

MODA PORTUGAL PRINÇIPAL









HUGOCOSTA



ERNEST W. BAKER



(re)veste

WWW.RE-VESTE.PT



ESTELITA

INUNO BALTAZAR

NUNOBALTAZARSTUDIO.COM



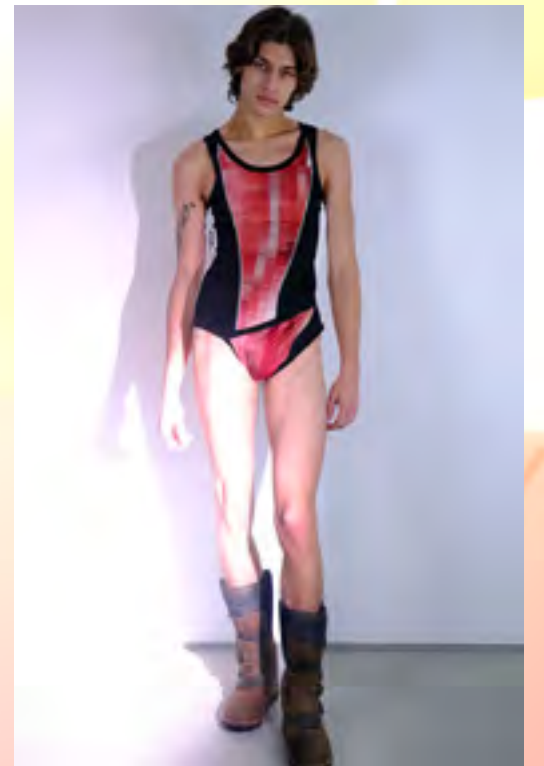
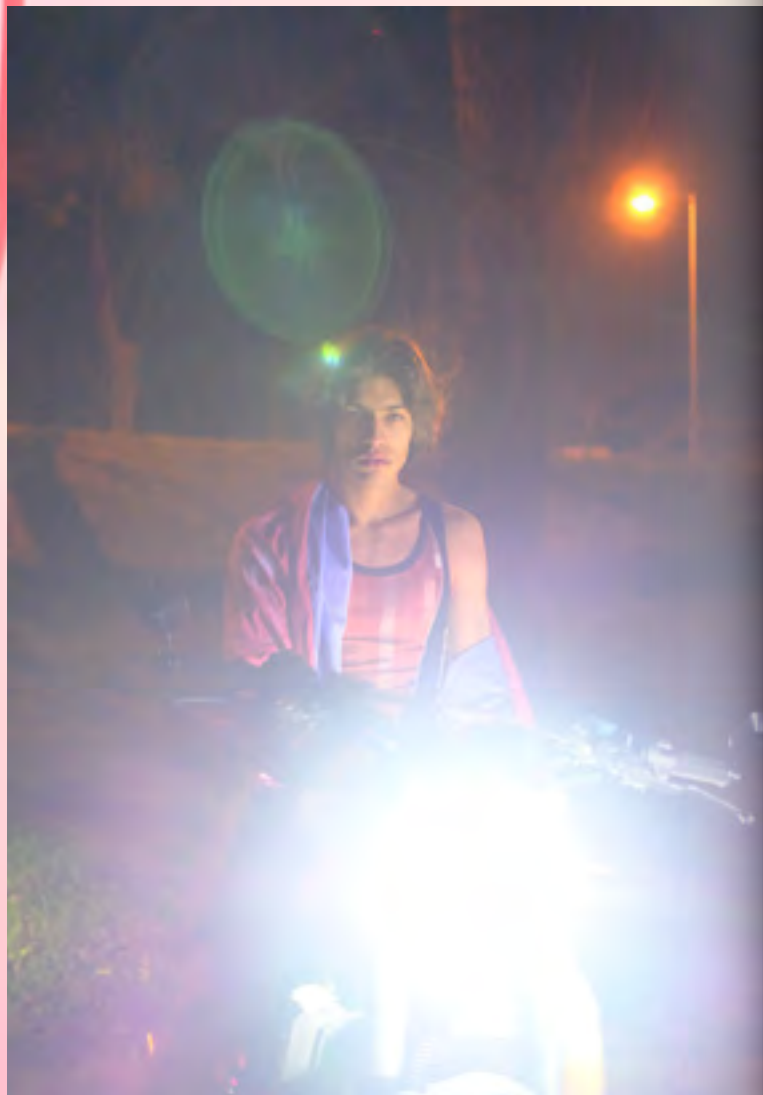


CONSTANÇA

ENTRUDO



RICARDOANDREZ.COM



ANDREZ



LUISCARVALHO.NET



LUIS CARVALHO

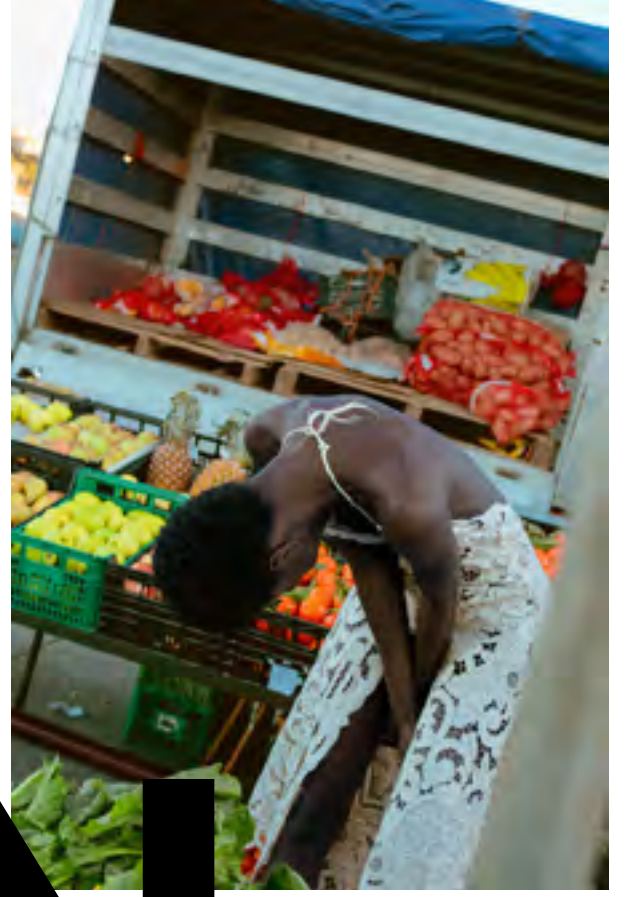


FILIP AUGUSTO.PT

FILIP AUGUSTO



BÉHEN



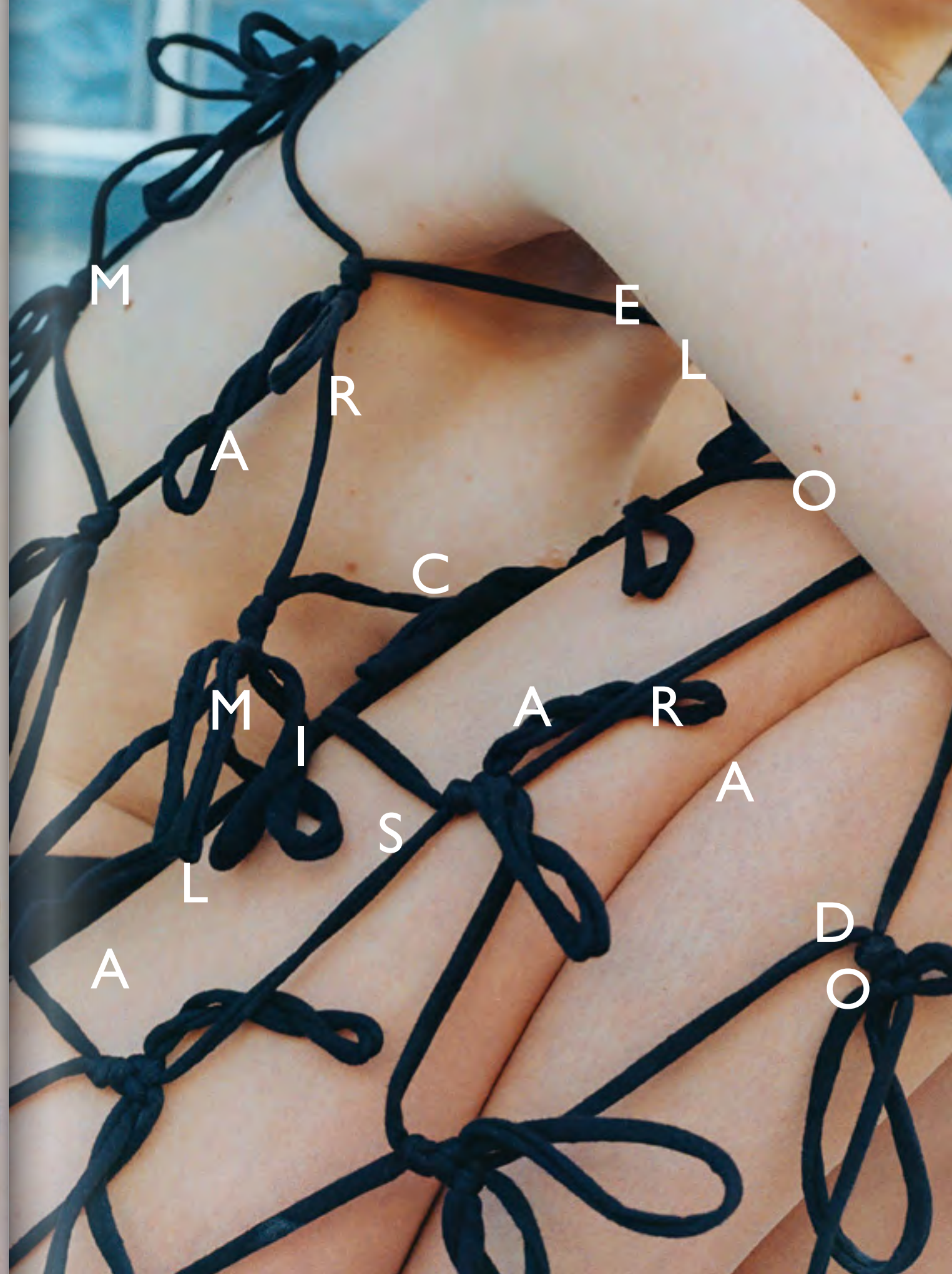



ALEXANDRA MOURA



ALEXANDRAMOURA.COM





unflower



A man is lying on his back on a sandy beach, partially covered by a blue and white striped towel. He is surrounded by tall, dry grass. The text 'DAVID CATALÁN' is overlaid in a bold, yellow, sans-serif font.

DAVID CATALÁN



DAVIDCATALAN.STORE





HIBU-STUDIO.COM



HIBU.

KOLOVRAT

LIDIJAKOLOVRAT.COM





HUARTEBRAND.COM

HUARTE





2-3 MARQUES'ALMEIDA



12-13 NUNO BALTAZAR



22-23 BÉHEN



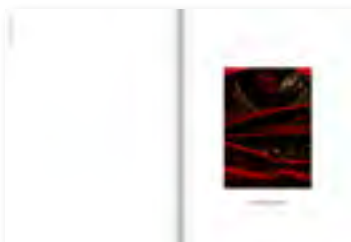
4-5 HUGO COSTA



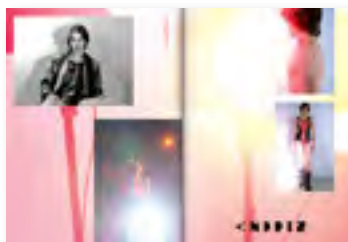
14-15 CONSTANÇA ENTRUDO



24-25 LUÍS BUCHINHO



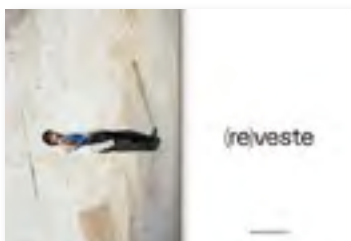
6-7 Ernest W. Baker



16-17 ANDREZ



26-27 ALEXANDRA MOURA



8-9 (RE)VESTE



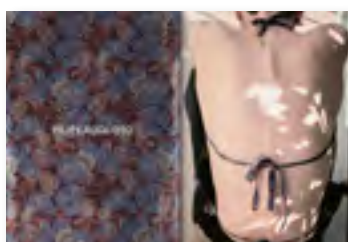
18-19 LUÍS CARVALHO



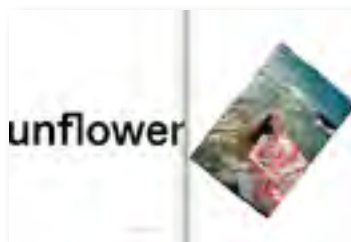
28-29 MARCELO ALMISCARADO



10-11 ESTELITA



20-21 FILIPE AUGUSTO



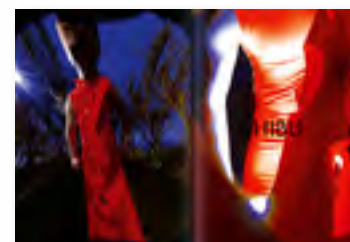
30-31 UNFLOWER



32-33 DAVID CATALÁN



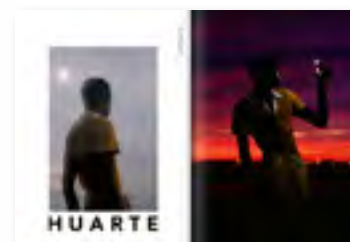
34-35 BUZINA



36-37 HIBU



38-39 KOLOVRAT



40-41 HUARTE

FAUX ADVERTISING CREDITS

2-3 MARQUES'ALMEIDA
PHOTOGRAPHY ELISA AZEVEDO
SELF PORTRAIT

4-5 HUGO COSTA
PHOTOGRAPHY MIGUEL FLOR
MODELS AFONSO ROÇAS, AND MIGUEL
CARNEIRO @ KARACTER AGENCY
SPECIAL THANKS:
CENTRO COMERCIAL STOP

6-7 ERNEST W. BAKER
PHOTOGRAPHY LUÍS CARMO

8-9 (RE)VESTE
PHOTOGRAPHY INÊS FERNANDES
MODEL DIOGO DIEZ

10-11 ESTELITA
PHOTOGRAPHY MIGUEL FLOR
MODEL MARCOS WU
@ KARACTER AGENCY

12-13 NUNO BALTAZAR
PHOTOGRAPHY ANA VIEIRA DE CASTRO
MODEL DINIS @ CENTRAL MODELS

14-15 CONSTANÇA ENTRUDO
PHOTOGRAPHY INÊS BROCHADO
MODEL ALEXIA PINTO
MAKEUP MÁRCIA PESSOA
AND SOFIA CRUZ

16-17 ANDREZ
PHOTOGRAPHY MIGUEL FLOR
MODEL MATEUS
@ CENTRAL MODELS

18-19 LUÍS CARVALHO
PHOTOGRAPHY MATILDE TRAVASSOS
MODELS CLÁUDIO CABRAL
AND RIVALDO @ FACE MODELS

20-21 FILIPE AUGUSTO
PHOTOGRAPHY ELISA AZEVEDO
MODEL RICARDO SOUSA

22-23 BÉHEN
PHOTOGRAPHY DULCE DANIEL
MODEL NAIZE SIMARA
@ KARACTER AGENCY

24-25 LUÍS BUCHINHO
PHOTOGRAPHY BEATRIZ BLASI
MODEL GIOVANA MATSUDA
SPECIAL THANKS: KING LONG
CHINESE RESTAURANT

26-27 ALEXANDRA MOURA
PHOTOGRAPHY PEDRO BATALHA
MODEL CONNOR SCOTT
SPECIAL THANKS GALERIA FOCO

28-29 MARCELO ALMISCARADO
PHOTOGRAPHY MATILDE CUNHA
MODEL INÊS CARDOSO

30-31 UNFLOWER
PHOTOGRAPHY DULCE DANIEL
STYLING TIAGO MIGUEL ANDRADE
HAIR & MAKEUP CATARINA ALBANO
MODEL SASHA @ ELITE LISBON

32-33 DAVID CATALÁN
PHOTOGRAPHY MIGUEL FLOR
MODEL IVAN ZHELTUKHA

34-35 BUZINA
PHOTOGRAPHY GEORGINA ABREU
MODEL CLÁUDIA SOUSA

36-37 HIBU
PHOTOGRAPHY LUÍS CARMO
SELF PORTRAIT

38-39 KOLOVRAT
PHOTOGRAPHY DAVID AFONSO
MODEL CATARINA CALÇAS

40-41 HUARTE
PHOTOGRAPHY MIGUEL FLOR
MODEL RICARDO FURTADO
@ KARACTER AGENCY



58



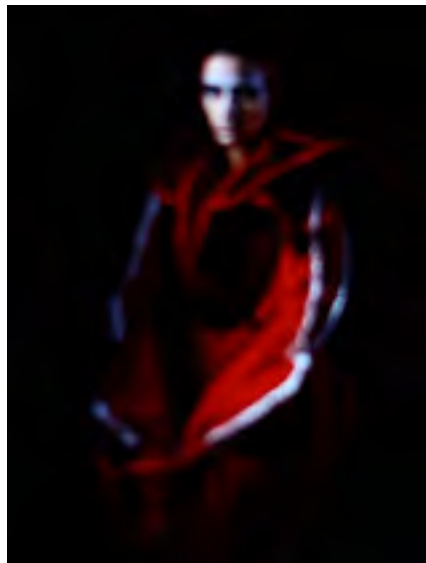
76



82

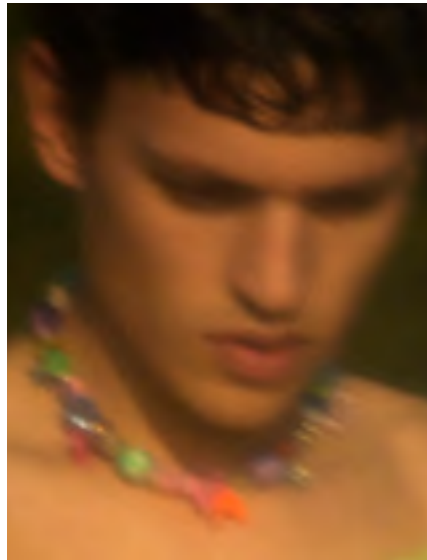
PRINCIPAL

27



107

C O N T E N T S



145

1 EDITOR'S NOTE
PHOTOGRAPHY MIGUEL FLOR

2 FAUX ADVERTISING
PHOTOGRAPHY VVAA
STYLING VVAA

46 VALÉRIUS HUB
ALWAYS LOOKING FORWARDS
PHOTOGRAPHY RUI BARBO
STYLING MIGUEL FLOR

72 VALÉRIUS HUB: ALWAYS
LOOKING FORWARDS INTERVIEW
TEXT ELIANA MACEDO
PHOTOGRAPHY RUI BARBO

84 VALÉRIUS HUB:
SEMPRE UM PASSO À FRENTE
ENTREVISTA

94 HERMAPHRODITE:
AN ESSAY ON IDENTITY
TIAGO BESSA INTERVIEW
TEXT MARIANA MATOS
PHOTOGRAPHY RUI AGUIAR

98 HERMAPHRODITE:
UM ENSAIO SOBRE A IDENTIDADE
ENTREVISTA TIAGO BESSA

100 HOEBITCHUARY
PHOTOGRAPHY RUI AGUIAR
STYLING AND FASHION DESIGN
TIAGO BESSA

120 FREE EXPRESSION
JOÃO MAGALHÃES INTERVIEW
TEXT MARIANA MATOS
PHOTOGRAPHY RUI PALMA

124 EXPRESSÃO LIVRE
ENTREVISTA JOÃO MAGALHÃES

128 FREE EXPRESSION
JOÃO MAGALHÃES
PHOTOGRAPHY RUI PALMA
STYLING RUBEN DE SÁ OSÓRIO

ALWAYS LOOKING FORWARDS VALÉRIUS HUB

PHOTOGRAPHY: RUI BARBO
STYLING: MIGUEL FLOR
ASSISTED BY ADRIANA VERÍSSIMO
MAKEUP: CIDÁLIA FARIA

WITH:
DOLORES GOUVEIA, AND
GENEVIEVE, ELITE LISBON

SPECIAL THANKS:
VALERIUS 360





Previous
page:

Gen,
double
dress and
boots
Marques'
Almeida.
Stocks,
Stylist's
own.
Earrings
Daniela
Barros

Opposite
page:

Dolores,
dress
Kolovrat.
Turtleneck
sweater
and socks
model's
own. Boots
Marques'
Almeida.

This page:
dress
and jeans
Marques'
Almeida.
Turtleneck
sweater
and socks
model's
own. Shoes
Luís Bu-
chinho.





This page:
double top
Hibu. Pants
Maria Car-
los Baptista
x Salsa
Jeans.
Earrings
Daniela
Barros.

Opposite
page: hat
Alves/
Gonçalves.
Long
sleeve
top Maria
Curado.
Corset Ma-
ria Carlos
Baptista.
Cycling
shorts
and shoes
Constança
Entrudo.

Next page:
hat Alves/
Gonçalves.
Double
dress and
boots
Marques'
Almeida.
Socks styl-
ist's own.
Earrings
Daniela
Barros.







Opposite
page:

Dolores,
dress
Kolovrat.
Turtleneck
sweater
model's
own.

This page:

Gen,
top and
earring
(Re)Veste.
Skirt Alves/
Gonçalves.
Boots
Marques'
Almeida.





This page:
double top
Hibu. Pants
Maria Car-
los Baptista
x Salsa
Jeans.
Sandals
Constança
Entrudo.

Opposite
page:
full look
Constança
Entrudo.





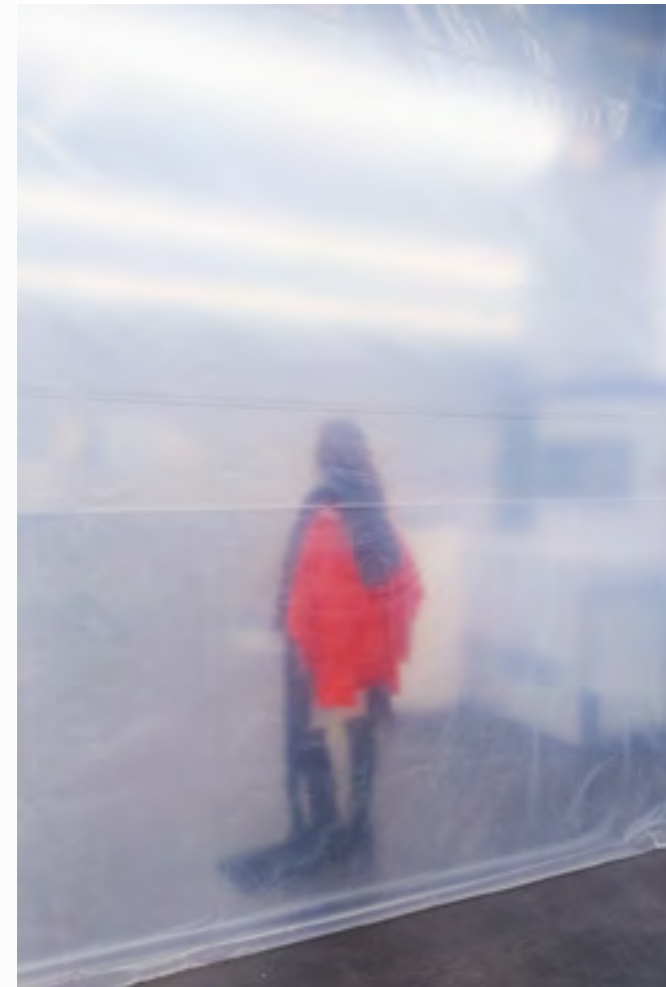
This
spread:
blazer
Alves/
Gonçalves.

Next
spread:

Gen,
top Maria
Clara.
pants
Kolovrat.
Boots
Marques'
Almeida.
Bag Behén.

Dolores,
shirt
Marques'
Almeida.
Skirt Alves/
Gonçalves.
XL scarf
Miguel Flor
AW00/01
Archives









This page:
body, kimo-
no and skirt
Kolovrat.
Sandals
Luís Bu-
chinho.

Opposite
page: vest
(Re)Veste.
Skirt Alves/
Gonçalves.

Next
spread:

Gen, long
sleeve
top Maria
Curado.
Corset Ma-
ria Carlos
Baptista.
Cycling
shorts
Constança
Entrudo.
Earrings
Daniela
Barros.

Dolores,
dress
and jeans
Marques'
Almeida.
Turtleneck
sweater
and socks
model's
own. Shoes
Luís Bu-
chinho.





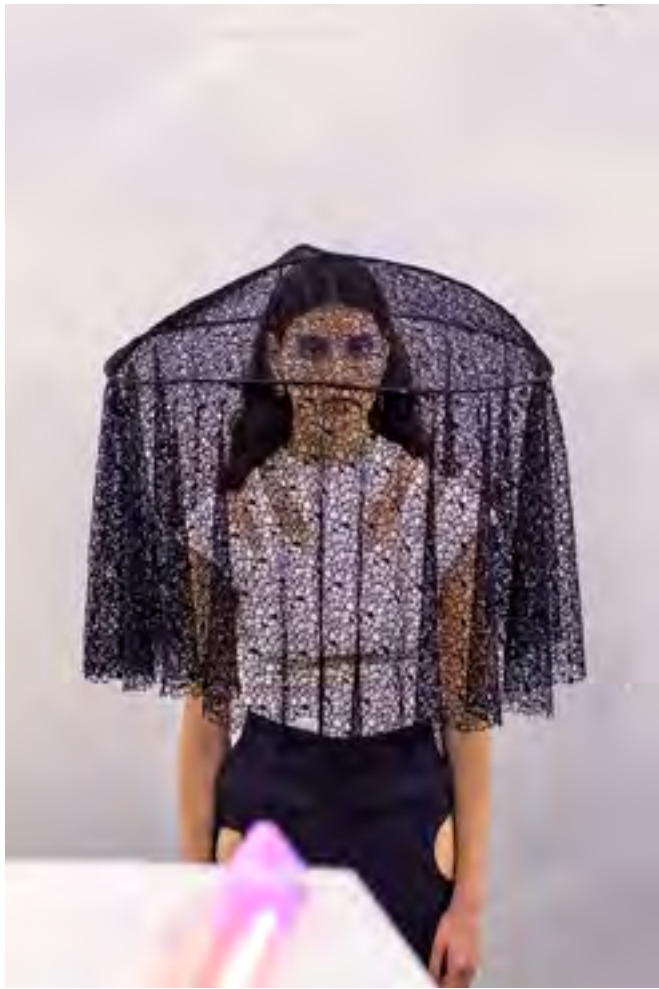


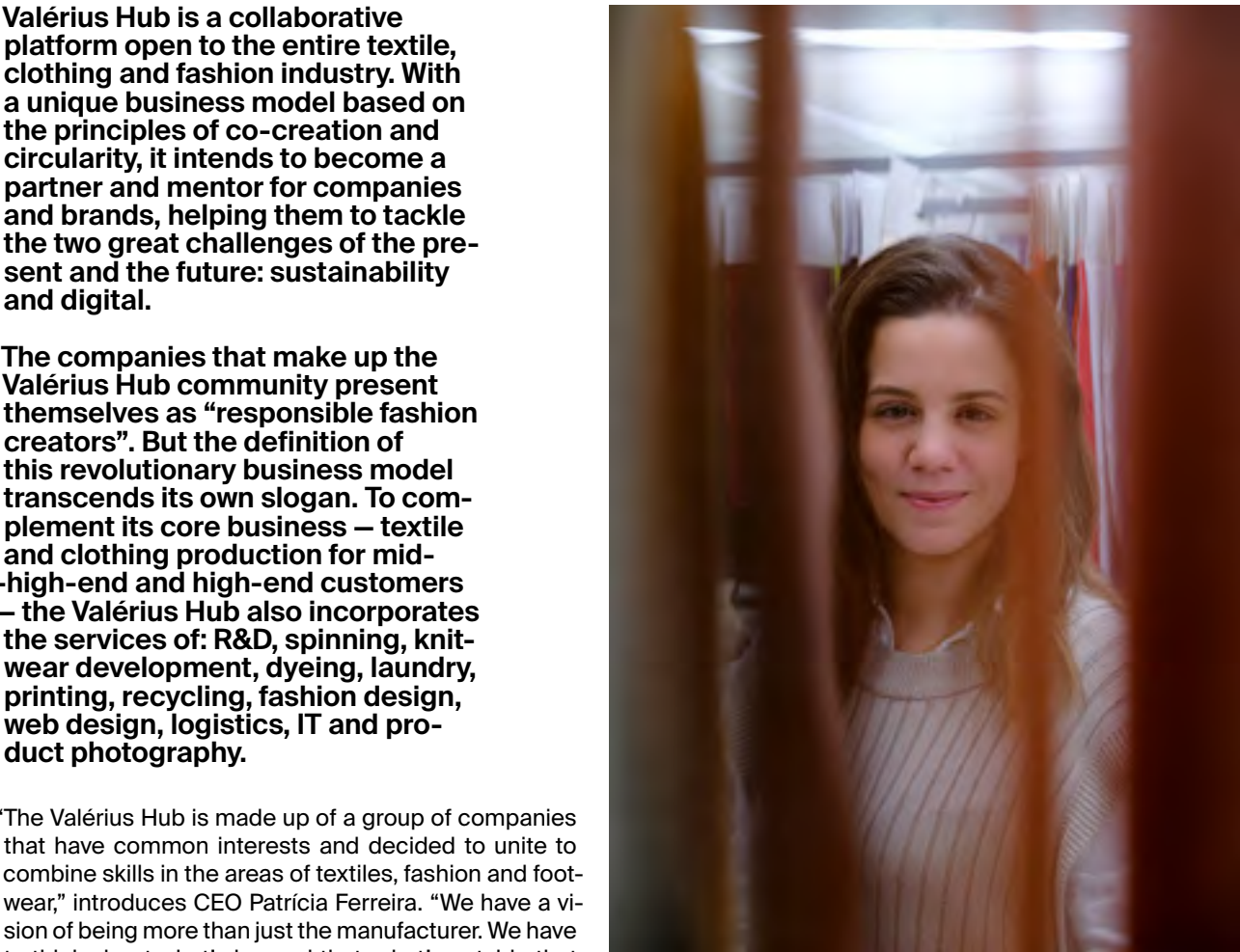
Opposite
page:
body, kimo-
no and skirt
Kolovrat.
Sandals
Luís Bu-
chinho.

This and
next page:
bolero
and pants
Alves/
Gonçalves.
Boots
Marques'
Almeida.
Earrings
Daniela
Barros.

Next page
left:
hat and
pants
Alves/
Gonçalves.
Top
Unflower.
Earrings
Daniela
Barros.







Valérius Hub is a collaborative platform open to the entire textile, clothing and fashion industry. With a unique business model based on the principles of co-creation and circularity, it intends to become a partner and mentor for companies and brands, helping them to tackle the two great challenges of the present and the future: sustainability and digital.

The companies that make up the Valérius Hub community present themselves as “responsible fashion creators”. But the definition of this revolutionary business model transcends its own slogan. To complement its core business – textile and clothing production for mid-high-end and high-end customers – the Valérius Hub also incorporates the services of: R&D, spinning, knitwear development, dyeing, laundry, printing, recycling, fashion design, web design, logistics, IT and product photography.

“The Valérius Hub is made up of a group of companies that have common interests and decided to unite to combine skills in the areas of textiles, fashion and footwear,” introduces CEO Patrícia Ferreira. “We have a vision of being more than just the manufacturer. We have to think about what’s beyond that, what’s outside that box. We always have our critical eye working, in order to understand what we can do more of, what’s next,” she explains. “We selected these companies based on the KPIs we need for our type of clients including the sustainability and certifications of each company, the lead times for samples and manufacturing, the level of communication service as well as the advantages of the partnership itself,” she adds.

“But, obviously, if a company wants to work towards obtaining any of those requirements that are missing, we want to help and not the opposite,” adds the driving force behind the Valérius Hub and gives the following example: “Manufacturers of jersey fabric are much more developed than home textile and knitwear companies in terms of certification processes. Previously, we didn’t have these types of business areas. So, we started using these companies as a production vehicle and made an agreement that we would support them in creating and implementing tools, methods and processes in terms of sustainability and other aspects that we provided internally.”

Dozens of companies have already joined this project. Some of them are within the Valérius group such as RDD, Supercorte, Érius and Valérius 360. What they have in common is the fact that they are located in Portugal, as well as the quality, expertise, flexibility and innovation already intrinsic to the “Made in Portu-

gal” label. Patrícia Ferreira extends an invitation: “The Valérius Hub is a platform that is expanding and open to new companies, from areas that are already part of this group to different branches, such as jeans or cap manufacturers, for example, which we don’t have yet. As long as it makes sense for them to belong to this universe and they need this kind of support to scale up, we can use our resources to leverage these companies.”

For this mega project to work perfectly, the Valérius Hub has the support of a multidisciplinary team, which includes a sales team, a logistics team, an e-commerce team, a design team, a sustainability team, as well as a sourcing team with ‘scouts’ who investigate what the next trend will be. “We have people who are not working for today, they are working for three or even ten years from now. Some are working towards finding the customers of the future, others are working on the innovation part of the processes, which will then be put into practice,” explains the Hub’s CEO and continues, “We are talking about a young team, with an average age of 27-28 years old, which has a different perspective from people who have been working with us for many years.”

Equally important, is the very experienced team that is working for today, which monitors the production

Patrícia Ferreira, CEO of Valérius Hub

PRINCIPAL

side and works to deliver orders and do the day-to-day logistics. At Valérius Hub, the minimum production quantities are around 300 to 500 pieces per design. However, if brands cannot reach these quantities, it is possible to waive production and opt for what the company internally calls an à la carte service. In other words, the client can opt for a pack of services tailored to their needs, for example website creation, product photography and uploading to their online shop, logistics and so on. In these cases, there is a cost associated with a particular service, instead of a grouped cost in production.

“Even with the clients we work with here every day, we don’t always do the full package. There are cases where the client comes here and doesn’t need our design ser-

vice, or support in selling the product; they just need the production. But there are also clients who come here and have not yet created anything, not even the logo and the brand name, and ask us to develop everything from scratch. Because, sometimes, they are a real sales machine and immediately sell 20,000 pieces through their online platforms”, shares the Valérius Hub head. “After a briefing with our design team, we create everything from naming to packaging, we handle the development of the collections and production. Afterwards, our IT team can do all the integration of the online shops with the logistics and PR systems.”

Two new markets are also on the Valérius Hub’s horizon: USA and Canada. “These are markets that, from our perspective, were not being managed well by

V A L É R I U S

HUB: ALWAYS LOOKING F O R W A R D S

INTERVIEWS, ELIANA MACEDO
PHOTOGRAPHY, RUI BARBO

vice, or support in selling the product; they just need the production. But there are also clients who come here and have not yet created anything, not even the logo and the brand name, and ask us to develop everything from scratch. Because, sometimes, they are a real sales machine and immediately sell 20,000 pieces through their online platforms”, shares the Valérius Hub head. “After a briefing with our design team, we create everything from naming to packaging, we handle the development of the collections and production. Afterwards, our IT team can do all the integration of the online shops with the logistics and PR systems.”

Patrícia Ferreira gives the example of the brands of influencers and digital content creators, which have online communities of millions of followers. However, she mentions that Valérius Hub is already one step ahead of that reality. “Fashion influencers are no longer the biggest sellers, because the market has become crowded with fashion influencer brands. Whereas three years ago this reality didn’t exist, now almost everyone has a brand.” Valérius Hub is always adapting to the circumstances of the market and is already preparing to work on other types of niches and products, such as NFTs and other developments more related to digital, which will be the next consumer trends.

The same reasoning extends to the production process. “Nowadays, receiving an order for 100,000 pieces is almost a miracle. From today’s perspective, customers

Portugal,” comments Patrícia Ferreira, indicating that, currently, 90% of the company’s production effort is aimed at European brands. “Of course we have the time difference issue and there are a number of rules to comply with that we don’t have here in Europe. But we are talking about much higher volumes than the ones we currently work with and about clients that are interested in coming to Portugal, because they have a large volume of business in the European market and it makes sense to produce close to where the distribution centres and consumers are,” she explains.

Valérius Hub’s customer portfolio consists of 98% upper-middle and high-end brands and only 2% in the fast fashion segment. “In 2008, this 2% represented about 40% of the company, but that business model was sucking up resources and too much energy. With this adaptation, we were able to give another type of service to other clients who were able to grow with us and even brought us higher margins,” Patrícia Ferreira recalls. “Companies are starting to open their eyes to this Valérius Hub universe and the entry of new generations into the factories is allowing a greater openness to this type of collaborative approach. Making this union is a slow and difficult process, but I’m sure that if we



Top:
Valérius
360

Bottom:
Eugénia
Teixeira,
Head of
Circularity
at Valérius
360

PRINCIPAL

27

continue to work closer and closer together, Portugal will be the winner!" concludes the CEO.

VALÉRIUS 360: Nothing is lost, everything is transformed

We could credit Lavoisier with this title, but the truth is that this phrase takes on a whole new meaning when you visit the revolutionary 360 facility. In development since 2017, the circularity project at Valérius Hub is charting an exemplary course when it comes to the future of the textile and fashion industry.

"Valérius 360 was born out of the need to change from a vertical model to a circular business model. That is, to a sustainable model that aims to minimise the impact on the environment and reuse resources as much as possible," explains Eugénia Teixeira, Head of Circularity at Valérius 360. "The role of the clothing and fashion industry must be one of total commitment, as it is one of the most polluting industries in the world," she warns, stressing that, "Circularity has become urgent for all industries and consumers. The transformation is underway, but it now needs to be accelerated and it is imperative that it is urgently fixed."

Today, the Valérius 360 recycling process saves up to 49% water and reduces CO₂ emission by 35% when comparing a 50% conventional plus 50% recycled 360 yarn to a 100% conventional cotton yarn. Among the customers who have decided to invest in the potential of 360 are brands such as Pangaia, COS, Armedangels, NU-IN and Minimum. "The receptivity to "reborn" knitwear is positive and there is a lot of enthusiasm and demand for recycled materials. The customer is increasingly aware and discerning in their choices and recycled is at the top of the sustainability category," says Eugénia Teixeira.

Every day, the 360 recycling centre receives truckloads of textile waste from companies that are part of the Valérius Hub as well as from other companies. In addition to the waste obtained from the production process, companies can also send stocks of finished pieces. And it is even possible to consider post-consumption recycling, although with two obstacles: On the one hand, it requires the added work of removing all the accessories and, on the other, it is not always possible to determine the exact composition of the pieces. In order to tackle this obstacle, Valérius 360 is already developing, in partnership with a Dutch company, a laser technology capable of identifying, in layers, the fibres that make up each article.

In a guided visit of Valérius 360 we learned about the whole recycling process. The waste from the cutting tables and stock is separated by colour and composition and pressed into bundles. The transformation process is divided into several phases: first the fabric is cut in two directions. Then, the pieces are sprayed with softener, in order to open up the fibres and facilitate crushing. They are then sent to a silo, where they are left to mature for four hours. Only then is the fabric sent

to a triturating machine that transforms it into fibre. A virgin fibre is mixed with this fibre and then pulverised. Thus, a new yarn is born, with properties of resistance, stability and quality ideal for weaving.

Also during this visit to the factory, we saw the first tests of another recycled product besides thread: recycled paper from textile waste. The aim is to scale up this project from a laboratory level to an industrial scale in the coming months. After all, the great mission of Valérius 360 is that nothing is lost and everything is transformed. This brings us to a third and most recent project under development. All the surplus that cannot be used to create knitwear or paper will be used by the recycling centre for a new project, aimed at creating recycled materials for the construction industry.

The recycling company's innovations don't stop there. "We do permanent research and support different types of innovation projects linked to circularity, on a global scale," explains the head of 360. "We have installed in our looms the Smartex system, which won 1st prize in the Websummit 2021 startups Pitch competition, a technology that brings efficiency and cost reduction and, at the same time, much reduction in waste, water and energy," she explains. Eugénia Teixeira believes that, "It is necessary to invest to remain competitive, but always with a focus on environmental protection and the transparency of the process, which should be a priority as well."

"At Valérius 360, we report and verify with external parties on our sustainability progress using the HIGG platform for verification of environmental and social metrics and we comply with ZDHC standards in terms of substances that are restricted in manufacturing and discharge requirements for laundry and dyeing effluents. We also aim to increase the use of ZDHC certified chemicals," says Eugénia Teixeira. "In the medium term, the Valérius Hub is committed to treating more than 60% of waste and by 2030 we aim to have zero carbon emissions," she says.

Reflecting on the future, Eugénia Teixeira adds, "We need to replicate, of course, and also add value to this whole process. The future of fashion will increasingly involve more durable clothing, more timeless design and sustainable raw materials and components. The consumer is increasingly aware and more conscious in their choices: in design, in materials, and in the footprint that clothing leaves in its transportation from its origin. The slice of consumers that is very young today, the great consumer of 'tomorrow', is more environmentally aware and will help in transforming more responsible fashion choices."

RDD: Laboratory for sustainability

RDD: Research, Design, Development is the Valérius Hub textile laboratory, specialising in ready-made knitwear. Its collection of over 2,500 sustainable references is renowned worldwide for its innovation in fibres, dyeing processes and finishes. Everything in devel-



27

Top:
RDD

Bottom:
Elsa
Parente,
CEO of
RDD

PRINCIPAL



opment is based on the company's pillars: circularity, green chemistry and biodiversity.

"We are a partner for our customers providing integrated solutions, from design and development to knitwear production," explains Elsa Parente, CEO of RDD, highlighting the strong development capacity as a point of difference. "RDD's R&D department is made up of a multidisciplinary team, with backgrounds in areas such as biochemistry, chemistry, microbiology and textiles. It is a team that works for the future. A team that is constantly looking globally for projects that can be implemented and then industrialised in our units. This is our great added value: the work of this team that is always researching and developing combined with our capacity to industrialise and market," she explains.

"I have worked in the industry for 22 years and, really, if it wasn't for this mixture of knowledge and new ideas, textiles would not have evolved so much, nor would they be at the point where they are in terms of innovation," she comments. The research that the head of RDD is describing includes sustainable innovations in terms of fibres, dyeing processes and finishes, and is always carried out according to the pillars of RDD: circularity, green chemistry and biodiversity. "We have the advantage that, in textile processing, we have everything in-house. We have the Valérius 360 spinning mill, we have circular knitting, we have dyeing and finishing and we also have printing," she highlights.

In the area of green chemistry, the CEO highlights the Colorifix process, a process that replaces conventional dyeing, in which large amounts of synthetic chemicals, dyes and alkaline agents are still used. "We were the partner chosen by Colorifix to develop this innovation and we are the only company in the world that is scaling up this process, working in collaboration with a team of scientists from Cambridge University. The prototype was developed with us, we have the technology and we are building two new laboratories, one for chemistry and one for microbiology, designed especially for this process and other similar ones that we are implementing, plus a bio-reactor area," she shares.

"Colorifix is a process of producing colour through micro-organisms, which look for colours in nature and copy the DNA sequence that is responsible for the colour. We are then able to alter those micro-organisms, make them grow in different phases and teach them how to transport that colour into textiles," she explains. Also in the area of green chemistry and circularity, the RDD manager mentions Recycrom, a project in which knitted or textile waste is ground to the state of powder and reused to dye again. Thus a new dye is obtained, without using synthetic dyes. This revolutionary dye, 100% produced from an innovative recycling process, can be applied to cotton, wool, linen, polyamides and other natural fibres and blends, through various dyeing techniques.

When it comes to fibres, RDD has plenty of new developments: hemp, abacá, kapok, banana and pine-

apple, to name but a few. "They are all natural fibres, which do not consume many resources in their cultivation and growth, do not consume much water, do not use pesticides and do not contaminate the soil. In the case of banana and pineapple fibres they really are waste," Elsa Parente enthuses. "In combination with these fibres, we use fibres that, even though they are artificial, are of a natural cellulosic base, such as Seacell and Lyocell. These are fibres produced in a closed circuit and do not produce chemical residues," explains Elsa Parente, the CEO of RDD which is part of the Valérius Hub universe.

Currently there are two revolutionary processes in the test phase that promise to replace black pigment, a petroleum derivative whose production contributes greatly to air pollution. They are called Nature Coating and Living Ink and are environmentally friendly, natural-based processes aimed at printing and all over coating. "Nature Coating is produced using wood waste, whereas Living Ink is produced from algae waste, a natural and renewable resource," she says.

In addition to the developments that are part of its collections, "RDD has other collaborative projects in which the brands launch the challenges," adds Elsa Parente. "Generally, these customers come to us with an idea and want a particular knitwear with innovative fibres, certain characteristics or functionalities. So we first do research starting with the fibre. Depending on the characteristics of each fibre we make the compositions, either in our spinning mill in 360 or with our partner in Portugal. We do everything from the design and first tests. We validate everything internally and in accredited laboratories and then the customer launches these completely new knitwear compositions," she explains.

Among those clients is British streetwear brand Pangaia. "We started working in collaboration about a year and a half ago. Currently, a part of our R&D team is working with the Pangaia team and we are preparing many projects for the future. We are also co-creators in the development of new materials that have been launched recently and, besides this, we produce the knits that are the brand's core fabrics," says Elsa Parente. RDD's mission is to continue its path of innovation, asserting itself as a conscientious partner and a global benchmark.

Érius Riba d'Aves : The possible and the impossible

Following in the footsteps of its mother and namesake company, Érius de Riba d'Aves was reborn from the ashes of a textile factory. The project was based on the revitalisation of the old factory facilities and retaining more than 120 skilled jobs. Today, it operates independently and is the company chosen by brands such as Dries Van Noten, Karl Lagerfeld and Études to develop and produce circular knitted garments.

"Our customers come to us seeking a superior standard of quality," Alberto Capela, CEO of Érius Riba d'Aves,



Top:
Érius
Riba d'Aves



Bottom:
Alberto
Capela,
CEO of
Érius
Riba d'Aves

tells us. “They also look to us for the size of the Valérius Hub group, for having a 100% vertical chain in product supply and for our awareness at the sustainability level. When a customer comes here they know they can creatively explore the various types of products, because we are able to respond in terms of quantity, quality, service and certifications. We usually tell our customers that we are prepared to do everything possible. We also do the impossible, we just need an extra day or two!” laughs Capela.

“Recycled items are extremely sought after today, especially in the Nordic countries. These are clients with very different cultures and mindsets, who come here with a lot of know-how, because they have sustainability already rooted in their daily lives, in the most diverse areas,” shares the head of Érius Riba d’Aves. “We usually take our clients to Valérius 360 and explain the circularity and the need for these alternatives. It’s a task of awareness-raising that often works to shift perception. And it is at this moment that we give them proof that we have all the tools to be true suppliers within the concept of circularity,” he assures.

“Later, some of these customers ask us to accompany the transformation of the pieces and document the entire cycle and all the processes, from the moment they begin to be trituated at 360, through our weaving and dyeing, to when they are reborn here again as new pieces,” he says. “This kind of transparency is increasingly important for brands and we have managed, by taking advantage of this union between the various units of the Valérius Hub, to show this entire circuit – with a beginning, middle and end. This is our major distinguishing feature compared to other companies in the sector,” he shares. He also mentions that all textile waste from the cutting machines at Érius Riba d’Aves is correctly sorted and collected by Valérius 360 trucks to be recycled. The same happens with stocks from some of the company’s clients.

This is possible because Érius has an ongoing surplus reuse process, through which clients can send stocks of finished pieces to be recycled and then come back here so that they can be reborn as new pieces. It is a very exciting project for Alberto Capela because, he says, “It is not sustainable to be forever planting cotton and consuming, consuming, consuming and producing waste that ends up in textile landfills. Especially at a time when there is a greater demand for knitwear, accelerated by the pandemic context and remote working. These days knitwear articles are perceived as exquisite and high quality. We can be dressed elegantly and comfortably in this type of garment, whether going to work, being at home or going out into the street.”

In parallel with the increase in demand for this type of clothing, the level of complexity and demand of the orders received has also increased. “Every week, we receive very different requests, ranging from very bold shapes and details to manual finishes. Right from the design and conceptualisation of the piece, one notices a greater care in making more delicate and more

refined knitwear articles,” he tells us. “At Érius we have a wealth of opportunities to take advantage of. We have a very strong fashion component and with all the techniques that we have for printing, embroidery, beading and so forth, we are able to totally avoid banal knitwear.”

Alberto Capela also emphasises that the company is developing an innovative made-to-order service, enabling the customer to avoid the limitations resulting from minimum production requirements and avoid risk margins and dead stocks. “This project aims to enable the customer to store the fabric at Érius’ facilities and, in a stock service format, to manage this fabric according to their needs. This model works through an integration of various platforms, including the client’s sales’ platform, ensuring that the pieces are produced and sent directly to the final consumer in a short timeframe.”

Currently, there are three centres within the Valérius universe sharing the same name: Érius Barcelos, Érius Riba d’Aves and the Érius printing plant. Alberto Capela recalls that following the example of the mother company with the same name, Érius Rita d’Aves took advantage of the productive potential of the new facilities, recovered almost all the jobs and hired new staff, invested in new cutting and sampling structures and created the whole commercial structure. “The building was adapted to the needs of the new company, through an open space concept, with the objective of, similar to the Barcelos centre, positioning itself on a higher level in terms of products and raw materials,” says the CEO.

“Since 2016, we have been independent from the Barcelos hub and have our own clients. But, as is also the case with the other companies in the Valérius Hub, we continue to work in synergy and support each other. Because, although each one acts with its own handwriting and identity, we believe that unity is strength,” he adds. As he takes us around the facilities, he also highlights the significant asset of the internationally accredited laboratory which is inside Erius, but is totally autonomous and isolated, for the sake of professional confidentiality. This space enables the companies in the Valérius Hub to carry out physical and some chemical tests, such as dimensional stability, consistency of dyes, resistance to breakage, peeling of the pieces and solidity of textile articles.

The conversation does not end without Alberto Capela mentioning that, besides all the environmental sustainability measures, social responsibility is extremely important in the company. In the entrepreneur’s opinion, in industries such as textiles and clothing, where the social and family context of some employees is quite fragile it is fundamental to promote a good working environment and, most importantly, guarantee that the workplace is a space in which people want to be and always feel good. He also highlights that throughout the Valérius Hub group of companies, there is a high percentage of women in leadership and management positions. He applauds the joint effort in promoting good practices that are a model for the entire sector.

Supercorte: Dreams in industrial production

Entering the modernist building of Supercorte, clad in mid-century furniture pieces, is like going through a portal that leads us to its founding year: 1960. However, we soon realise that, apart from the architecture and the expertise of the workers who have passed through this factory, little remains of the history of this shirt-making company which has now become part of the Valérius Hub universe.

From the suggestion and research of fabrics and accessories, to the reception of raw materials and accompanying the entire process until the delivery of the finished product are Supercorte’s 190 employees, who are distributed across the following areas: sales, pattern-making, warehouse, quality control and production. Luís Monteiro, the company’s sales representative, points out that, “Supercorte’s main asset is its people, the custodians of a knowledge and industrial culture with a 61 year history.” He explains that, the new visions and fresh energy of the new arrivals build upon know-how gained over one, two or, in some cases, more than three decades of work.

“Changes and transformations have long been our routine,” says the sales representative. “Supercorte knew how to make an effort of diversification and renewal, and today it is a company specialising in the development and production of patterns with a high degree of complexity and greater added value, in line with current market trends and demands,” he continues. In addition to its globally recognised specialisation in classic and formal shirting, the company from Paços de Ferreira stands out for its perfection in the production of new types of product, with different types of finishing: washes, embroidery, dyeing, printing, pleating, among others.

Among the designs for menswear, Luís Monteiro points out the over-shirts that use fabrics that are unusual in shirts and can even be lined and padded, verging on the characteristics of outerwear. For women, in addition to the traditional shirts and blouses, Supercorte has added to its portfolio tunics, dresses, skirts and pyjamas which, like our menswear, incorporate a wide range of fabrics: cotton, linen, silk, lyocell, even functional fabrics.

In this restructuring, Supercorte’s pillar was a sales strategy based on identifying high and very high segment clients. Luís Monteiro clarifies, “We have oriented our sales activity towards identifying innovative clients and projects, not only in terms of product, but above all in terms of the way in which the relationship with the consumer market is done, responding to and even encouraging these new consumer habits.” He emphasises that apart from working with products of greater complexity and added value, these clients are innovative in the way they approach and relate to the market.

“These are clients who manage to build communities around common ideas and philosophies,” continues

Luís Monteiro and talks about projects that are based on online platforms, powered by influencers and creators of digital content. “Proof of the success of this business strategy is the fact that these innovative clients and projects with whom we have been working on for a few years now continue to grow, because they are aligned with these new trends and consumption habits and often they are even at the very origin of them,” he observes.

When asked about the social changes caused by the health, economic and social crisis, Luís Monteiro replies, “This new normal has brought some changes in product type, strengthening the demand for more comfortable clothing for use in a domestic context. But above all, it accelerated changes that were already underway. In 2020, Supercorte managed to maintain the previous year’s turnover and in 2021, it recorded customers who increased sales.”

“One of Supercorte’s primary concerns and most important strengths is its ability to understand and interpret the new ideas, sometimes dreams, of fashion designers and find solutions to realise them in industrial production,” says Luís Monteiro, assuring that thanks to its progressive innovation strategy and constant adaptation, Supercorte can look to the future with security and confidence.

Valérius, from the Latin Valerio, translates the ability to be strong, resilient and competent. These values are now passed on to the new members of this group. 360, RDD, Érius and Supercorte are just a few examples of companies that joined the universe of Valérius Hub. However, they perfectly illustrate the power, capacity and ambition of this strong union of Portuguese textiles factories and manufacturers. All this with a common goal: to raise awareness and educate for a more circular, clean and sustainable global fashion industry.



Supercorte
Facilities

PRINCIPAL

Chama-se Valérius Hub e é uma plataforma colaborativa e aberta a toda a indústria têxtil, do vestuário e da moda. Com um modelo de negócio único, assente nos princípios de cocriação e circularidade, propõe-se a tornar-se parceira e mentora de empresas e marcas, ajudando-as a escalar os dois grandes desafios do presente e do futuro: a sustentabilidade e o digital.

As empresas que integram a comunidade Valérius Hub apresentam-se como “fabricantes de moda sustentável”. Mas a definição deste revolucionário modelo de negócio, transcende o seu próprio slogan. Para complementar o seu core business – a produção têxtil e de vestuário para clientes de segmentos médio-alto e high-end – o hub da Valérius incorpora ainda os serviços de: I&D, fição, desenvolvimento de malhas, tingimento, lavandaria, estamparia, reciclagem, design de moda, web design, logística, IT e fotografia de produto.

“A Valérius Hub é composta por um conjunto de empresas que têm interesses comuns e que decidiram agrupar-se no sentido de juntar valências, nas áreas têxtil, da moda e do calçado”, introduz a CEO, Patrícia Ferreira. “Não temos aquela visão de ser apenas o confeccionador. Temos que pensar no que está para além disso, o que está fora dessa caixa. Temos sempre o olho crítico a funcionar, de forma a perceber o que podemos fazer mais, o que vem a seguir”, explica. “Estas empresas foram selecionadas por nós, tendo como base os KPI’s que necessitamos para o nosso tipo de clientes, entre os quais a sustentabilidade e certificações de cada empresa, os lead times de amostras e produção, o nível de serviço de comunicação e as vantagens da parceria em si”, enumera.

“Mas, obviamente que, se uma empresa quiser trabalhar no sentido de obter algum desses requisitos que esteja em falta, nós queremos ser um motor de ajuda e não o contrário”, complementa a impulsionadora da Valérius Hub. Patrícia Ferreira dá um exemplo: “As empresas de jerseys estão muito mais desenvolvidas do que as empresas de têxteis lar e de tricot, a nível de processo de certificações. Anteriormente, não tínhamos estes tipos de áreas de negócio. Então, passamos a utilizar estas empresas como veículo de produção e fizemos um acordo em como as vamos apoiar no sentido de criar e implementar ferramentas, métodos e processos na vertente da sustentabilidade e noutras valências que disponibilizámos internamente”.

São já dezenas as empresas que aderiram a este projeto, algumas delas dentro do grupo Valérius, como a RDD, Supercorte, Érius e Valérius 360. Em comum, têm o facto de se localizarem em território nacional, a



qualidade, o know-how, a flexibilidade e a inovação já intrínsecos à etiqueta “made in Portugal”. A mentora do projeto deixa, assim, o convite: “A Valérius Hub é uma plataforma que está em expansão e aberta a novas empresas, desde áreas que já integram este grupo a diferentes ramos, como os produtores de jeans ou bonés, por exemplo, que ainda não temos. Desde que faça sentido pertencerem a este universo e que precisem deste tipo de aporte para escalar, podemos utilizar os nossos recursos para alavancar estas empresas.”

Para que este mega projeto funcione na perfeição, a Valérius Hub conta com o suporte de “uma equipa multidisciplinar, que apresenta desde equipa comercial, a equipa de logística, equipa de e-commerce, equipa de design, equipa de sustentabilidade, assim como uma equipa de sourcing com ‘olheiros’ que investigam qual vai ser a próxima tendência”, esclarece a CEO do hub. “Temos pessoas que não estão a trabalhar para hoje, estão a trabalhar para daqui a 3 ou mesmo 10 anos. Alguns estão a trabalhar no sentido de encontrar os clientes do futuro, outros trabalham na parte da inovação dos processos, que depois serão postos em prática”, revela. “Estamos a falar de uma equipa jovem, com uma idade média de 27-28 anos que tem uma perspetiva diferente das pessoas que trabalham connosco há muitos anos”.

Com um peso igualmente essencial, “existe uma equipa muito experiente que, efetivamente, está a trabalhar para o dia de hoje, que faz o acompanhamento da parte produtiva e que trabalha para entregar as encomendas e fazer a logística do dia-a-dia”, informa Patrícia Ferreira. Na Valérius Hub, as quantidades mínimas de produção rondam as 300 e as 500 peças por modelo. No entanto, se as marcas não conseguirem atingir estas quantidades, é possível abdicarem da produção e optarem pelo que a empresa denomina internamente por serviço “à la carte”. Ou seja, o cliente pode optar por um pack de serviços à medida das suas necessidades, como por exemplo a criação do website, a fotografia de produto e upload na sua loja online, a logística, entre outros. Nestes casos, existe um custo associado a um determinado serviço, em vez de um custo agrupado na produção.

V A L É R I U S

HUB: SEMPRE UM PASSO À F R E N T E

ENTREVISTA, ELIANA MACEDO

FOTOGRAFIA, RUI BARBO

“Mesmo com os clientes com os quais trabalhamos aqui todos os dias, nem sempre fazemos o full package. Há casos em que o cliente chega aqui e não necessita do nosso serviço de design, nem de apoio na venda do produto; necessita apenas da produção. Mas há também clientes que chegam aqui e não têm nada criado, nem sequer o logótipo e o nome da marca e pedem-nos para desenvolver tudo de raiz. Porque, por vezes, eles são o motor de vendas e, a verdade é que, eles vendem imediatamente 20 mil peças, através das suas plataformas online”, partilha a responsável pela Valérius Hub. “Após um briefing com a nossa equipa de design, criamos desde o naming ao packaging, tratamos do desenvolvimento das coleções e da produção. Posteriormente, a nossa equipa de IT poderá fazer toda a integração das lojas online com os sistemas de logística e RP”.

Patrícia Ferreira dá como exemplo as marcas de influencers e criadores de conteúdos digitais, com comunidades online de milhões de seguidores. No entanto, refere que a Valérius Hub já está um passo à frente dessa realidade. “Os influenciadores de moda já não são efetivamente os que mais vendem, porque o mercado lotou de marcas de influenciadores de moda. Se há três anos esta realidade não existia, agora quase todos têm uma marca”. Partilha então que o Valérius Hub está “sempre a readaptar-se ao que são as circunstâncias do mercado” e está já a preparar-se

para trabalhar outro tipo de nichos e produtos, nomeadamente “NFT’s e outros desenvolvimentos mais relacionados com o digital, que vão ser efetivamente as próximas tendências de consumo”.

O mesmo raciocínio estende-se ao processo produtivo. “Hoje em dia, recebermos uma encomenda de 100 mil peças é quase um milagre. Na perspetiva atual, os clientes reduziram o volume das encomendas e passaram a fazer produtos muito mais personalizados e quantidades menores (5 mil ou 10 mil unidades), com algumas repetições”, explica-nos a CEO da Valérius Hub. “Por isso, para além da adaptação das nossas linhas produtivas para séries menores, estamos já a

adaptar as nossas fábricas para um processo produtivo made-to-order. A Lacoste, por exemplo, faz isto. Tem uma empresa interna que possibilita customizar alguns detalhes da peça. Ora, se uma marca tem a capacidade de fazer isto, temos de pensar que, nós indústria, também o podemos fazer e que essa realidade fará parte do nosso futuro”, antecipa.

No horizonte da Valérius Hub estão também dois novos mercados: os EUA e o Canadá. “São mercados que, na nossa perspetiva, não estavam a ser bem trabalhados por Portugal”, comenta Patrícia Ferreira, indicando que, atualmente, 90% da força produtiva da empresa se destina a marcas europeias. “Claro que temos a questão do fuso horário e há uma série de regras a cumprir que não temos aqui na Europa. Mas estamos a falar de volumes muito superiores ao que trabalhamos atualmente e de clientes que têm interesse em vir para Portugal, porque têm um grande volume de negócios no mercado europeu e faz sentido produzirem próximo de onde estão os centros de distribuição e dos consumidores”, esclarece.

O portfólio de clientes da Valérius Hub é composto por 98% de marcas de segmento médio-alto e high-end e apenas 2% no segmento fast fashion. “Em 2008, estes



Valérius
360

2% representavam cerca de 40% da empresa, mas esse modelo de negócios estava a sugar os recursos e demasiada energia. Com esta adaptação, conseguimos dar outro tipo de serviço a outros clientes que conseguiram assim crescer connosco e até nos trouxeram margens mais elevadas”, relembra Patrícia Ferreira. Na perspetiva da empresária, “as empresas começam a abrir os olhos a este universo da Valérius Hub e a entrada de novas gerações nas fábricas está a permitir uma maior abertura a este tipo de abordagem colaborativa. Fazer esta união é um processo lento e difícil, mas tenho a certeza que, se nos continuarmos a aproximar cada vez mais, Portugal sairá vencedor!”, remata a CEO.

VALÉRIUS 360: Nada se perde, tudo se transforma

Podíamos creditar Lavoisier neste título, mas a verdade é que esta frase ganha um novo significado quando se visita as instalações da revolucionária 360. Em desenvolvimento desde 2017, o projeto de circularidade da Valérius Hub está a traçar um percurso exemplar no que toca ao futuro da indústria têxtil e da moda.

“A Valérius 360 nasceu da necessidade de mudar de um modelo vertical para um modelo circular de negócio. Isto é, para um modelo sustentável que vise reduzir ao mínimo o impacto no ambiente e reutilizar ao máximo os recursos”, explica Eugénia Teixeira, Head of Circularity da Valérius 360. “O papel da indústria do vestuário e da moda deve ser de compromisso total, pois está entre as indústrias mais poluentes do mundo”, alerta sublinhando que “a circularidade tornou-se uma urgência para as todas as indústrias e consumidores. A transformação está em curso, mas precisa agora de ser acelerada e é urgente que seja consertada”.

Atualmente, o processo de reciclagem da Valérius 360 permite poupar até 49% de água e reduzir a emissão de CO₂ em 35%, se comparamos um fio 50% algodão convencional mais 50% algodão reciclado 360 a um fio 100% algodão convencional. Entre os clientes que decidiram apostar no potencial da 360 estão marcas como a Pangaia, COS, Armedangels, NU-IN e Minimum. “A receptividade às malhas “renascidas” está a ser boa e há bastante entusiasmo e procura por materiais reciclados. O cliente está cada vez mais consciente e exigente nas escolhas e o reciclado está no topo da categoria da sustentabilidade”, refere Eugénia Teixeira.

Todos os dias, o centro de reciclagem da 360 recebe camiões carregados de resíduos têxteis das empresas que integram a Valérius Hub e não só. Para além do desperdício obtido do processo produtivo, as empresas podem também enviar stocks de peças já acabadas. E até já é possível considerar a reciclagem no pós-consumo, embora com dois constrangimentos: por um lado, é necessário o trabalho acrescido de remover todos os acessórios e, por outro, nem sempre é possível determinar com exatidão a composição das peças. De forma a solucionar este obstáculo, a Valérius 360 está já a desenvolver, em parceria com uma empresa

holandesa, uma tecnologia laser, capaz de identificar, por camadas, as fibras que compõe cada artigo.

Numa visita guiada pela Valérius 360, conhecemos todo o processo de reciclagem. Os desperdícios, provenientes das mesas de corte e dos stocks, são separados por cor e composição e prensados em fardos. O processo de transformação, divide-se em várias fases: em primeiro lugar, a malha é cortada, em dois sentidos. De seguida, os pedaços são pulverizados com amaciador, de forma a abrir as fibras e facilitar a sua trituração. São então enviados para um silo, onde ficam a maturar durante quatro horas. Só depois é que a malha é enviada para uma máquina trituradora que a transforma em fibra. A essa fibra é misturada uma fibra virgem e depois pulverizada. Nasce, assim, um novo fio, com propriedades de resistência, estabilidade e qualidade ideais para seguir para a tecelagem.

Ainda durante esta visita à fábrica, assistimos aos primeiros testes de outro produto reciclado para além do fio: papel reciclado a partir de desperdício têxtil. O objetivo é que, nos próximos meses, se consiga evoluir este projeto de uma escala laboratorial para uma escala industrial. Afinal, a grande missão da Valérius 360 é que nada se perca e tudo se transforme. O que nos leva a um terceiro projeto e o mais recente em desenvolvimento: todo o excedente que não pode ser utilizado para criar malhas ou papel, será aproveitado pelo centro de reciclagem para um novo projeto, destinado à criação de materiais reciclados para a indústria da construção.

As inovações da empresa de reciclagem não ficam por aqui. “Fazemos pesquisa permanente e apoiamos diversos tipos de projetos de inovação ligados à circularidade, à escala global”, explica a responsável da 360. “Instalámos nos nossos teares o sistema Smartex, que venceu 1º prémio do concurso de startups Pitch da Websummit 2021, uma tecnologia que traz eficiência e redução de custos e, em simultâneo, muita redução de desperdício, água e energia”, exemplifica. Eugénia Teixeira considera que “é necessário investir para permanecer competitivo, mas sempre com o foco na proteção ambiental e na transparência do processo, que deve ser uma prioridade também.”

“Na Valérius 360, reportamos e verificamos com entidades externas os nossos progressos de sustentabilidade, utilizando a plataforma HIGG, para a verificação de métricas ambientais e sociais e obedecemos a normas do ZDHC a nível de: substâncias restritas à fabricação e requisitos de descarga de efluentes da lavandaria e tinturaria. Temos também como objetivo aumentar o uso de químicos certificados por essa entidade”, avança Eugénia Teixeira. “A médio prazo, a Valérius Hub assumiu como compromisso tratar mais de 60% do desperdício e, até 2030, temos como objetivo ter zero emissões de carbono”, refere.

Numa reflexão sobre o futuro, a representante da 360 colmata que “é preciso replicar, claro, e também acrescentar valor a todo este processo. O futuro da moda

passará cada vez mais pela roupa mais durável, design mais intemporal e matérias-primas e componentes sustentáveis. O consumidor cada vez mais esclarecido e mais consciente nas suas escolhas, tanto no design, nos materiais, na pegada que o vestuário deixa no seu transporte — desde a origem. A fatia de consumidores que é hoje muito jovem, o grande consumidor de “amanhã”, tem mais consciência ambiental e ajudará na transformação de escolhas de moda mais responsável”.

RDD: Laboratório de sustentabilidade

Especialista em malhas prontas a confeccionar, a RDD: Research, Design, Development funciona como um laboratório têxtil da Valérius Hub. Com uma coleção de mais de 2500 referências sustentáveis, é reconhecida em todo o mundo pela inovação ao nível das fibras, processos de tingimento e acabamentos. Todos os desenvolvimentos têm como base os pilares da empresa: circularidade, química verde e biodiversidade.

“Somos um parceiro para os nossos clientes, que consegue dar soluções integradas, desde a conceção e desenvolvimento à produção de malhas”, introduz Elsa Parente, CEO da RDD, destacando a forte capacidade de desenvolvimento como ponto distintivo.

“O departamento de I&D da RDD é composto por uma equipa multidisciplinar, com formação em áreas como a bioquímica, química, microbiologia e têxtil. É uma equipa que trabalha para o futuro. Uma equipa que está sempre à procura, a uma escala global, de projetos que possam ser implementados e, depois, industrializados nas nossas unidades. Esta é a nossa grande mais-valia: o trabalho desta equipa que está sempre a pesquisar e a desenvolver, aliado à nossa capacidade de industrializar e comercializar”, esclarece.

“Trabalho há 22 anos na indústria e, realmente, se não fosse esta mistura de conhecimentos e de novas ideias, os têxteis não teriam evoluído tanto, nem estariam no ponto em que estão em termos de inovação”, comenta. A pesquisa de que fala a responsável da RDD contempla inovações sustentáveis ao nível das fibras, processos de tingimento e acabamentos e é sempre realizada em função dos pilares da RDD: a circularidade, a química verde e a biodiversidade. “Temos a vantagem de, no processamento têxtil, termos tudo dentro de portas. Temos a fiação da Valérius 360, temos a tricotagem circular, temos a tinturaria e acabamentos e temos também a estamparia”, sublinha.

Na área da química verde, a CEO destaca o processo Colorifix, um processo que substitui o tingimento convencional, no qual ainda são utilizadas grandes quantidades de químicos sintéticos, corantes e agentes alcalinos. “Fomos o parceiro escolhido pela Colorifix para desenvolver esta inovação e somos a única empresa do mundo que está a fazer o scale up deste processo, em colaboração com uma equipa de cientistas da Universidade de Cambridge. O protótipo foi desenvolvido connosco, temos o equipamento e estamos a construir dois novos laboratórios, um de química e um

de microbiologia, especialmente para este processo, e outros idênticos que estamos a implementar, assim como uma zona dos bio-reatores”, partilha.

“O Colorifix é um processo de produção da cor através de microorganismos, que procura na natureza as cores e copia a sequência do ADN que é responsável pela cor. Depois, conseguimos alterar esses micro-organismos, fazê-los crescer em diferentes fases e ensinar-lhes como transportar aquela cor para o têxtil”, explica. Também na área da química verde e da circularidade, a responsável do RDD refere o Recycrom, “um projeto no qual o desperdício de malha ou têxtil é triturado até ao estado de pó e reutilizado para tingir novamente. Obtemos, assim, um novo corante, sem utilizar corantes sintéticos”. Este corante revolucionário, 100% produzido a partir de um processo inovador de reciclagem, pode ser aplicado em algodão, lã, linho, poliamidas e outras fibras e misturas naturais, através de diversas técnicas de tingimento.

Quando o assunto passa a ser fibras, os desenvolvimentos da RDD são mais do que muitos: Hemp, Abacá, Kapok, Banana e Pineapple, só para numerar alguns. “São tudo fibras naturais, que no seu cultivo e crescimento não consomem muitos recursos, não consomem muita água, não utilizam pesticidas e não contaminam os solos. No caso das fibras de Banana e Pineapple, são mesmo desperdício”, orgulha-se Elsa Parente. “Em combinação com estas fibras, utilizamos fibras que, mesmo sendo artificiais, são de base natural celulósica, como o Seacell e o Lyocell. São fibras produzidas em circuito fechado e que não produzem resíduos químicos”, informa a CEO da empresa integrante do universo Valérius Hub.

Em fase de ensaio estão dois processos revolucionários que prometem “substituir o pigmento preto, um derivado do petróleo cuja produção contribui bastante para a poluição do ar”. Chamam-se Nature Coating e Living Ink e são processos amigos do ambiente, de base natural, destinados a estamparia e coating all over. “Enquanto que o Nature Coating é produzido através da utilização de desperdício de madeira, o Living Ink é produzido a partir do desperdício de algas, um recurso natural e renovável”, avança.

Para além dos desenvolvimentos que integram as suas coleções, “a RDD tem outros projetos em colaboração, nos quais são as marcas que lançam os desafios”, acrescenta Elsa Parente. “Geralmente, estes clientes chegam até nós com uma ideia e querem uma determinada malha com fibras inovadoras, com determinadas características ou funcionalidades. Então, nós começamos por pesquisar a partir da fibra. Dependendo das características de cada fibra fazemos as combinações, ou na nossa fiação na 360 ou com o nosso parceiro em Portugal. Fazemos tudo, desde a conceção e primeiros ensaios. Validamos tudo internamente e em laboratórios acreditados e, depois, o cliente lança estas composições de malha completamente novas”, explica.



RDD
Lab

Entre esses clientes, encontra-se a marca de street-wear britânica Pangaia. “Começámos a trabalhar em colaboração há cerca de um ano e meio. Atualmente, uma parte da nossa equipa de I&D está a 100% a trabalhar com a equipa da Pangaia e estamos a preparar muitos projetos para o futuro. Somos também cocriadores no desenvolvimento dos novos materiais que têm sido lançados recentemente e, para além disso, somos nós que produzimos as malhas que são os core fabrics da marca”, conta Elsa Parente. A missão da RDD é continuar o seu percurso de inovação, afirmando-se como um parceiro consciente e de referência a nível global.

Érius Riba d’Aves : O possível e o impossível

Seguindo os passos da empresa mãe e homónima, a Érius de Riba d’Aves renasceu das cinzas de uma fábrica têxtil. O projeto teve como base a revitalização das antigas instalações fabris e a recuperação de mais de 120 postos de trabalho qualificados. Hoje, atua de forma independente e é a empresa escolhida por marcas como Dries Van Noten, Karl Lagerfeld e Études para desenvolver e produzir vestuário em malha circular.

“Os nossos clientes vêm em busca de um padrão de qualidade superior”, conta-nos Alberto Capela, CEO da Érius Riba d’Aves. “Procuram-nos também pela dimensão do grupo Valérius Hub, por ter uma cadeia 100% vertical no fornecimento de produtos e pela nossa consciência ao nível da sustentabilidade. Quando um cliente entra aqui sabe que pode viajar criativamente nos vários tipos de produto, porque somos capazes de lhe responder em quantidade, qualidade, serviço e certificações. Costumamos dizer aos nossos clientes que estamos preparados para fazer todos os possíveis. Os impossíveis também fazemos, precisamos é de mais um ou dois dias”, brinca Capela.

“Os artigos reciclados são hoje extremamente procurados, começando pelos países nórdicos. São clientes com culturas e estruturas mentais muito diferentes, que chegam aqui com bastante know-how, porque têm a sustentabilidade já enraizada no seu dia-a-dia, nas mais diversas áreas”, partilha o responsável da Érius Riba d’Aves. “Costumamos levar os nossos clientes à Valérius 360 e explicamos a circularidade e a necessidade destas alternativas. É um trabalho de consciencialização que, muitas vezes, funciona quase como uma lavagem cerebral. E é, neste momento, que lhes damos provas que temos todas as ferramentas para sermos verdadeiros fornecedores dentro do conceito de circularidade”, garante.

“Posteriormente, alguns desses clientes, pedem-nos para acompanhar a transformação das peças e documentar todo o circuito e todos os processos, desde o momento em que começam a ser trituradas na 360, passando pela nossa tecelagem e pela nossa tinturaria, até voltarem a renascer aqui como novas peças”, conta. “Essa transparência é cada vez mais importante para as marcas e nós conseguimos, tirando partido

desta união entre as várias unidades da Valérius Hub, mostrar todo este circuito — com princípio, meio e fim. Este é o nosso grande diferencial face a outras empresas do setor”, partilha. Refere ainda que todo o desperdício têxtil das máquinas de corte da Érius Riba d’Aves é devidamente catalogado e recolhido pelos camiões da Valérius 360 para ser reciclado. O mesmo acontece com stocks de alguns dos clientes da empresa.

Isto porque a Érius tem em curso um processo de reaproveitamento de excedentes, através do qual “os clientes podem enviar stocks de peças acabadas para serem recicladas e depois voltam aqui para que possam renascer como peças novas”. Nas palavras de Alberto Capela, este é um “projeto muito entusiasmante”, porque “não é sustentável estar eternamente a fazer plantações de algodão e a consumir, consumir, consumir e produzir resíduos que acabam em aterros têxteis”. Especialmente numa altura em que “há uma procura maior de artigos de malha, acelerada pelo contexto de pandemia e pelo teletrabalho”, comenta. “O artigo de malha é hoje percebido como requintado e de alta qualidade. Podemos estar vestidos de forma elegante e confortável neste tipo de vestuário, seja para ir trabalhar, para estar em casa ou sair à rua”, acrescenta.

Em paralelo com o aumento da procura deste tipo de vestuário, aumentou também o nível de complexidade e exigência dos pedidos recebidos. “Todas as semanas, temos pedidos muito diferenciados, desde formas e detalhes muito arrojados a acabamentos manuais. Logo a partir do design e concetualização da peça, nota-se um maior cuidado em fazer artigos em malha mais delicados e mais apurados”, informa. “Na Érius temos um mar de oportunidades para aproveitar. Temos uma componente de moda muito forte e com todas as técnicas que temos de estampados, bordados, pedraria, entre outros, conseguimos fugir totalmente ao artigo banal de malha”.

Alberto Capela sublinha também que a empresa está a desenvolver um serviço inovador made-to-order, através do qual é possível ao cliente evitar as limitações resultantes dos mínimos de produção exigidos e evitar a margem de risco e os dead stocks. “Este projeto tem como objetivo possibilitar ao cliente armazenar a malha nas instalações da Érius e, em formato stock service, gerir essa matéria-prima conforme as suas necessidades. Este modelo funciona através de uma integração entre várias plataformas, incluindo a plataforma de venda do cliente, garantindo que as peças são produzidas e enviadas diretamente para o consumidor final, num curto espaço de tempo”.

Atualmente, existem três polos, dentro do universo Valérius, a partilhar o mesmo nome: Érius Barcelos, Érius Riba d’Aves e a estamparia Érius. Seguindo o exemplo da empresa mãe e homónima, a Érius Rita d’Aves, “aproveitou o potencial em termos produtivos das novas instalações, recuperou a quase totalidade dos postos de trabalho e contratou novos, investiu em novas estruturas de corte e amostras e criou toda a estrutura da parte comercial”, recorda Alberto Cape-



Érius Riba d’Aves



la. “O edifício foi, assim, adaptado às necessidades da nova empresa, através de um conceito open space, com o objetivo de, à semelhança do polo de Barcelos, se posicionar num patamar superior em termos de produtos e matérias-primas”, refere o CEO.

“Desde 2016, somos independentes do polo de Barcelos e temos os nossos próprios clientes. Mas, tal como que acontece com as restantes empresas da Valérius Hub, continuamos a trabalhar em sinergia e apoiamos-nos mutuamente. Porque, embora cada um atue com o seu handwriting e a sua identidade, continuamos a acreditar que a união faz a força”, complementa o responsável. Ao guiar-nos pelas instalações, destaca ainda como ponto forte o laboratório internacionalmente acreditado “que está dentro da Érius, mas é totalmente autónomo e está isolado, por uma questão de sigilo profissional”. Este espaço serve as empresas da Valérius Hub na realização de “testes físicos e alguns químicos, como estabilidades dimensionais, consistência dos corantes, resistência ao rebentamento, peeling das peças e solidez dos artigos têxteis”, explica.

A conversa não termina sem Alberto Capela referir que, para além de todas as medidas de sustentabilidade ambiental, a responsabilidade social é de extrema importância na empresa. Na opinião do empresário, em indústrias como a têxtil e do vestuário, onde “o contexto social e familiar de alguns colaboradores é mais frágil” é fundamental “promover um bom ambiente de trabalho e, principalmente, garantir que o local de trabalho seja um espaço no qual as pessoas querem estar e se sentam sempre bem”. Realça também que em todo o grupo de empresas Valérius Hub, “existe uma grande percentagem de mulheres em posição de liderança e em cargos de chefia”. E aplaude o esforço conjunto em promover boas práticas que são uma referência para todo o setor.

Supercorte: Sonhos em produção industrial

Entrar no edifício modernista da Supercorte, vestido por peças de mobiliário mid-century, é como atravessar um portal que nos conduz ao ano do seu nascimento: 1960. No entanto, depressa percebemos que, para além da arquitetura e da mestria dos trabalhadores que passaram por esta fábrica, pouco resta do passado desta empresa de camisaria que integra hoje o universo Valérius Hub.

Da sugestão e pesquisa de tecidos e acessórios, passando pela receção das matérias-primas e continuando todo o processo até à entrega do produto acabado, a Supercorte conta com 190 colaboradores, distribuídos pelas áreas: comercial, modelação, armazém, controlo de qualidade e produção. Luís Monteiro, representante comercial da empresa, reconhece que efetivamente “o principal ativo da Supercorte são as pessoas, depositárias de um saber e de uma cultura industrial com 61 anos de história”. A essa mestria adquirida “ao longo de uma, duas ou, em alguns casos, mais de três décadas de trabalho” juntaram-se “as no-

vas visões e a energia renovada dos que vão chegando de novo”, explica.

“As mudanças e transformações são há muito a nossa rotina”, afirma o representante de vendas. “A Supercorte soube fazer um esforço de diversificação e renovação, sendo hoje uma empresa especializada no desenvolvimento e produção de modelos com elevado grau de complexidade e de maior valor acrescentado, em linha com as atuais tendências e exigências do mercado”, continua. Para além da globalmente reconhecida especialização em camisaria clássica e formal, a empresa de Paços de Ferreira, distingue-se pela perfeição na produção de novas tipologias de produto, com diferentes tipos de acabamento: lavagens, bordados, tinturaria, estampagem, plissados, entre outros.

Entre as referências de vestuário masculino, Luís Monteiro destaca as “sobrecamisas que utilizam tecidos pouco comuns em camisaria e que podem ser inclusivamente forradas e com enchimento, aproximando-se das características do vestuário exterior”. No feminino, para além das tradicionais camisas e blusas, a Supercorte juntou ao seu portfólio túnicas, vestidos, saias e pijamas, que, à semelhança do nosso vestuário de homem, incorporam um alargado leque de tecidos: algodão, linho, seda, lyocell, até mesmo, tecidos funcionais.

Nesta reestruturação, a Supercorte teve como pilar “uma estratégia comercial consubstanciada na identificação de clientes de segmentos altos e muito altos”, recorda Luís Monteiro. “Temos orientado a nossa atividade comercial no sentido de identificar clientes/projetos inovadores, não só ao nível do produto, mas sobretudo ao nível do modo como a relação com o mercado consumidor é feita, dando resposta e até fomentando esses mesmos novos hábitos de consumo”. O responsável sublinha que estes clientes “para além de trabalharem produtos de maior complexidade e valor acrescentado, são inovadores na forma como abordam e se relacionam com o mercado”.

“São clientes que conseguem construir comunidades à volta de ideias e filosofias comuns”, refere. Luís Monteiro fala de projetos que têm como base plataformas online, alimentadas por influenciadores e criadores de conteúdos digitais. “Uma prova de sucesso desta estratégia comercial é o facto destes clientes/projetos inovadores com quem temos vindo a trabalhar, há já alguns anos, continuarem a crescer, por estarem alinhados com estas novas tendências/hábitos de consumo e por estarem até muitas vezes na sua origem”, aponta.

Quando questionado acerca das alterações sociais provocadas pela crise sanitária, económica e social, Luís Monteiro responde que este “novo normal” trouxe “algumas mudanças na tipologia de produto, reforçando a procura de vestuário mais cómodo e de uso em contexto doméstico. Mas veio, sobretudo, acelerar mudanças que já estavam em curso”, indicando que, “em 2020, a Supercorte conseguiu manter o volume de negócios do ano anterior” e que, “em 2021, registou

Supercorte



clientes que aumentaram as vendas”.

“Uma das preocupações e das mais importantes valências da Supercorte é a capacidade de perceber e interpretar as novas ideias, por vezes sonhos, dos criadores de moda e encontrar soluções para os realizar em produção industrial”, colmata Luís Monteiro, garantindo que, graças à sua progressiva estratégia de inovação e constante adaptação, a Supercorte pode olhar o futuro com “segurança e confiança”.

O nome Valérius, do latim Valerio, traduz a capacidade de ser forte, a resiliência e a competência. Valores estes que são hoje passados aos novos aderentes do grupo. A 360, a RDD, a Érius e a Supercorte são apenas alguns exemplos das empresas que integram o universo da Valérius Hub. Mas ilustram na perfeição o poder, capacidade e ambição desta união do têxtil e vestuário português. Tudo isto com um objetivo comum: consciencializar e educar para uma indústria da moda mais circular, limpa e sustentável.



Tiago Bessa is the most recent winner of the ModaPortugal Fashion Design Competition. Their final degree collection and the same collection that was shown at the competition is entitled Hermaphrodite and comes from a personal and critical exercise about the social construction of gender and the pressure of a binary world.

PRINCIPAL What is happening in your life at the moment?

I am about to finish my studies at Modatex by doing a final internship in Lidija Kolovrat’s studio. At the end of

In short, I grew up watching wedding and ceremonial dresses come to life. I loved watching these moments. Concurrently, my love for drawing transformed into a desire to experiment more, so I started to make clothes for dolls and manipulate fabric directly onto the dressmaking mannequins. But it was later on, at Modatex, that I actually learned how to sew.

PRINCIPAL How would you describe your journey at Modatex? How did it help create a bridge between yourself and your work?

Looking back, I feel like I didn’t get as much out of the course as I could have, because I went through a long period of adaptation and search for my voice and aesthetic. Actually, I think the only project I consider truly mine is my final degree collection, Hermaphrodite. It

truth in order to have a simpler life. My deconstruction exercise was born out of a desire to no longer be willing to deal with oppression, but also from identifying an internalised homophobia that existed in my head. That was a very important step in moving forward, as well as accepting that this exercise will probably never end.

PRINCIPAL Tell us more about the references we can find in the Hermaphrodite collection.

When I started thinking about this collection, I decided I wanted to address my gender. It’s not a subject that makes me uncomfortable, but the truth is that I never had a definitive answer to give people. I thought that looking for an answer through this project could help. It turns out that in the end I didn’t get anywhere and today I still can’t identify myself at the gender level, but I also learned that there is nothing wrong with that.

reinvent this maximalist universe in a fresh way, while at the same time, paying homage to my mother and grandmother, the great precursors of my vision.

The challenge was to find a way to link my connection to intersex with the rest. I found a way to do this through the use of materials and a study of deconstruction that culminated in the final look, which I baptised Surgery Dress. I started drawing and exploring silhouettes from cuttings and collages of images of the most unusual orchids I could find, until I arrived at a graphic composition that I liked. The final result is born out of a history of deconstruction, where the details and volumetric techniques I explored are the component that speaks the loudest.

HERMAPHRODITE: AN ESSAY ON IDENTITY

collection, Hermaphrodite, comes from a personal and critical exercise about the social construction of gender ...

INTERVIEW TIAGO BESSA

Tiago Bessa is the

TEXT, MARIANA MATOS

PHOTOGRAPHY,

RUI AGUIAR

most recent winner of ModaPortugal’s Fashion Design Competition. Their final degree

February I’m going to Amsterdam for another internship experience, this time in the haute couture department at Viktor & Rolf.

PRINCIPAL Congratulations on this great achievement. Was Viktor & Rolf a brand that was in your hopes and plans?

I’ll admit, it wasn’t my first choice, simply because my original plans were to go to London , which was a dream I’ve had since I was 12 years old. I applied to several places and even got replies from the ateliers of Richard Malone and Charles Jeffrey, but Brexit made the process of getting into the country very complicated. So, I began to broaden my horizons. This opportunity to apply to Viktor & Rolf came about, I went for it and was accepted.

PRINCIPAL Let’s rewind a little, because I would like to know how and when did Fashion came into your life?

My childhood was spent in my grandmother’s atelier. She made ceremonial dresses, which reflected the collective Portuguese imagination. During the Salazar dictatorship, she fled from Portugal to Paris, where she did a lot of haute couture work. During that time, my mother also studied Fashion in Paris, before later returning to Portugal where she worked as a pattern-maker alongside my grandmother.

was a work that came from a promise that I made to myself, to leave Pinterest and fashion references aside, so I could dedicate myself to a more abstract but genuine source of inspiration. I’m very proud and happy with the final result and, even if not everything went according to plan, I know it is mine.

The deconstruction of gender and identity is a question mark that has always been with me, whether I want it or not. When I started to express myself through collections, I realised that something was missing and that storytelling would be the ideal vehicle to fill this blank space. When we put a part of ourselves into our work, the challenge is to find the best way to communicate the message despite the risk of being misinterpreted, in this case by the queer community.

Hermaphrodite addresses a part of the life of intersex people, but it’s also about the way this term has been present from early on in my life, even though I’m not an intersex person.

PRINCIPAL How have you deconstructed gender ideals and their traditional images throughout your life?

It is a process that is far from over. Today, I am in the process of making peace with the person I was ten years ago, when I tried to fit into a certain image for the sake of survival and thought I had to repress my

During the process of gathering references, I came across a book with the title, Hermaphrodites and the Medical Invention of Sex, which captivated me immensely. Reading that book transported me to experiences lived in the past and present, where the term hermaphrodite would or would not have been used against me and I came to the conclusion that there was a strong connection.

I would never intend to take the place of intersex people to speak on the matter, but I cannot invalidate the way I have identified myself in these investigations. All my life I’ve been the target of questions from people confused about my appearance who ridiculed me. This also messed a lot with my perception about my own body, because I never had a typically ‘masculine’ image.

Being such a personal collection, it also made sense to pay homage to my roots: my past is made of voluminous and lavish ceremonial dresses. We live in a time when streetwear is influential throughout the industry and a very heavy criticism of hyper-femininity prevails. I wanted to

PRINCIPAL Tell us about the ModaPortugal competition?

It all started with me at home, waiting for replies from the internships that I was applying to. My degree coordinator suggested I should participate in the ModaPortugal competition. The Hermaphrodite collection was originally created as part of an application for a master’s degree and so I gave it my all to design it. The ModaPortugal competition came at the perfect time, because I had the opportunity to generate some response to the collection through the show, so regardless of the result, I was already very happy to have participated and to have received some exposure for my work.

PRINCIPAL Do you already have future plans or hopes for your career as a fashion designer?

I would really like to continue my studies and do a master’s degree at Central Saint Martins. This year I’ve already missed the application window, but I plan to apply soon. Creating my own brand is not in my immediate plans, but I would love to open my own atelier in the future. I don’t see myself in the commercial context of fashion, but in a freer and more artistic environment, like Iris van Herpen. But, above all, like my grandmother’s atelier.



Tiago Bessa é o mais recente e grande vencedor da Fashion Design Competition da ModaPortugal. A sua coleção de final de curso, Hermaphrodite, parte de um exercício pessoal e crítico sobre a construção social do género, e a pressão de um mundo binário, uma reflexão que lhe valeu os prémios ao nível nacional e geral na categoria de Moda.

PRINCIPAL O que é que está a acontecer neste momento na tua vida?

Estou prestes a concluir os meus estudos na Modatex, através de um estágio final no estúdio da Lidija Kolovrat, e no final do mês de fevereiro sigo para Amester-

onde começou a trabalhar como modelista em conjunto com a minha avó.

Em suma, cresci a ver vestidos de noiva e de cerimónia ganharem vida, e adorava assistir a estes momentos. Em paralelo, o meu gosto por desenhar transformava-se numa vontade de experimentar mais, e comecei então a fazer roupas para bonecas, e a manipular tecido diretamente nos bustos, mas foi mais tarde, na Modatex, que aprendi efetivamente a costurar.

PRINCIPAL Que levantamento fazes do teu percurso na Modatex, e como é que este momento te ajudou a criar uma ponte entre ti e o teu trabalho?

Olhando para trás, sinto que não aproveitei o curso a 100%, porque atravessei um longo período de adaptação e procura pela minha voz e estética. Na

HERMAPHRODITE: UM ENSAIO SOBRE A IDENTIDADE

ModaPortugal. A sua coleção de final de curso, Hermaphrodite, parte de um exercício pessoal e crítico sobre a construção social do género

ENTREVISTA TIAGO BESSA

TEXTO, MARIANA MATOS

FOTOGRAFIA:

dão para mais uma experiência de estágio, desta vez no departamento de alta-costura da Viktor & Rolf.

PRINCIPAL Parabéns por esta grande conquista, a Viktor & Rolf era uma marca que estava nos teus planos e desejos?

Confesso que não foi a minha primeira escolha, simplesmente pelo facto de que os meus planos originais passavam por Londres, um sonho que tenho desde os meus 12 anos; candidatei-me a várias vagas e cheguei a receber respostas dos ateliers de Richard Malone e Charles Jeffrey, mas o Brexit veio complicar muito o processo de entrada no país. Então comecei a alargar horizontes, surgiu esta oportunidade de candidatar-me à Viktor & Rolf, e como sabia que eles estão sempre abertos a receber estudantes em estágio, avancei, e acabei por ser aceite.

PRINCIPAL Vamos voltar um bocadinho atrás, porque gostávamos de saber como e quando é que a Moda surgiu na tua vida.

A minha infância foi vivida no atelier da minha avó que fazia vestidos de cerimónia, dignos de todo o imaginário português. No período da ditadura de Salazar, ela fugiu de Portugal para Paris, onde acabou por fazer muito trabalho de alta-costura. Durante esse período, também a minha mãe estudou Moda em Paris, acabando mais tarde por regressar a Portugal

verdade, acho que o único projecto que considero realmente meu, é a minha coleção de final de curso: Hermaphrodite. Foi um trabalho que partiu de uma promessa feita a mim mesmo de deixar o Pinterest e as referências de Moda de lado, para poder dedicar-me a uma fonte de inspiração mais abstrata, mas genuína; estou muito orgulhoso e contente com o resultado final, e mesmo que não tenha corrido tudo como planeado, sei que é meu.

A desconstrução do género e identidade são como que um ponto de interrogação que me acompanha desde sempre, quer eu queira, quer não, e no momento em que comecei a exprimir-me através de coleções, percebi que faltava alguma coisa, e que o storytelling seria o veículo ideal para preencher esse espaço “em branco”. Quando colocamos uma parte de nós no trabalho, o desafio passa por encontrar a forma certa de exprimir a mensagem, e mesmo assim, correr o risco de ser mal interpretado, neste caso, pela comunidade queer.

A coleção Hermaphrodite aborda uma parte da vida das pessoas intersexo, mas também tem a ver com a forma como este termo tem estado presente desde cedo na minha vida, mesmo não sendo uma pessoa intersexo.

PRINCIPAL Como é que tens desconstruindo os ideais de género e as suas imagens tradicionais, ao longo da tua vida?

É um processo que está longe de acabar, mas que se revelou muito complicado durante a minha adolescência. Hoje, estou no processo de fazer pazes com a pessoa que eu era há dez anos atrás, quando tentei encaixar numa certa imagem por questões de sobrevivência, e achava que tinha de reprimir a minha verdade em prol de uma vida mais simples. O meu exercício de desconstrução nasceu de uma vontade de não querer lidar mais com a opressão, mas também da identificação desta homofobia internalizada que existia na minha cabeça. Este foi um passo muito importante para seguir em frente, assim como aceitar que este exercício provavelmente nunca vai acabar.

Tiago Bessa é o mais recente e grande vencedor da Fashion Design Competition da

RUI AGUIAR

PRINCIPAL Fala-nos mais sobre as referências que podemos encontrar na coleção Hermaphrodite.

Quando comecei a pensar sobre esta coleção, decidi que queria abordar o meu género: não é de todo um tema que me deixe desconfortável, mas a verdade é que eu nunca tive uma resposta definitiva para dar às pessoas, e pensava que procurá-la através deste projeto, pudesse ajudar. Acontece que no final não cheguei a ponto nenhum, e hoje continuo sem conseguir identificar-me ao nível do género, mas também aprendi que não há qualquer problema nisso.

No processo de recolha de referências, encontrei um livro com o título, Hermaphrodites and the Medical Invention of Sex, que me cativou imenso; ler aquele livro transportou-me para experiências vividas no passado e no presente, onde o termo hermafrodita teria sido ou não utilizado contra mim, e concluí que existia aqui uma ligação forte.

Jamais pretendo tirar o lugar a pessoas intersexo para falar da matéria, mas não posso invalidar a forma como me identifiquei nestas pesquisas. Toda a minha vida fui alvo de perguntas de pessoas confusas com a minha aparência, e que gozavam comigo, o que também mexeu muito com a minha perceção sobre o meu próprio corpo, porque nunca tive uma imagem tipicamente “masculina”.

Sendo uma coleção tão pessoal, também fazia sentido homenagear

as minhas raízes: o meu passado é feito de vestidos de cerimónia volumosos e repletos de excessos, e num momento em que o streetwear exerce influência por toda a indústria, e uma crítica muito pesada sobre a hiper feminilidade prevalece, quis reinventar este universo maximalista de uma forma fresca, ao mesmo tempo que homenageava a minha mãe e a minha avó, as grandes precursoras da minha visão.

Juntando a minha ligação ao intersexo, o desafio passava por descobrir uma forma de ligar este ponto aos restantes, e encontrei caminho através dos materiais e de um estudo de desconstrução que culminava no

look final, que batizei de Surgery Dress. Comecei a desenhar e a explorar silhuetas a partir de recortes e colagens de imagens das orquídeas mais estranhas que pude encontrar, até chegar a uma composição gráfica do meu agrado. O resultado final nasce de uma história de desconstrução, onde os pormenores e as técnicas de volumetria que explorei são o componente que fala mais alto.

PRINCIPAL Que levantamento fazes desta experiência na competição da ModaPortugal.

Tudo começou comigo em casa, à espera de respostas dos estágios a que estava a candidatar-me, e o meu coordenador de curso sugere-me participar na competição da ModaPortugal. A coleção Hermaphrodite foi criada originalmente para candidatar-me a Mestrado e por isso dei tudo o que tinha para concebê-la. A competição da ModaPortugal surgiu então no momento perfeito, porque tive a oportunidade de criar algum retorno para a coleção, através do desfile e, independentemente do resultado, já estava muito contente por ter participado e conseguido alguma exposição para o meu trabalho.

PRINCIPAL Já tens planos ou desejos de futuro para o teu percurso enquanto designer de Moda?

Querida muito continuar os meus estudos e seguir para o Mestrado na Central Saint Martins. Este ano já estou fora do timing das candidaturas, mas planeio candidatar-me em breve. Criar uma marca própria não está nos planos mais próximos, mas gostava muito de abrir o meu atelier no futuro. Não me revejo no contexto comercial da Moda, mas sim num ambiente mais artístico e livre, como a Iris van Herpen, mas acima de tudo íntimo, como o atelier da minha avó

HOE- BITCHUARY

PHOTOGRAPHY:
RUI AGUIAR

HERMAPHRODITE
COLLECTION
FASHION DESIGN
AND STYLING:
TIAGO BESSA

MAKEUP:
ANTÓNIA ROSA
WITH MAC PRO
ASSISTED BY: JOANA LOPES
PHTOTOGRAPHY
ASSISTANT: LUZIA ALVES

MODELS: KACPER, CENTRAL MOD-
ELS; AND LETICIA CONTREIRAS

SPECIAL THANKS:
PLAYGROUND PRODUCTION
COMPANY, RICARDO MIRAN-
DA, INÊS ZAGALO, MARTIM
CONDEIXA, RUI VIEIRA, AND
LIDIJA KOLOVRAT



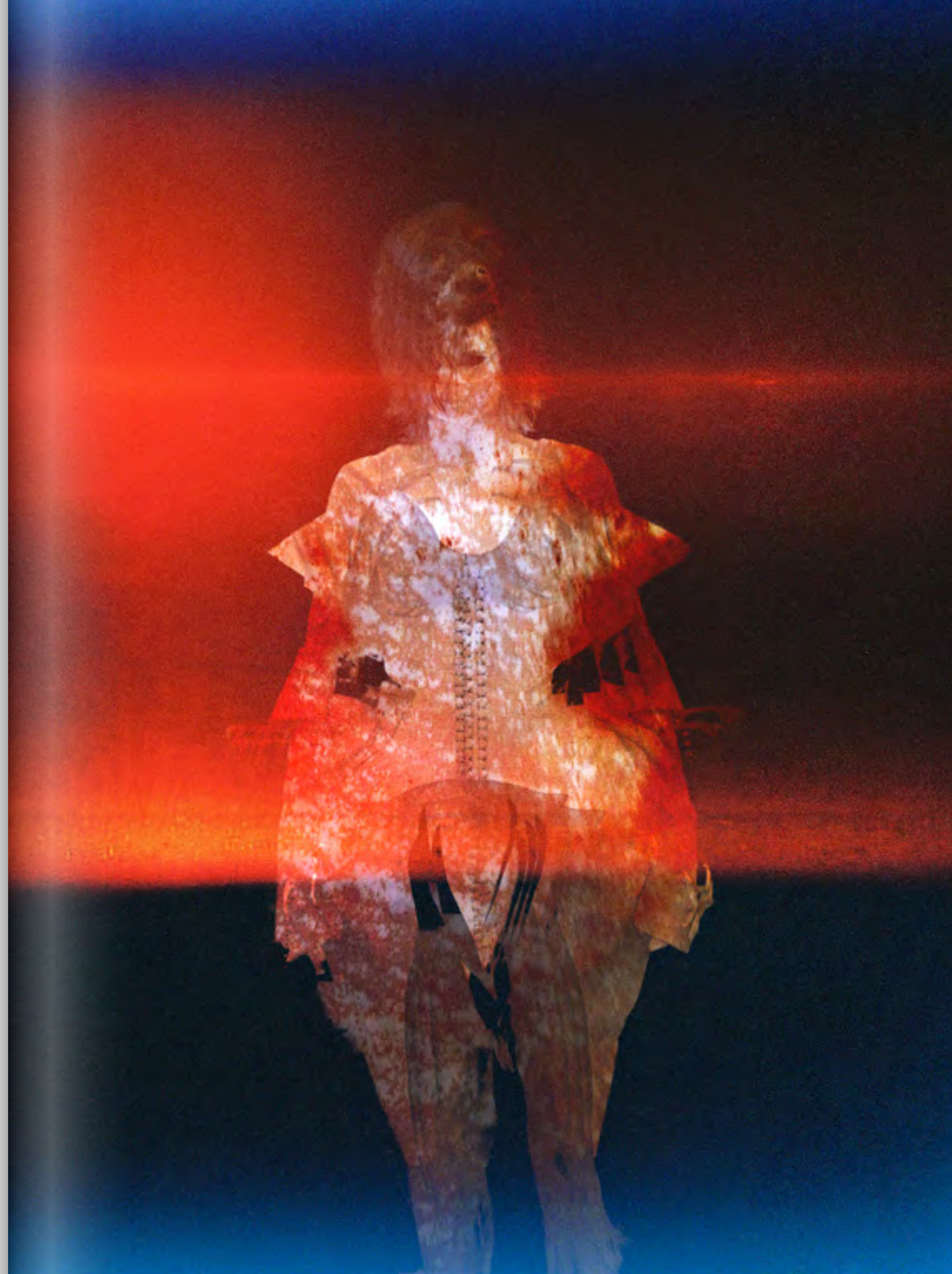


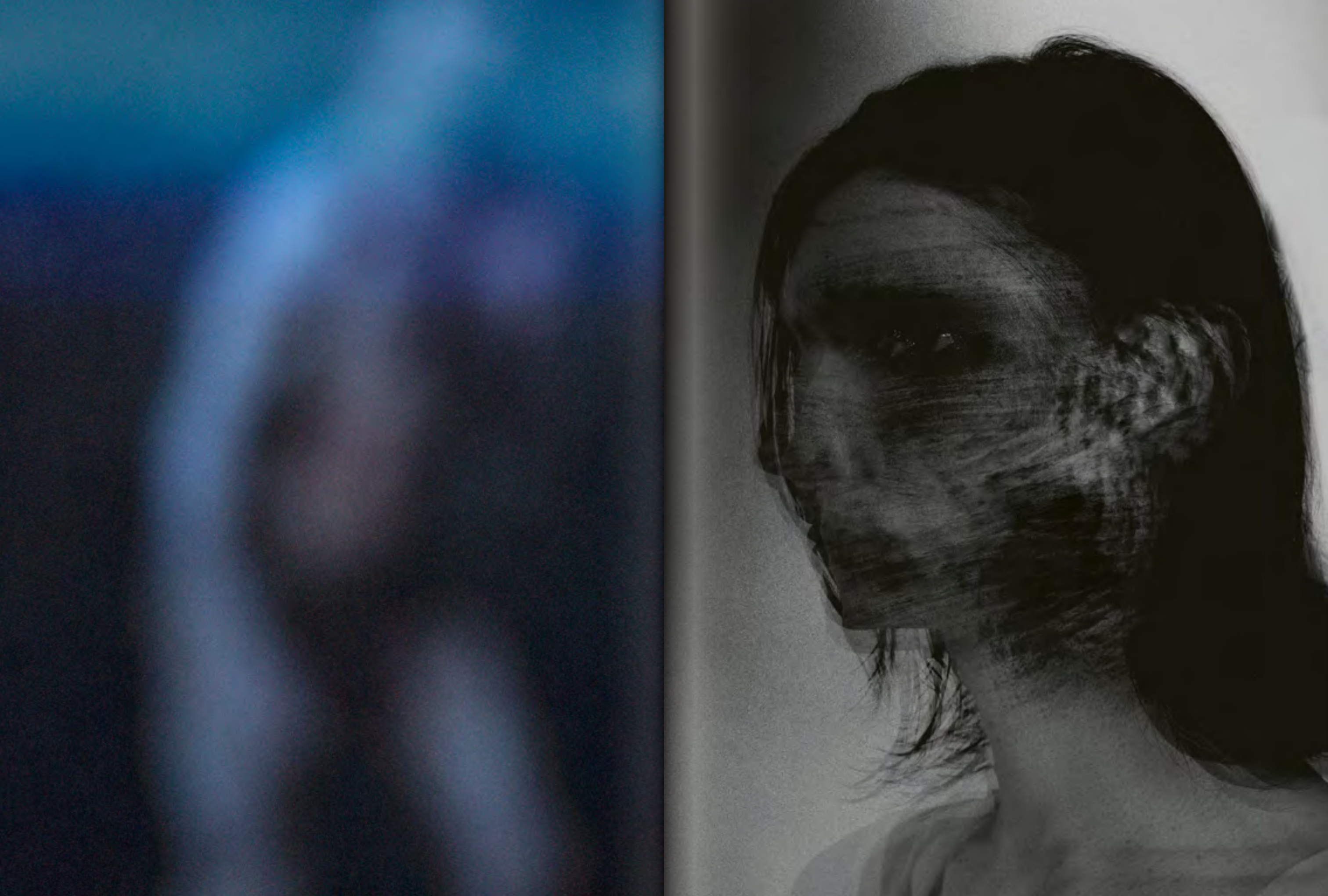
















In conversation with João Magalhães, we wanted to find out what feeds his sense of freedom and fun. The journey begins with self-discovery, like an expedition that starts from within and ends on the other side of the world, where the brand and the designer come together again in free expression.

PRINCIPAL How are you, João?

I'm great because I'm currently doing something I love, which is travelling. I was in Guatemala for three weeks and yesterday I arrived in Mexico City. Unlike previous experiences, I chose to spend more time in fewer places and to allow another journey to happen simultaneously, an introspective one. On the other hand, work never stops so I have been making the most of my time to concentrate on the development of my next collection, drawing a lot and having skype meetings. Essentially, working without interruptions, but also spending some time with myself.

PRINCIPAL How do you get your inspiration?

The journeys that are translated into my collections can either originate from a real experience or from something that is going on in my head. My creative process always involves a dialogue between the interior and the exterior, the reality of what surrounds me and the fantasy I create about what I am experiencing. The end will

creativity, diversity, and everything gravitated around the world of fashion.

I came back to Lisbon four years later, pressured by my family to “get on with life” and I decided to pursue studies in Architecture. It was a wonderful experience that instilled discipline and process in me. These two values would become very important in the future of my work.

In 2016 Morecco was launched. It was an accessories project created together with a friend, Sofia Cardoso, and architecture ended up being left behind. Later Sofia left the brand, and after three solo collections, I decided to make the leap to a 100% self-titled project, thus João Magalhães was born.

PRINCIPAL Is there a link between Morecco and João Magalhães or are they chapters from two different books?

Morecco marks the beginning of my professional journey in fashion, but I confess that, at the time, I felt ashamed to call myself a designer.

I have a great respect for people who studied Fashion and for that reason I looked to grow and learn more, in order to prove myself and feel more confident on the circuit.

You could say that Morecco was my Masters, in which I experimented and took a lot of chances but, most importantly I found my identity.

FREE EXPRESSION JOÃO MAGALHÃES INTERVIEW In fact, the journeys that are thing that is going on in my head...

TEXT, MARIANA MATOS

always be a fantasy world or narrative and travel is a good starting point for that construction.

PRINCIPAL How did you come to be interested in fashion?

Like many people, I have a mother with a great passion for fashion. Beyond that, she knows how to make clothes and, between what she bought and made, fashion always had a strong presence in our home. As a kid, I also loved to dress up. As time went on, I realised that this interest was born from my fascination with fashion as a means of communication and transformation. In my adolescence it worked as a mechanism of belonging, later it became a tool of rupture: I broke free from the codes and conformity with which I had grown up. London played a big role in that escape. There, I dived into a universe of party, freedom,

Between the end of Morecco and the beginning of João Magalhães, I did an intensive pattern-making course that contributed a lot to my evolution. My work went from being a series of beautiful ideas to becoming real, wearable clothes.

Despite this leap, there is a common thread connecting the two phases, because the fantasy and the desire to keep telling stories remains throughout.

PRINCIPAL One of the characteristics that distinguishes your work from the rest of the scene is the combination of fun and freedom, which allows you to create without any restraints.

For many people, fashion is a ‘non topic’: they reject it and claim not to think about what they wear at all



translated into my collections can either originate from a real experience or from some-

PHOTOGRAPHY, RUI PALMA

João wears a Charro suit he bough at La Lagunilla, Mexico City, and a handmade wool hat by Hurricane.

but, the truth is, we all participate in this game whether consciously or not.

There is always an intent behind what we wear and, in my opinion, it is a waste not to take advantage of playing with fashion.

I have several friends that are very colourful on the inside, but on the outside they wear brown and beige. I can't help thinking about their choices when, for the first time in history, we have access to all the colours in the world. The Romans fought wars for pigment! We are still living in the hangover of the modesty culture: a flashy person is still frowned upon and commented upon. We are on the road to change, but there is still a long way to go.

PRINÇIPAL Tell us about your creative process and how it has evolved over time.

The biggest change that experience and time has brought is spending less time thinking and editing. Now I listen to my inner voice more and the work flows more loosely and expressively.

My process starts with Instagram, which isn't the most romantic thing to say, but most of my mood-boards come from the references I see and bookmark which are then later mixed with more personal experiences. When the project starts to take shape, the fabric orders are made, as well as the team meeting and collaborations. Since I don't yet have the ability to have people working for me full-time, I always seek external workers. In the final phase we take the opportunity to finish what is still possible, there are always things that fall by the wayside, but I have learnt to trust the result as it is.

PRINÇIPAL How is your external team formed?

The number of people varies, but in the last collection there were only two of us: me and Carmo, my seamstress. The pandemic brought several obstacles to the development of the work, and the fact that the majority of the seamstresses belong to a socially disadvantaged group made it difficult to find people to work with. The lack of resources was also felt, with factories estimating delivery times of three months for certain fabrics. Difficulties are overcome with as little panic as possible. João Magalhães is a microstructure, and that helps because we are flexible and quickly adapt to alternative solutions.

PRINÇIPAL What is your purpose as a fashion designer?

My main goal isn't to create a wardrobe for a woman or a man and, despite

being a very functional person, my priority will always be fantasy. I don't see clothes as a mechanism to inhabit the world, but rather as a vehicle of pleasure and communication. If I can rescue people from everyday life: mission accomplished.

PRINÇIPAL Can you already identify the codes or icons of the brand?

Yes, perfectly. We have the checkered pattern that fascinates me immensely for its psychedelic side, but also because it is recurrent in a variety of cultures from Burma to Mexico and Scotland. Then there are the Bouclé fabrics which transport me to a feminine and classical world which I love to subvert. Also the contrast between high-tech and low-tech: in an ideal, and perhaps utopian world, society would continue to progress in the technological field without ever forgetting the pleasure and humanity of manual work. It's a duality I really like to explore.

PRINÇIPAL Your work is highly co-operative. Who are the people you join forces with and how do you reach them?

I really enjoy collaborating and sharing ideas. I believe that work is enriched by the input and opinions of others. Besides that, I feel that, from an early age, I have had an aptitude for bringing people together and understanding them and it was thanks to this that I met many of the creatives with whom I have already collaborated.

I met Guilherme Curado, who has developed digital prints for some fabrics, at the Lux nightclub through a

friend who had been chatting with him. Beatriz Jardimha, the jewellery designer, was also a friend from parties, but above all, someone with whom I shared the feeling of being underutilised and the desire to make something out of our talents. Sometimes they are friends of friends or even just people that cross my path.

I love to discover people so much so that many of the characters that walk my collections are exaggerated versions or fragments of people I know.

PRINÇIPAL Your Instagram bio describes 'clothes for friends'. Tell us about that.

The motto 'clothes for friends' came about shortly after the brand began, because it made sense for the type of work I was doing and it carried a certain provocation in its double meaning: Is João Magalhães an elitist brand and limited to a small circle? Or is there an open door to everyone where we are all friends? It was this ambiguity that attracted me.

PRINÇIPAL With the increase of sustainability action plans, we can see that sustainability is multifaceted. In what ways is sustainability present in your work?

As a brand that operates on a small scale, sustainability is present in my work through the logistics and mechanisms of being a small company. I can tell you the names of everyone involved because I work with small teams. Commuting between my atelier in Príncipe Real and my seamstress in Alfama is minimal. Also not forgetting the controlled waste, which is reused whenever possible. Of course, this is not enough, but I have a growing desire to find new solutions.

PRINÇIPAL What can we expect for the next collection you will be presenting in March?

Guatemala and Mexico will be the highlight of this collection, which aims to mirror my interpretation of religious life. I recognise this is a very delicate subject that cannot be criticised gratuitously, so my approach comes from a place of respect. As with previous collections, Mexico once again emerges as an inexhaustible source of ideas. There is so much to discover whether it be in the urban, natural, or rural context. It fascinates me how the Mexican people experience culture and religion in such a vivid and not at all "museum-like" way. I hope to infuse the collection with this energy.

PRINÇIPAL What other plans and projects are in store for João Magalhães?

Until now, I always had the luxury of thinking of the runway and my pieces as an experience, not a product showcase. But those days are over and I am currently taking steps in a more serious business direction with the launch of the website and respective e-commerce, and a strategy for the next three years of the brand, developed alongside a brand strategist. It's time to take bigger steps and the fact that I have an audience that is also asking for this is a great sign.

Even though the brand is about to enter a new chapter, I don't want to lose myself in the rigidity of the business.

Recently I started organising parties and shyly playing music. I realised that these things can all be interconnected to create an ecosystem where all the areas draw on each other and consequently bring in more people



and projects, like a network. I have concrete goals for the brand, but I don't want to stop experimenting.

The blurring of the boundary between work and leisure can be terrible to manage, but as long as I feed fun into my work, I don't feel like I'm really working.



EXPRESSÃO
podem ter origem numa

O João veste um traje de Charro que comprou em La Lagunilla, Cidade do México, e um chapéu de lã, feito à mão, da Hurricane.

PRINCIPAL

27

Em conversa com João Magalhães, quisemos descobrir de onde vem a fibra que alimenta a liberdade e a diversão; a autodescoberta é o início de tudo, como que uma expedição que parte do interior, e pára no outro lado do mundo, onde a marca e o designer se reencontram, livres.

PRINCIPAL Como estás, João? Seja no sentido mais profundo ou mais superficial da questão.

Estou ótimo porque estou neste momento a fazer uma coisa que adoro, que é viajar, estive na Guatemala durante três semanas, e cheguei ontem à cidade do México. Ao contrário de experiências anteriores, optei por passar mais tempo em menos sítios e deixar que uma outra viagem acontecesse em simultâneo, uma viagem introspectiva. Por outro lado, o trabalho não pára, e sendo que a vida social reduz quando estamos

LIVRE

ENTREVISTA JOÃO MAGALHÃES

Na verdade, as viagens que se traduzem nas minhas coleções tanto experiência real como em algo que se passa na minha cabeça...

TEXTO, MARIANA MATOS
FOTOGRAFIA, RUI PALMA

fora da nossa zona de conforto, tenho aproveitado ao máximo para concentrar-me no desenvolvimento da próxima coleção, desenhar muito, reunir por skype... essencialmente trabalhar sem interrupções, mas também passar algum tempo comigo mesmo.

PRINCIPAL Nos tempos que correm, a Internet parece ter consequências diretas sobre a maneira como procuramos por inspiração online: tudo se torna flat, bidimensional, e é curioso como o teu trabalho toma o caminho mais demorado, para poder chegar a referências palpáveis e mais reais.

Na verdade, as viagens que se traduzem nas minhas coleções tanto podem ter origem numa experiência real como em algo que se passa na minha cabeça. O meu processo de criação envolve sempre um diálogo entre o interior e o exterior, a realidade daquilo que me rodeia e a fantasia que crio sobre o que estou a experienciar. O fim será sempre um mundo ou uma narrativa fantasiosa, e as viagens são um bom ponto de partida para essa construção.

PRINCIPAL Voltando às origens do teu trabalho, gostávamos de saber como é que a Moda surgiu na tua vida.

À semelhança de muita gente, tenho uma mãe com uma grande paixão por Moda; para além disso, sabe fazer roupa, e entre o que ela comprava e criava, a Moda esteve sempre muito presente lá em casa. Em

miúdo também adorava mascarar-me, e com o tempo percebi que esse gosto nascia do meu fascínio pela Moda enquanto meio de comunicação e transformação; se na minha adolescência funcionava como um mecanismo de pertença, mais tarde tornou-se numa ferramenta de rutura: libertei-me dos códigos e conformidades com que cresci, e a cidade de Londres teve um grande papel nessa fuga; por lá, mergulhei num universo de festa, liberdade, criatividade, diversidade, e tudo gravitava em torno do mundo da Moda.

Regressei a Lisboa quatro anos mais tarde, pressionado pela minha família a “fazer-me à vida”, e decidi seguir os meus estudos em Arquitetura; foi uma experiência maravilhosa que me incutiu disciplina e processo, dois

valores que viriam a ser muito importantes no futuro do meu trabalho.

Em 2016, nasceu a Morecco, um projecto de acessórios criado em conjunto com uma amiga, a Sofia Cardoso, e a Arquitetura acabou por ficar para trás. Mais tarde, a Sofia saiu da marca, e ao fim de três coleções a solo, decidi dar o salto para um projeto 100% homónimo, e assim nasceu a João Magalhães.

PRINCIPAL Existe um fio condutor entre a Morecco e a João Magalhães, ou são dois capítulos de dois livros diferentes?

A Morecco marca o início do meu percurso profissional na Moda, mas confesso que na altura sentia vergonha em me auto-intitular designer:

tenho um grande respeito por quem estudou Moda, e por isso mesmo procurei crescer e aprender mais, de forma a provar-me e a sentir-me mais confiante no circuito.

Pode-se dizer que a Morecco foi o meu Mestrado, onde experimentei e arrisquei muito, mas acima de tudo descobri a minha identidade.

Entre a extinção da Morecco e o nascimento da João Magalhães, fiz um curso intensivo de modelação que contribuiu muito para a minha evolução, e o meu trabalho deixou de ser uma série de ideias bonitas, para transformar-se em roupa a sério, vestível.

Apesar desse salto, existe efetivamente um fio condutor entre as duas fases, pois a fantasia e a vontade de continuar a contar histórias mantém-se.

PRINCIPAL Uma das características que distingue o teu trabalho do resto do panorama, é esta combinação entre diversão e liberdade, que te permite criar sem quaisquer imposições ou travões, no melhor dos sentidos.

Para muitas pessoas, a Moda é um “não assunto”: rejeitam-na e dizem não pensar de todo naquilo que vestem, mas a verdade é que todos participamos neste jogo de forma mais ou menos consciente.

Existe sempre uma intenção por detrás daquilo que vestimos, e na minha opinião seria um desperdício não aproveitá-la para brincarmos com a Moda.

Tenho vários amigos que são muito coloridos por dentro, e por fora só vestem bege e castanho...não

consigo deixar de pensar nas suas escolhas, quando pela primeira vez na História, temos acesso a todas as cores do mundo...os romanos travaram guerras por pigmento! Ainda vivemos na ressaca dos costumes modestos, e uma pessoa vistosa ainda é mal vista e comentada; estamos no caminho da mudança, mas ainda há muito para andar.

PRINCIPAL Fala-nos do teu processo criativo, e de que formas tem evoluído com o tempo?

A maior mudança que a experiência e o tempo trouxeram, foi passar menos tempo a pensar e a editar; hoje dou mais ouvidos à minha voz interior, e o trabalho flui de forma mais solta e expressiva.

O meu processo parte inicialmente do Instagram, o que não é muito romântico de se dizer, mas a maioria dos meus moodboards nascem de referências que vejo e guardo, misturando-se mais tarde com experiências mais pessoais. Quando o projeto começa a ganhar forma, as encomendas dos tecidos avançam, assim como a reunião da equipa e das colaborações; como ainda não tenho capacidade para ter pessoas a trabalhar para mim a tempo inteiro, recorro sempre ao trabalho externo. Na fase final, aproveitamos para rematar o que ainda é possível, existem sempre coisas que ficam pelo caminho, mas aprendi a confiar no resultado tal como está.

PRINCIPAL Como é constituída a tua equipa externa?

O número de pessoas costuma variar, mas na última coleção apresentada éramos apenas dois, eu e a

Carmo, a minha costureira. A pandemia trouxe vários obstáculos para o desenvolvimento do trabalho, e o facto das costureiras pertencerem maioritariamente a uma camada mais fragilizada, dificultou a procura por pessoas para trabalhar; a falta de recursos também se sentiu, com fábricas a estimarem prazos de entrega de três meses para certos tecidos. As dificuldades vão sendo ultrapassadas com o mínimo de pânico possível, a João Magalhães é uma microestrutura, e isso ajuda, porque somos flexíveis e rapidamente nos adaptamo a soluções alternativas.

PRINCIPAL Qual é o teu propósito enquanto designer de Moda?

Posso dizer que a minha primeira preocupação não é criar um guarda-roupa para uma mulher ou homem, e apesar de ser uma pessoa extremamente funcionalista, a minha prioridade será sempre a fantasia; não vejo a roupa como uma máquina para habitar o mundo, mas sim como um veículo de prazer e comunicação.

Se conseguir resgatar as pessoas da vida quotidiana, missão cumprida.

PRINCIPAL Já consegues identificar os códigos ou ícones da marca?

Perfeitamente, temos o padrão Xadrez que me fascina imenso pelo seu lado psicadélico, mas também por ser recorrente numa variedade de culturas, desde a Birmânia ao México, e Escócia; os tecidos bouclé, que me transportam para um universo feminino e clássico que adoro subverter; e o contraste entre high tech e low tech: num mundo ideal, e talvez utópico, a sociedade continuaria a progredir no campo tecnológico, sem nunca esquecer o prazer e a humanidade do trabalho manual. É uma dualidade que gosto muito de explorar.

PRINCIPAL O teu trabalho é altamente colaborativo; quem são estas pessoas com quem juntas forças, e como chegas a elas?

Gosto muito de colaborar e trocar ideias, e acredito que o trabalho enriquece com as opiniões e inputs dos outros; para além disso, sinto que desde miúdo tenho uma aptidão para juntar e perceber pessoas, e foi graças a isso que conheci muitos dos criativos com quem já colaborei.

O Guilherme Curado, que tem desenvolvido prints digitais para alguns tecidos, conheci no Lux através de uma amiga que tinha acabado de meter conversa com ele; a Beatriz Jardimha, designer de jóias, também era uma amiga de festas, mas acima de tudo, alguém com quem partilhava do sentimento de subaproveitamento e vontade de fazer algo dos nossos talentos. Por vezes são amigos de amigos, ou até pessoas que se cruzam no meu caminho.

Eu adoro descobrir pessoas, de tal forma que muitas das personagens que desfilam as minhas coleções, são versões exageradas ou fragmentos de pessoas que conheço.

PRINCIPAL Na bio do teu Instagram, podemos ler “clothes for friends”. Fala-nos sobre isso.

O motto “clothes for friends” surgiu pouco depois do nascimento da marca, porque fazia sentido para o tipo de trabalho que estava a fazer, e carregava uma certa provocação na sua dupla interpretação: será a João

Magalhães uma marca elitista e limitada a um pequeno círculo, ou uma porta aberta para todos, e onde todos somos amigos? Foi essa ambiguidade que me atraiu.

PRINCIPAL Com a ascensão dos planos de ação ligados à sustentabilidade, descobrimos que esta se desdobra em várias vertentes. De que formas é que a sustentabilidade está presente no teu trabalho?

Enquanto marca que opera numa escala reduzida, a sustentabilidade está presente no meu trabalho através das logísticas e mecanismos próprios de uma empresa pequena: consigo dizer os nomes de toda a gente envolvida porque trabalho com equipas pequenas; as deslocações entre o meu atelier (no Príncipe Real) e o da minha costureira (em Alfama) são mínimas, sem esquecer o desperdício controlado, e que é reaproveitado sempre que possível. Claro que isto não chega, mas tenho uma vontade cada vez maior de encontrar novas soluções.

PRINCIPAL O que podemos esperar da próxima coleção que vais apresentar em Março?

A Guatemala e o México serão o grande destaque desta coleção, que pretende espelhar a minha interpreta-

ção sobre a vida religiosa; reconheço este tema como um assunto muito delicado e que não pode ser criticado gratuitamente, por isso a minha abordagem vem de um lugar de respeito. À semelhança de coleções anteriores, o México volta a surgir como uma fonte inesgotável de ideias; seja no contexto urbano, natural, ou rural, há muito para descobrir, e fascina-me como o seu povo vive a cultura e a religião de uma forma tão vívida, e nada “museológica”. Conto também transmitir esta energia para a coleção

PRINCIPAL Que outros planos e projetos estão reservados para a João Magalhães?

Até agora, dei-me sempre ao luxo de pensar no desfile e nas minhas peças como uma experiência, e não como uma exposição de produto; mas esses dias aca-

baram, e estou neste momento a dar vários passos numa direção mais business e séria, com o lançamento do site e respetivo e-commerce, e uma estratégia para os próximos três anos da marca, desenvolvida ao lado de um brand strategist. Está na altura de dar passos maiores, e o facto de ter um público que também me pede isso, é muito bom sinal.

Apesar da marca estar prestes a entrar num novo capítulo, não quero perder-me na rigidez do negócio.

Recentemente comecei a organizar festas e a passar música timidamente, e percebi que estas coisas podem estar todas interligadas, e criar um ecossistema onde todas as vertentes puxam umas pelas outras, e consequentemente trazem mais pessoas e mais projetos, como que uma rede. Eu tenho objetivos concretos para a marca, mas não quero deixar de experimentar.

A diluição da fronteira entre o trabalho e o lazer pode ser terrível de gerir, mas enquanto alimentar a diversão no meu trabalho, não sinto que estarei a trabalhar de verdade.

FREE EXPRESSION

J O Ã O M A G A L H Ã E S

PHOTOGRAPHY:
RUI PALMA
STYLING:
RÚBEN DE SÁ OSÓRIO

ALL CLOTHES
JOÃO MAGALHÃES SS22

MODELS:
RONALDO DOS SANTOS
TCHUDA, ELITE LISBON;
MARYANA TSYUTSYK AND
TOMÁS FIGUEIREDO, JUST
MODELS; INES MOJO

SPECIAL THANKS:
SREYA, PILAR DO RIO,
KORTESIA,
JOÃO ROSA

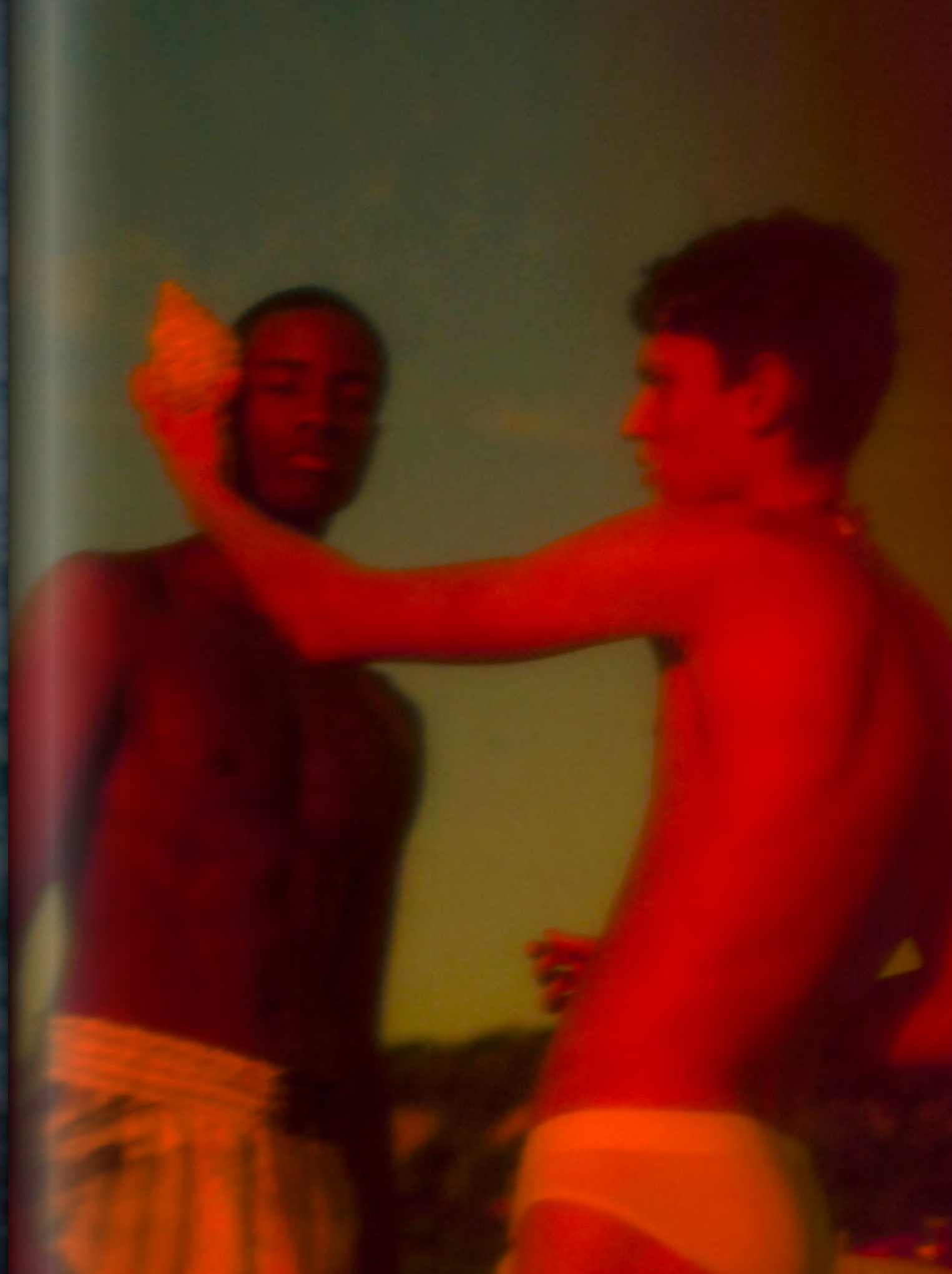




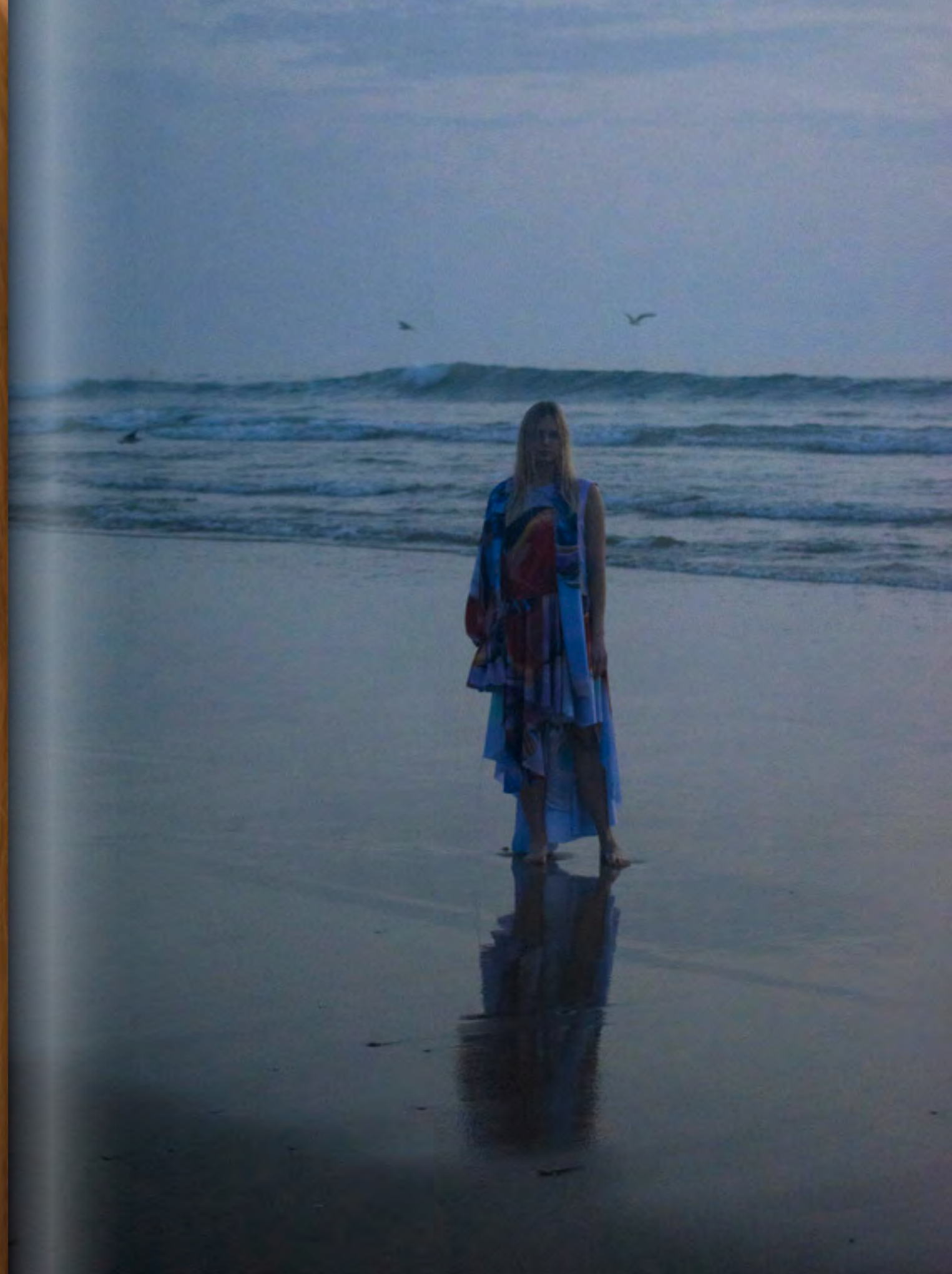


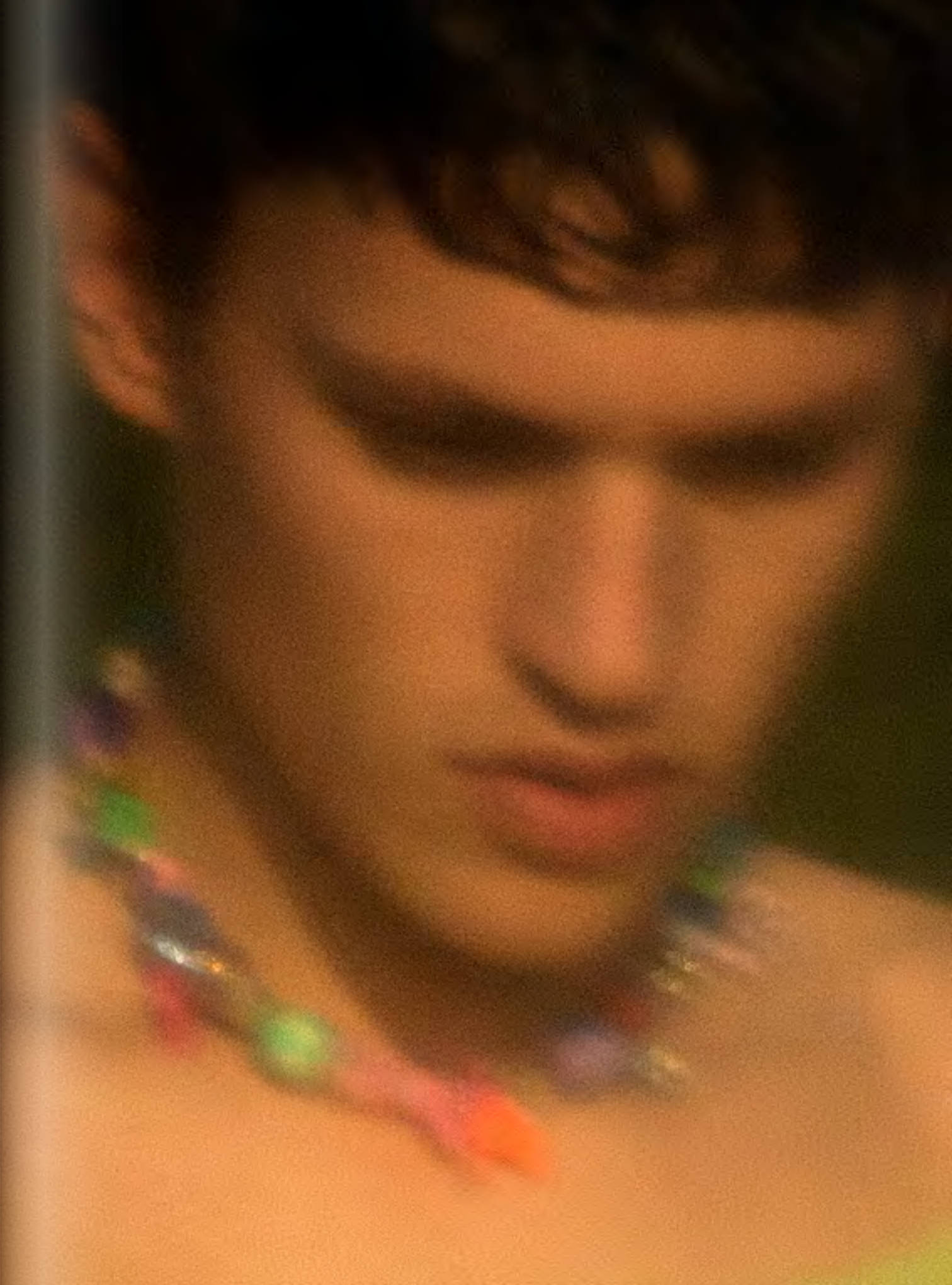




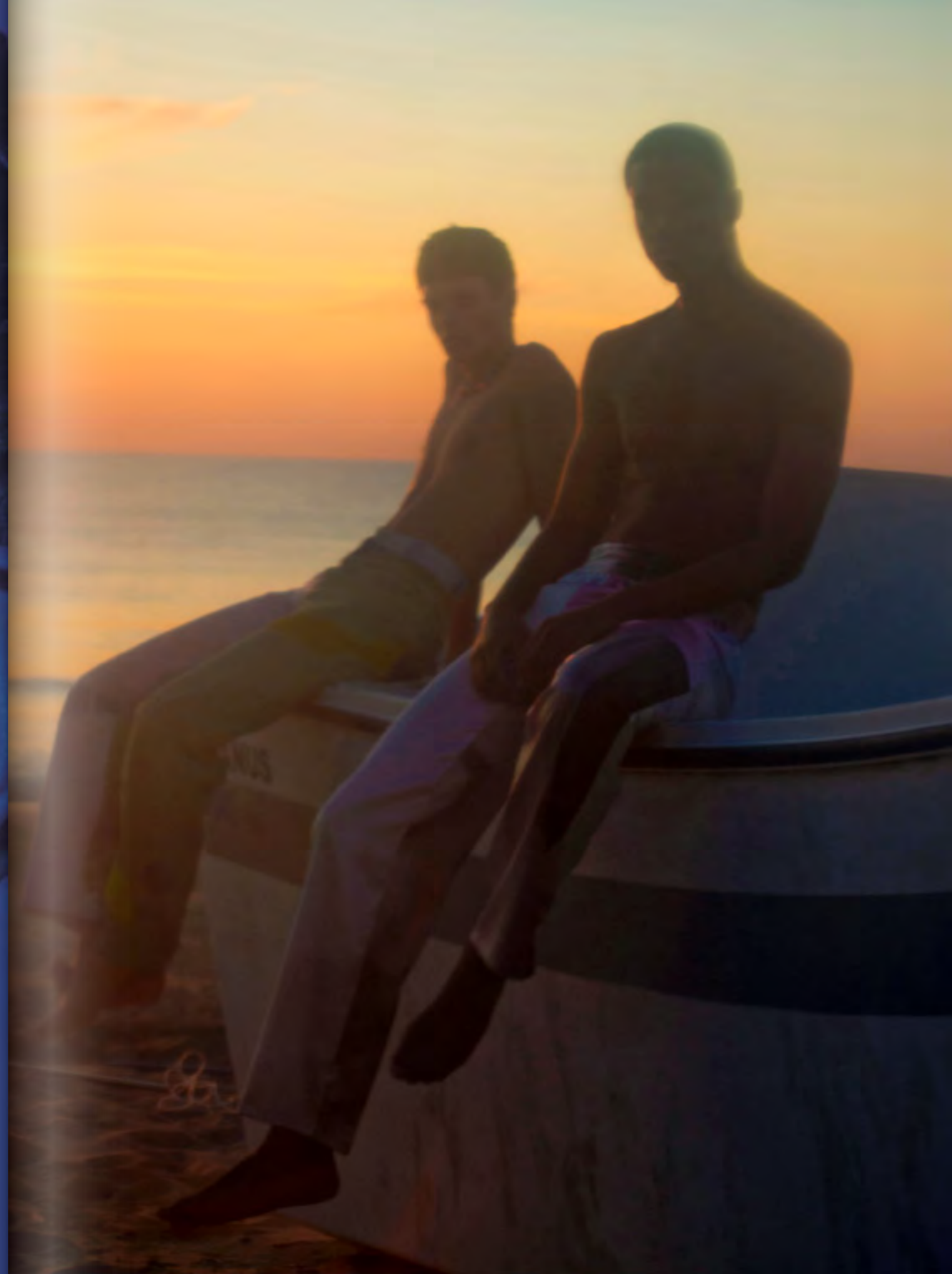














PUBLISHER
ModaPortugal
MODAPORTUGAL.PT

OWNED BY
CENIT, Centro Associativo de Inteligência Têxtil
PORTUGALTEXTIL.COM

DIRECTOR
Luís Hall Figueiredo, CENIT

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

ART DIRECTOR / DESIGNER
João Cruz, MOUNTAINSUPERSTUDIO.COM

CONTRIBUTING WRITERS
Eliana Macedo, Mariana Matos

PHOTOGRAPHY
Ana Vieira de Castro, Beatriz Blasi, David Afonso, Dulce Daniel,
Elisa Azevedo, Georgina Abreu, Inês Brochado, Inês Fernandes,
Luís Carmo, Matilde Cunha, Matilde Travassos, Miguel Flor, Pedro
Batalha, Rui Aguiar, Rui Barbo, Rui Palma

STYLING
Ruben de Sá Osório, Tiago Bessa

ENGLISH REVISOR
Alex Finkle

PROOF READERS
Nelson Gomes
Tiago Dias dos Santos

SPECIAL THANKS TO
Marlene Oliveira and Alexandre Freitas at Cenit, Nuno Paiva, Alex
Finkle, Filipe Augusto, Adriana Veríssimo, Patricia Ferreira at Valéri-
us Hub, Eugénia Teixeira at Valérius 360, Dolores Gouveia and Elsa
Parente at RDD, Alberto Capela at Érius Riba d'Aves, Luís Monteiro
at Supercorte, João Magalhães, Tiago Bessa and everyone involved
in the Faux Advertising special feature.

MODAPORTUGAL

PROMOTOR

cenit.

ANIV
EC
APIV

CO-FINANCED BY

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020

 **UNIÃO EUROPEIA**
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

TYPEFACES
Set in Suisse Int'l by Swiss Typefaces

PRINT RUN
4000

PRINTED BY
Gráfica Maiadouro, SA. Maia, Portugal on paper stock sourced from
sustainable forestry, Creator Star FSC® 350gr, and Symbol Freelife
Satin FSC® 130/150gr



MODAPORTUGAL.PT
@modaportugal.official
@principalmodaportugal
#princípalmagazine
#princípalmodaportugal

IN PARTNERSHIP WITH
ANIV**EC****/APIV**, Associação Nacional das Indústrias de Vestuário,
Confecção e Moda

All rights reserved
ModaPortugal © 2021

PRINCÍPAL

IMPRINT
PRINCÍPAL**27**

27



27 MODAPORTUGAL PRINCIPAL

MODAPORTUGAL

PROMOTOR

cenit.

ANIVEC
APIV

CO-FINANCED BY

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional