



TÊXTIL

'Jeans' com atitude e assinatura

A Aly John nasceu na fábrica da Lamosa & Gomes, em Guimarães, mas o trabalho é de alfaiataria. São calças de ganga com mensagens escondidas e que até podem ser personalizadas / Texto Margarida Cardoso

● Há pormenores que fazem a diferença. E na Aly John, uma nova marca portuguesa de jeans, isso significa, obrigatoriamente, ver o lado de dentro das calças de ganga para encontrar o nome da costureira que costurou aquele par, ler a mensagem criada para cada modelo, aprender que a composição ideal de um material pode ser "100% happiness", para a felicidade total,

ou "80% strenght e 20% beauty", num cruzamento entre força e beleza.

Como em qualquer presente, pode também haver uma etiqueta gravada com o tradicional "from" / "to", de forma a registar as identidades de quem oferece e de quem vai usar aquele par de jeans especial. Tudo isto porque, depois de 30 anos de experiência a produzir calças de ganga

para insígnias de referência internacional, como a Versace, a empresa de Guimarães aprendeu que para criar uma marca própria era preciso oferecer mais do que um simples par de calças de ganga igual a tantos outros. "Não queremos ser apenas mais um produtor de jeans", justifica João Lamosa, diretor criativo na empresa fundada pelos pais, Manuel e Fernanda.

Personalização Cada par de calças Aly John, que por agora só veste mulheres, é único. Nos jeans é possível encontrar mensagens escondidas e a assinatura da costureira que as fez. É uma marca criada por João Lamosa (à dir.), que trabalha agora em parceria com o designer Pedro Pedro (à esq.)

São dele as frases que distinguem cada um dos modelos, como "Find joy in the ordinary things and you are uncommon", um convite para desfrutar das pequenas coisas e passar a ser invulgar, na versão portuguesa. No limite, a frase a gravar num par específico pode ser escolhida por quem vai vestir as calças. Porque a lógica, aqui como em todo o modelo de negócio da marca, aponta para a personalização.

Para Manuel Lamosa, pai de João, também foi assim que tudo começou. Quando quis vestir o primeiro par de jeans, em 1974, percebeu que procurava algo mais do que umas calças de ganga básicas e pediu ajuda a dois tios, alfaiates, para costurarem um par único, só dele. Mais tarde, quando casou com Fernanda, pediu ajuda à noiva para criar uma confeção a quatro mãos dedicada aos jeans na garagem da casa da família.

"Passaram a lua-de-mel entre rolos de ganga, a montar o negócio", conta o filho, já a preparar o final feliz para esta história: "Ela tinha avisado que queria continuar a trabalhar na Rainha do Cávado, a têxtil onde acreditava ter uma carreira pela frente, mas no dia em que regressou à empresa percebeu que, afinal, não conseguia deixar o marido sozinho. Despediu-se e voltou para casa, decidida a trabalhar para sempre ao lado dele."

Uma marca, duas gerações

Por essa altura, há 30 anos, o casal ainda pensou em criar uma marca própria, mas as encomendas eram tantas que a ideia acabou por ser esquecida. Só agora, com a entrada dos filhos Miguel, para a área financeira, e João, formado em Marketing, surgiu o cenário perfeito para deixar a Aly John subir ao palco.

Tudo começou no entendimento entre as duas gerações da família Lamosa. A marca de sonoridade internacional cruza a alcunha de juventude do pai, Manuel, inspirada no pugilista Muhammad Ali, e o nome do filho João, John. Desde a faculdade, sonhava fazer os seus próprios jeans, certo de que podia acrescentar va-



lor ao produto e, simultaneamente, ganhar na frente industrial, conquistando mais clientes internacionais para a Lamosa & Gomes.

Juntos, decidiram contrariar a *fast fashion* (moda rápida), apostar nas formas, nos pormenores, na qualidade, num *design* que resistisse à moda, sempre de cintura subida, sempre em ganga, às vezes tingida à mão. "Queremos quebrar o ciclo saturado da moda e fazer jeans para durarem tanto quanto possível, até para passarem de mães para filhas", comenta João.

A empresa, com 35 trabalhadores e vendas de 1,5 milhões de euros - 90% dos quais na exportação para insígnias das gamas média e alta -, investiu 150 mil euros na sua marca, um projeto que começou a ser costurado há dois anos e conta atualmente com duas coleções no mercado. Foi apresentado ao mundo numa feira de moda em Berlim e está apostado em vingar no mercado internacional com uma estratégia de customização pronta a aproveitar as plataformas de venda *online* para aproximar as calças de ganga do mundo da alfaiataria. "Se todos os corpos são diferentes, cada cliente pode enviar as suas medidas para ter as suas calças perfeitas", sintetiza João Lamosa, de 28 anos.

Ganga com arte e design

Entre a marca própria e a produção para terceiros há sinergias óbvias, mas também há diferenças. É que estas calças são sempre cortadas e costuradas à mão, como na alfaiataria clássica. "O corte dos moldes

para os nossos clientes é feito numa máquina, enquanto a Aly John tem corte manual", refere o diretor criativo. Cada par de calças merece atenção individual e passa por um grupo restrito de pessoas: a Confeção costura, a Filipa faz os acabamentos e a Maria do Céu passa a ferro.

O preço médio de uns jeans Aly John ultrapassa 200 euros, mas pode aproximar-se dos 400 quando as peças são confeccionadas com tecido *selvedge*, produzido no Japão, em teares antigos de lançadeira. Neste caso não há pré-lavagem. "Queremos deixar o tecido moldar-se totalmente ao corpo da mulher", explica João, decidido a transformar as suas calças num "amuleto que dá poder a quem as usa".

Já trabalhou com a artista plástica Rita Sá Lima no blusão Frida Khalo, pintado à mão. Agora, em parceria com o designer Pedro Pedro, está a desenhar uma nova coleção Aly John By Pedro Pedro, mais aberta às tendências da moda. O objetivo é chegar ao mercado no início de 2018, mas começar já a desfilarem em palcos como a Semana da Moda de Milão.

O estilista portuense, de 43 anos, vê as primeiras 10 peças desta parceria, traduzida em calças, saias e casacos, como "uma oportunidade de trabalhar o *denim* a sério, com pormenores técnicos", e "trazer o *design* para uma área mais industrial". Já João acredita que a marca abre uma nova frente, com "uma linha mais próxima das tendências da moda". A Aly John prepara-se ainda para lançar os primeiros modelos para homens. ●