreira, sneakers, stylist's own.





This page, top and skirt Constança Entrudo. Opposite page, full look Constança Entrudo.





This page, fur coat David Ferreira. Opposite page, dress David Ferreira.



Dress David Ferreira.





Top and skirt Gonçalo Peixoto.





This page, top and skirt Gonçalo Peixoto. Opposite page, blouse Dino Alves.



Blouse Nuno Baltazar, skirt, socks and shoes Alexandra Moura.





This page, top Gonçalves Peixoto. Opposite page, dress Gonçalves Peixoto.





This page, blouse Dino Alves. Opposite page, blouse Nuno Baltazar, skirt, socks and shoes Alexandra Moura.



IMPRINT PRINÇIPAL 24

PUBLISHER
Prinçipal ModaPortugal

DIRECTOR
Luís Figueiredo, CENIT

EDITOR-IN-CHIEF / CREATIVE DIRECTOR
Miguel Flor, MIGUELFLO.R.PT

ART DIRECTOR / DESIGNER
João Cruz, MOUNTAINSUPERSTUDIO.COM

CONTRIBUTING WRITERS
Eliana Macedo, Mariana Matos

PHOTOGRAPHY
Rui Aguiar, Rui Barbo, Miguel Flor, João Melo Costa, Carolina Pimenta

STYLING
Filipe Augusto, Cláudia Barros, Marta Lobo, João Melo Costa

ENGLISH REVISOR
Alex Finkle

COPY EDITOR
Nuno Paiva

PROOF READERS
Nelson Gomes
Tiago Dias dos Santos

SPECIAL THANKS TO
Nuno Paiva, Alex Finkle, Filipe Augusto, Cristina Hora, João Melo Costa at Modatex, Paulo Oliveira at Paulo de Oliveira, Luís Guimarães at Polopique, César Araújo at Calvelex, Bruno Mineiro at Twintex, Alexandre Oliveira at Riopele, Nelson Pestana at Fujifilm Portugal, Mónica Teixeira at Colorfoto, Mariana Quadros, Maria Inácia and Ana Paula at Câmara Municipal de Redondo, and Associação Solidária Emaús Caneças

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

PRINT RUN
8000

PRINTED BY
Gráfica Maiadouro, SA. Maia, Portugal
on paper stock sourced from sustainable forestry,
Novatech Gloss 350gr, and Arctic Matte 130gr

PROMOTED BY
CENIT, Centro Associativo de Inteligência Têxtil

MODAPORTUGAL.PT
@modaportugal.official
@principalmodaportugal
#prinçipalmagazine
#prinçipalmodaportugal

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

All rights reserved ModaPortugal © 2019





PRINÇIPAL
MODAPORTUGAL
INTER-
NATIONAL
MAGAZINE

24

Promotor

cenit.

Partner

ANIVÉC
APIV

Co-financed by

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional