

EU,
ALPHORRIA.

Edna Thibau

Eu, Alphorria.

Belo Horizonte, 2015. 1ª Edição
Rona Editora



Sumário

006	Edna Thibau
009	Quanto de vida cabe em três décadas?
019	Liberdade de ser, vestir e usar
031	Na passarela
043	A Mulher Alphorria: uma essência, várias mulheres
055	Uma história feita a muitas mãos
063	Ciclo produtivo
071	Produção
081	Flagship
087	Alto padrão de qualidade
093	A Mulher Alphorria, hoje e sempre
103	Fazendo do sonho realidade
119	Declaração de independência
133	O ver e o olhar
145	Duas Terezas
155	Criação
167	Multimarcas
177	Em família
193	Um Momento Alphorria

Alphorria é um sonho, uma paixão.

EDNA THIBAU





Quanto de vida cabe em três décadas?

— por Mulher Algorria

Dizem que é aos 30 que a mulher começa a viver.

Um dito que a diva Marilyn Monroe acreditava ser não só uma boa notícia, como também uma afirmação verdadeira. Mais que isso, Balzac escreveu, no século XIX, que as mulheres dessa idade são mais interessantes, sedutoras e irresistíveis do que suas próprias versões de 10 anos antes – o que também é uma boa notícia, ainda mais se ela se fizer verdade.

Quando eu tinha 20 anos, experimentava um momento excepcional na minha vida, com renome nacional e internacional pela mulher que visto e represento. Por detrás da sorte de chegar a esse prestígio, havia anos de um trabalho muito bem-feito, movido por uma grande paixão e pela crença na minha qualidade. Foi contando com a dedicação de tantas pessoas que pude conquistar não só o reconhecimento na década passada, como também o *status* de hoje. Sofisticada,

feminina, *sexy* e atemporal: que mulher não quer alcançar os 30 sendo sinônimo disso? Se há a possibilidade de ser melhor agora do que a mulher que fui aos 20, isso vem de uma enorme vontade de continuar correspondendo a esses e outros adjetivos que celebram o estilo de vida que tenho e quero oferecer às mulheres.

Enfim, cheguei aos 30! E o que esperar do aniversário de uma idade tão significativa? O que a soma de três décadas pode dizer de mim?

Por mais que os 20 tenham os seus inegáveis encantos, assim como o debut dos 15 anos, o fato é que, aos 30, você alcança uma condição de autocohecimento tão inédita que é possível, tanto quanto apropriado a este aniversário, fazer um mapa de si mesma. Ou, nas palavras do escritor Affonso Romano de Sant'Anna, "é hora de se *autocartografar*"; é quando o conjunto de anos lhe permite saber suas capacidades e suas fronteiras; suas falhas e seus sucessos; todo o crescimento que resultou da soma das suas experiências – boas ou ruins, e também as ótimas, claro.

Foram 30 anos de superação. Trinta anos enfrentando muitas crises econômicas e tensões do mundo *fashion*. Mas atravessei todas elas acomo referência de uma moda elegante, com qualidade material e modelagem impecável, além de representar uma feminilidade sensual, chique e imponente. Estou presente em lojas de 23 capitais brasileiras e também em várias cidades do interior, nos editoriais das revistas de moda mais renomadas do Brasil, no figurino de protagonistas de novelas e das mais importantes apresentadoras e jornalistas do país, além de ser companhia constante das artistas e celebridades, inclusive em seus momentos mais especiais, de festas de casamento a premiações. Ser a escolha não só de mulheres famosas, mas também de todas aquelas que veem em mim uma forma de estarem femininas, bem-vestidas, confiantes e até poderosas nas mais diversas ocasiões de suas vidas, faz-me sentir mais do que orgulhosa: é uma verdadeira honra.

Não tem matemática que possa dar conta dessa soma de vida! E se, ironicamente, os números não se mostram tão precisos para contar esses meus anos, talvez o melhor seja seguir a sugestão daquele escritor mineiro e fazer o mapeamento de mim mesma. Aqui, esse *autodesenho* toma contornos de palavras para assim dizer o que vivo e também o que vivi para chegar até aqui. Uma coleção de tempos, lugares e pessoas que já formam um incrível prefácio para a história que ainda tenho pela frente.

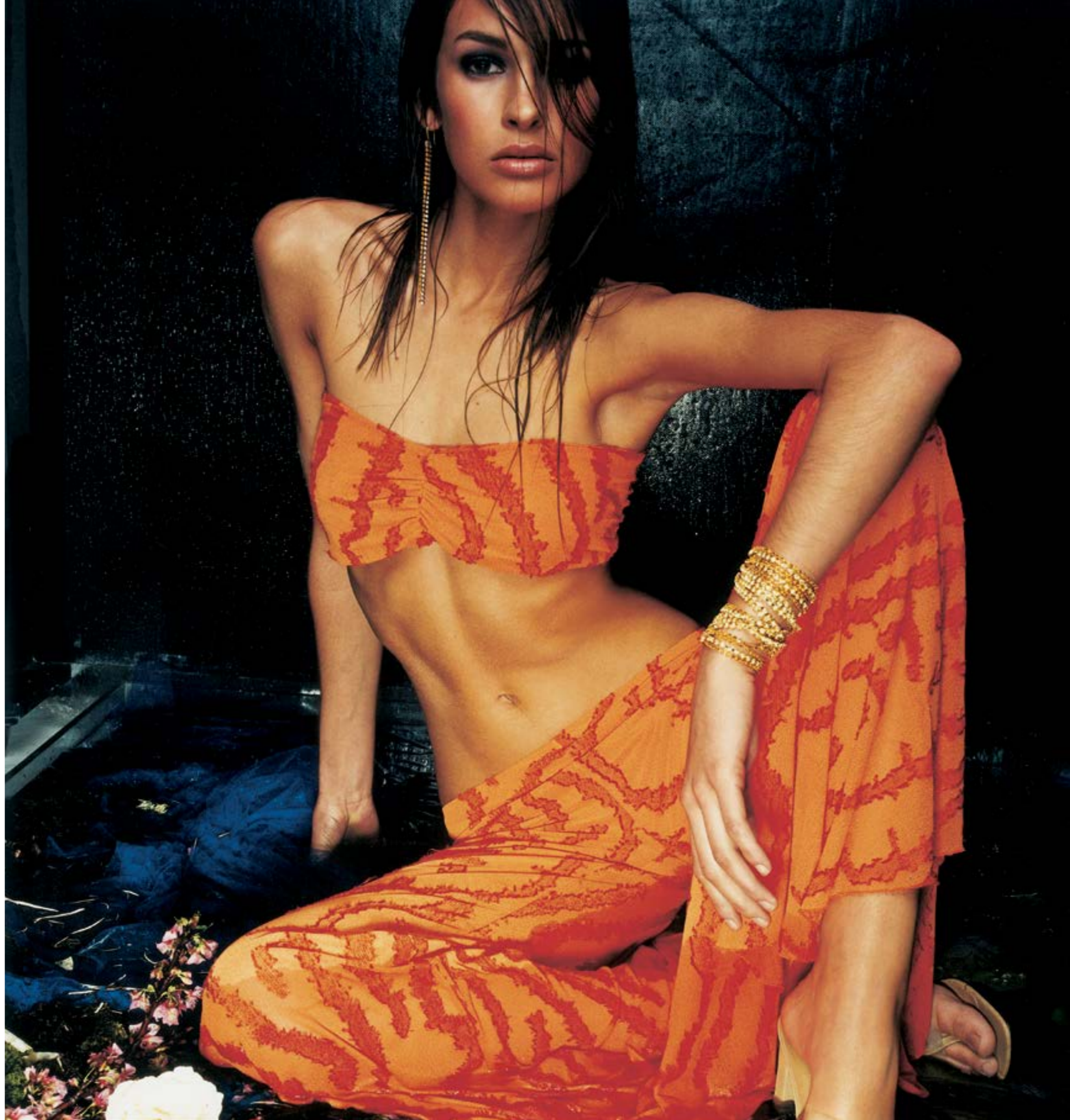
Quanto de vida cabe em três décadas?

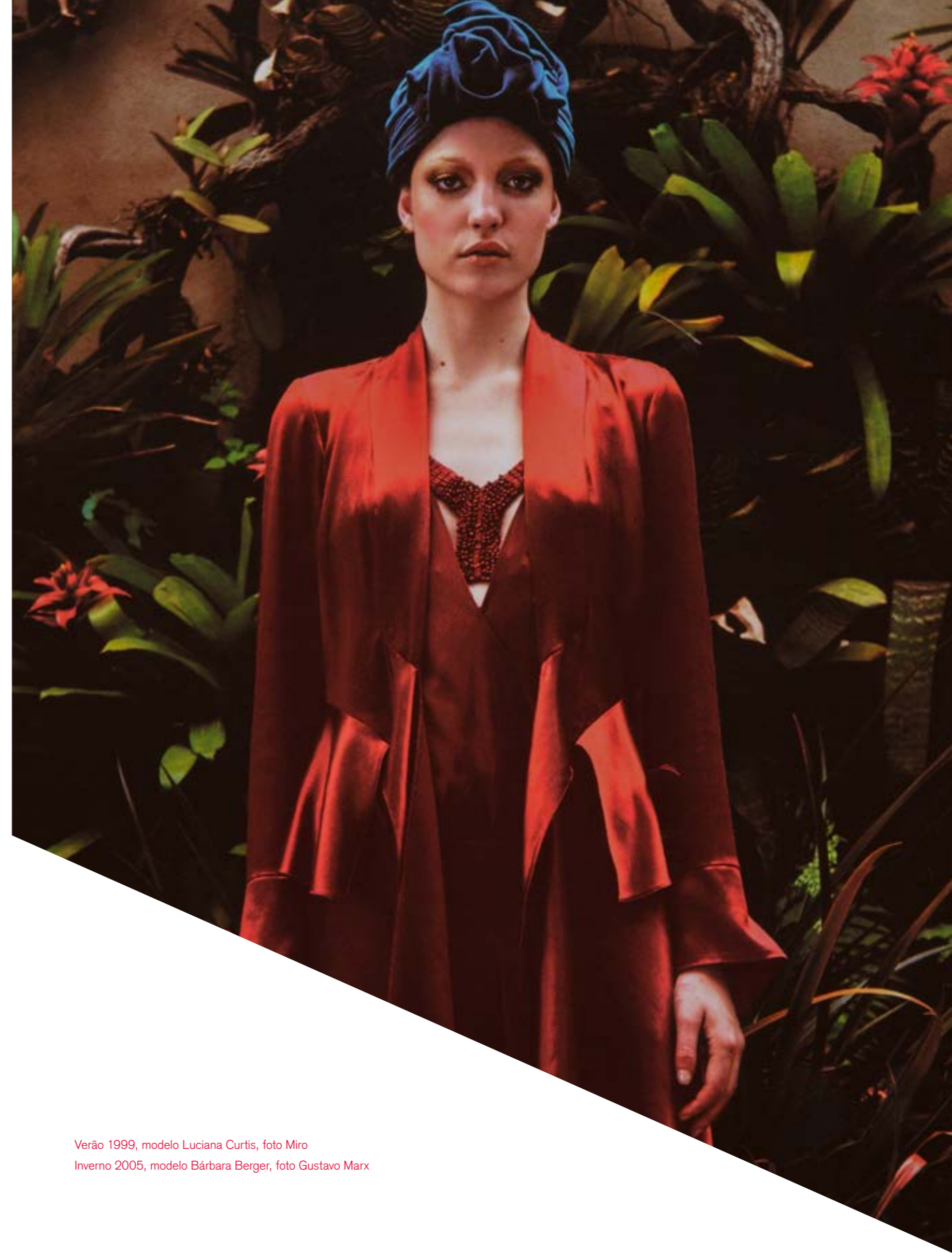
Deixando o futuro a seu tempo, o momento agora é de celebrar esta primeira parte do caminho. E, para começar a minha *autocartografia*, a coordenada de início mais fácil certamente seria aquele 20 de março de 1985, dia que oficialmente marca meu nascimento. Mas nunca vi no fácil a melhor opção, ainda mais que a minha história não é só minha. Ela começa bem antes de mim e coincide com a trajetória de outra mulher, uma que ousou fazer do seu sonho realidade.

Os sonhos têm o tamanho da fé. E foi acreditando que podia ser grande que essa mulher, a minha criadora, conduziu-nos ao lugar em que estamos hoje. Sem ela, não poderia existir este livro, pois não haveria história para contar.

Eu, Alphorria.







Verão 1999, modelo Luciana Curtis, foto Miro
Inverno 2005, modelo Bárbara Berger, foto Gustavo Marx



Liberdade de ser, vestir e usar

Mais do que roupas da estação e tendências *fashion*, acredito que a moda vai muito além da mera superficialidade. Ela estabelece profundas relações com a história, a política, a cultura e os comportamentos sociais de um tempo e lugar, estando, inclusive, intimamente interligada ao papel que a mulher assume em uma sociedade. Considerando o meu contexto de origem, se hoje sou vista como alguém independente e segura, isso se deve tanto à ousadia de uma menina que se aventurava no desfazer de roupas, só pelo prazer de fazer de novo, quanto à coragem e à determinação das mulheres que, assim como fez a tal menina quando cresceu, passaram a desafiar tradições que as colocavam como submissas ao homem. A moda associada ao meu nome diz desse momento em que a mulher brasileira estava reivindicando seu direito à liberdade, assim como a própria história social da mulher se mescla com a evolução dos trajes femininos.

Por mais bela e decorativa que seja a moda de séculos passados, principalmente entre o XVII e o XVIII na França, as vestes femininas eram longas e pesadas, armadas com complexas estruturas de ferro, que modificavam as proporções reais do corpo da mulher. Durante a Belle Époque, o padrão da silhueta S era conquistado pelo uso exagerado do espartilho, que, de tão apertado, chegava a provocar desmaios. A moda quase imobilizava o corpo feminino, na mesma medida em que a função da mulher era, até então, restrita: servir de vitrine de luxo e beleza para atrair um bom casamento ou para atestar o *status* social do marido. Afinal, a carreira ideal de uma mulher era se casar com um bom partido e se tornar uma esposa exemplar.

Atravessando séculos e geografias, até muito recentemente, a jovem sob a proteção do pai e a mulher sob a guarda do marido eram bem mais valorizadas que a mulher que trabalhava, ou aquela que permanecia solteira depois de uma certa idade. Tanto que a moda que se fazia no Brasil até meados dos anos 1980 – não coincidentemente antes do meu nascimento – oferecia roupas que ou eram voltadas para o ambiente de trabalho ou valorizavam o corpo da mulher, refletindo assim o pensamento dominante da época: a mulher que desejasse o casamento não deveria mostrar ambição profissional, e a mulher que quisesse obter sucesso no trabalho tinha de se esforçar para não ser vista como mulher. Logo, se dizem que o feminino é o que mais diretamente se relaciona com a moda, para além das restrições, a concepção de novos conceitos e novas silhuetas foi essencial para contribuir com a progressiva liberdade da mulher.

É esse o caso do importantíssimo trabalho de Coco Chanel. A estilista, já nas primeiras décadas do século XX, abraçou a tendência de uma moda simples, jovem e funcional, marcando seu nome na história da moda. As suas criações vêm na esteira da proposta do *couturier* Paul Poiret, que, pouco antes, estabeleceu o cânone para as vestes modernas ao apresentar um novo conceito para a moda francesa, com base no conforto e no luxo. Aliás, é ele, e não Chanel, o responsável por libertar o corpo feminino da obrigação do espartilho. A partir de 1906, Poiret concebeu vestidos soltos e *chemisiers* marcados abaixo do busto que dispensavam os *corsets*, o que foi muito bem aceito pela alta sociedade da época.

Por mais que tivessem uma rixa, o trabalho de Chanel só foi possível por uma mudança no ideal de moda provocada por Poiret, mas é aquilo que essencialmente difere os dois a razão da minha admiração pela estilista e também o que motiva a moda que apresento: a proposta de uma roupa limpa e prática. Chanel via o corpo como movimento e, por isso, acreditava que as roupas deveriam não limitar, mas sim favorecer a mobilidade da mulher. Com a ideia de criar uma moda

Liberdade de ser, vestir e usar

de linhas e cortes elegantes, permitindo a liberdade de movimento, a aposta foi em tecidos e formatos mais leves, assim como comprimentos mais curtos, o que caiu bem em tempos da I Guerra Mundial, em que as mulheres precisaram assumir posições e responsabilidades que antes eram reservadas aos homens. Nesse processo de renovação da moda e emancipação da mulher, a grande marca da ousadia de Chanel foi trazer para o guarda-roupa feminino uma calça inspirada nos trajes dos marinheiros. A peça que até então, na porção ocidental do mundo, era restrita ao uso masculino tornou-se um ícone de libertação para as mulheres.

Coco entendia que o luxo só era luxo se fosse confortável e, com o objetivo de unir essas duas características, luxo e conforto, foi a grande responsável por introduzir, na alta-costura, tecidos considerados menos nobres, como a malha. Vale explicar que os tecidos planos são classificados como próprios para a constituição de peças mais sofisticadas e formais, pois são mais estruturados, sem elasticidade e completamente lisos. Já as malhas, que surgem do entrelaçamento de laçadas de um ou mais fios, são bastante porosas e maleáveis, o que, por um lado, oferece conforto sem igual, mas, por outro, exige um maior cuidado na modelagem para acertar o caimento. Acertando, o resultado são peças que unem o melhor de dois mundos. Foi essa possibilidade que a estilista francesa quis apresentar às mulheres no início do século XX, e é isso que busco proporcionar há 30 anos. Com imenso respeito à *mademoiselle* Chanel, compartilho com ela a certeza de que a moda deve refletir os desejos e as necessidades das mulheres, respeitando, sobretudo, os diferentes corpos e estilos.

Eu sempre quis oferecer para as mulheres uma moda que as vestisse bem em todos os seus momentos, do mais informal ao mais glamouroso, ressaltando o estilo pessoal e a feminilidade. Só que quando eu nasci, a moda – em termos tanto de roupas quanto de comportamento – era bastante limitada com relação às mulheres com dupla jornada de trabalho. Não só as peças práticas e confortáveis careciam de sofisticação, e vice-versa, como também o *look* profissional valorizado na época não favorecia em nada a silhueta. Existia o pensamento de que a mulher, para ser reconhecida como profissional, para conseguir chegar a cargos de chefia, devia abrir mão da vaidade, já que qualquer referência ao universo feminino poderia ser considerada um sinal de fragilidade. Como estratégia, muitas mulheres adotaram um visual mais masculinizado, escondendo o corpo com peças amplas e largas, de tecidos mais rígidos, com cintura alta para disfarçar o quadril, e ombros destacados por ombreiras, o que deixava o corpo da mulher mais geométrico do que curvilíneo.

Eu, Alphorria.

Se Chanel apostou na malha e no conforto elegante para possibilitar o livre movimento do corpo da mulher, segui esse mesmo caminho com o objetivo de provar que feminilidade e profissionalismo, praticidade e sofisticação, conforto e elegância não precisam ser pares opostos. Acreditando que a mulher podia – e ainda pode – se mostrar feminina sem que isso significasse qualquer prejuízo a sua carreira profissional, as minhas primeiras coleções foram bastante motivadas pela vontade de mostrar que sucesso é uma questão de postura, e não apenas de aparência: a mulher pode ser ela mesma para conseguir chegar onde ela quer. Sem dúvida, a postura que uma mulher assume tem muito a ver com como ela se sente com uma roupa, e, através da minha moda, a intenção sempre foi promover a segurança da mulher na sua imagem, para que assim ela também pudesse confiar nas suas capacidades.

Nesse verdadeiro empoderamento feminino, a minha defesa é que as mulheres devem, assim como eu, abraçar a sua sensualidade, sem medo de ser *sexy*. Longe da vulgaridade, prezo pela qualidade do corte e da modelagem para que minhas roupas consigam moldar, com conforto, a silhueta feminina, inspirando tanto admiração e respeito em quem olha quanto confiança em quem veste. Gosto de pensar que minha moda, de alguma forma, contribuiu com as mulheres que revolucionaram não apenas suas vidas particulares, mas também o próprio lugar do feminino na sociedade brasileira. Hoje, visto juízas, cirurgiãs, doutoras, donas de grandes negócios – mulheres que são respeitadíssimas em seu trabalho, na mesma medida em que são sofisticadas e femininas.

Depois de se emancipar de um guarda-roupa limitador e da restrição de seu papel social, a mulher conquistou o poder de apontar seu destino para onde quiser. Uma mulher bem-sucedida pode ser aquela que acompanha o marido nos seus diversos compromissos e se devota à família, assim como a que se dedica ao profissional, independentemente da renda ou da área de atuação. O principal é ela, por ela mesma, definir o caminho pelo qual quer seguir.

Sem me importar com idade, peso ou qualquer outra medida, vivo para vestir essas mulheres que confiam nas suas escolhas e se sentem livres para ser elas mesmas.

Eu vivo para celebrar a liberdade da mulher.





Verão 1998-1999, modelo Alessandra Berriel, foto Miro
Inverno 2012, modelo Thairine Garcia, foto Zee Nunes









Na passarela

Dizem que é do rei Luís XIV a frase “A moda é o espelho da história”, uma citação comumente empregada para pensar a inegável relação entre moda e sociedade. Para além disso, a julgar pelo universo de luxo em torno do Rei Sol, um dos maiores e mais excêntricos *trendsetters* da história, vale considerar que os espelhos eram, na época do seu reinado, artefatos exuberantes e caríssimos, ostentados como expressão de supremacia do monarca francês, junto com joias, pedras preciosas, champanhe, sapatos de salto alto, banquetes, penteados esculturais e a alta-costura. Mais do que refletir o seu entorno, o espelho, para esse rei, era sinal de luxo e poder. Logo, não é por acaso que existe uma certa aura de *glamour* que até hoje envolve o mundo da moda, tendo como expressão máxima os seus desfiles.

Só que, por trás de todo esse *glamour*, estilo e taças de um ótimo champanhe que bem sei que o mundo da moda pode oferecer, é preciso muito trabalho.

A moda é cultura e expressão artística, mas é também – quer queiram, quer não – indústria e negócio. Por isso, toda a estrutura de uma marca, da mais comercial à mais conceitual, não consegue se sustentar só com festas, viagens e desfiles, sem contar com investimento e planejamento. Ainda bem que posso dizer que a minha história tem sido uma história de sucesso, equilibrando muito bem o *glamour* e as especificidades do negócio da moda, o que envolve sim o comercial, mas jamais se encerra nisso.

Quando eu nasci, o momento era bastante privilegiado para a moda brasileira, principalmente a que se fazia em Minas Gerais. Isso porque, algum tempo antes, ainda na década de 1970, foi fundado o Grupo Mineiro de Moda, uma cooperativa de marcas mineiras que se juntaram para apresentar suas coleções de modo coletivo. Unindo forças, a intenção era se destacar e chamar a atenção do eixo Rio-São Paulo, que sempre foi o centro de referência de moda no país. O grupo liderado por Renato Loureiro foi responsável não só por colocar Minas no mapa da moda, como também pelo crescimento da indústria têxtil em Belo Horizonte e nos arredores, ampliando a rede de fornecedores imprescindíveis para as confecções. Esse cenário ajudou a transformar o estado no terceiro polo de moda do Brasil, que se tornou reconhecido como um celeiro de estilistas talentosos, criativos e originais.

Mesmo com essa emergência de uma cena de moda mineira e com a atenção voltada para cá, a malha, nessa época, estava muito associada a uma moda esvaziada de qualquer valor, e, por isso, a minha proposta enfrentou uma certa resistência entre os criadores do *high fashion* ou da moda conceitual. Era até difícil conseguir achar tecidos de malha de qualidade em atacado! Pouco a pouco, com o sucesso de vendas, boas críticas especializadas, grande retorno de mídia e o trabalho pioneiro com importação de material, fui crescendo muito e rápido, a ponto de ser diretamente associada ao Grupo Mineiro de Moda, apesar de nunca ter feito parte dele. De lá para cá, contribuí para a mudança do conceito que se tinha sobre a malha, a qual, gradualmente, passou a também ser usada por outras marcas e outros criadores. Ainda assim, para além de um uso mais casual, a minha moda continua se diferenciando no mercado não só pela qualidade do trabalho, mas também por usar malha em roupas sofisticadas e do segmento festa, coisa que, ainda hoje, pouquíssima gente faz com a mesma qualidade que está associada ao meu nome.

Por conta desse trabalho em malha, que foi considerado de vanguarda logo nos meus primeiros anos, conquistei meu lugar no cenário da moda brasileira,

Na passarela

embora houvesse, lá pelo ano de 1988, uma crise da indústria têxtil e inflação nas alturas, o que causou o fechamento de muitas confecções, afetando o próprio Grupo Mineiro de Moda. Depois das grandes proezas iniciais do coletivo mineiro, a indústria têxtil local encolheu e perdeu muito da força adquirida anteriormente. Eu só consegui me manter de pé pois sempre me adaptei muito bem às demandas do momento: se a inflação era exorbitante, com uma variação que inviabilizava compras adiantadas, a postura sempre foi de pagar tudo à vista, o que não apenas significava um grande abatimento do total a pagar, como também permitia trabalhar com um valor fixo. E se os clientes atacadistas estavam com dificuldades para fazer grandes pedidos, foi criada a Bahal, uma linha de pronta-entrega que funcionou comigo, há até bem pouco tempo, para aproveitar ao máximo a capacidade da minha fábrica.

Sempre foi uma verdadeira dança com a economia brasileira para conseguir acompanhá-la, mas a década de 1990 marca um momento importante para a moda brasileira. Quem soube aproveitar cresceu. Com a abertura das importações pelo Plano Collor, as empresas têxteis do país sentiram a pressão do produto internacional, melhor e mais barato, e passaram a investir no desenvolvimento tecnológico do setor para manter a sua competitividade. Foi exatamente nesse contexto que começaram a ser abertas lojas de marcas internacionais de luxo no Brasil, tais como Gucci e Versace, além de ser também o início de toda uma geração de *tops* brasileiras que veio a conquistar grande projeção internacional, tanto para as modelos quanto para o mercado de moda.

O que se via então no país era o início de uma cultura *fashion*, e, nos moldes das semanas de moda internacionais, aconteceu, em 1995, um dos primeiros empreendimentos de moda em nível nacional, o Morumbi Fashion. Sob direção de Paulo Borges, o convite para participar do evento partia da indicação de uma comissão formada por jornalistas de todo o país, o que significava uma aprovação para a moda de uma marca ou estilista. E, por conta do meu trabalho diferenciado com malha e *moulage*, fui convidada a participar de sua terceira edição. Antes de 1997, eu já tinha feito um desfile ou outro, mas essa foi a minha primeira grande aparição em um acontecimento de moda fora de Minas Gerais e para olhares de todo o Brasil.

Nesse desfile, apresentei a coleção Verão 1997-1998, que combinava o retrô com o étnico do Alto Xingu e a estética da Amazônia, buscando também referências em mulheres glamourosas, fortes e poderosas dos tempos antigos. Como não podia ser diferente, apareci na passarela como uma mulher extremamente

Eu, Alphorria.

sensual, carregando comprimentos mínimos, decotes e recortes mirabolantes, mostrando as formas do corpo, sem medo de ousar. O *cast* de modelos contava com Marina Dias – a *top* daquele momento, tatuada e com *piercing*, que se tornou um verdadeiro ícone –, além de modelos que, na época, estavam começando a carreira, como Luciana Curtis, Ana Claudia Michels e até Gisele Bündchen. Inclusive, a hoje *übermodel* foi a protagonista do catálogo da coleção anterior, Inverno 1997.

Seis anos separam esse primeiro desfile do meu retorno ao evento, que, em 2001, foi rebatizado como São Paulo Fashion Week e se tornou cada vez mais badalado. Desde o desfile no Morumbi Fashion, passei a ser convidada com frequência para fazer os eventos de moda que foram surgindo, mas preferi ir aceitando aos poucos. Em 2002, participei da primeira edição do Fashion Rio e, em 2003, finalmente aceitei o convite do Paulo para de novo fazer parte da sua semana de moda. Como o evento estava muito em evidência, eu tinha de estar lá, mesmo que isso significasse dar a cara a tapa. E já que era para me exibir, quis mostrar o melhor que eu podia ser: o investimento foi bastante alto em uma equipe de produção megaprofissional e um *casting* impecável. O desfile foi da coleção Inverno 2003, inspirada no universo glamouroso do filme *Cassino* (1995), e poderosas como Carol Ribeiro, Ana Beatriz Barros, Ana Hickmann, Mariana Weickert, Gianne Albertoni, Carol Trentini e Alessandra Ambrósio apareceram vestidas com comprimentos extremamente curtos, modelagem justa e muita transparência, recursos usados para reforçar o conceito da coleção sobre sedução e audácia. Essa aposta na feminilidade teve uma repercussão muito boa, e o desfile de estreia foi considerado um grande acerto.

A partir daí, assumi a participação no São Paulo Fashion Week como parte da minha programação anual. Além do Inverno 2003, mostrei o meu Verão 2003-2004, com o tema "Asas", inspirado na escultura alada *Vitória de Samotrácia*, com muitos vestidos esvoaçantes, drapeados e cintura marcada; a coleção Inverno 2004, que foi chamada pela mídia de "A amante do toureiro", já que a ideia da coleção partiu do clipe da música "Take a Bow" (1994), da Madonna; "Caleidoscópio" para o Verão 2004-2005, com roupas coloridas e geométricas como as imagens do objeto que serviu de tema; Inverno 2005, que foi uma releitura da moda feita ao longo dos meus 20 anos; e, pulando a edição do Verão 2005-2006, a última participação foi com Inverno 2006, "Eles, por elas...", uma releitura feminina de peças do guarda-roupa masculino que remete à personagem de Marlene Dietrich em *Anjo azul* (1930). Ainda que as coleções e os desfiles fossem estruturados bem em cima do conceito escolhido para cada estação, a imagem de feminilidade

Na passarela

nunca variou: sempre foi de mulheres fortes, marcantes, sensuais e chiques, a típica Mulher Alphorria!

É na passarela que tudo aquilo que se criou para uma temporada deve vir mais teatral, mais lúdico, mais fantasioso e mais sem limite. É onde você viaja para mostrar o que tem de mais forte e marcante em uma coleção, fazendo isso de uma forma alegórica. Um vestido sensual que nas lojas tem o comprimento acima dos joelhos aparece, na passarela, mais provocante, mostrando toda a extensão das longas pernas das modelos; as peças que abusam da transparência não são camufladas com a lingerie; as amarrações na cintura ficam mais acentuadas e dramáticas.

Sem dúvida, a participação no São Paulo Fashion Week agregou muito à minha imagem, pois era absurda a quantidade de notícias em toda a mídia, fora o burburinho entre os *habitués* dos desfiles. Esse novo lugar, de ser uma marca que se apresenta em uma semana de moda, contribuiu com o meu maior crescimento, que foi profissional. Como toda a minha estrutura de confecção fica em Belo Horizonte, os desfiles em São Paulo obrigavam a uma maior organização e profissionalização da fábrica. Foi preciso ajustar todo o ciclo produtivo, calculando bem o tempo do processo de criação até o desfile em si. Eram várias viagens entre as cidades para poder planejar cenário, luz, música, *casting*, depois fazia prova de roupas com as modelos escolhidas, voltava para a fábrica para consertar o que fosse preciso, então viajava de novo com todas as roupas e mais um tanto da estrutura da fábrica, incluindo funcionários e máquinas de costura, para poder entrar na passarela na minha melhor forma. Era um trabalho imenso, mas o retorno foi muito positivo para a minha evolução, até mesmo para me conhecer melhor.

Em todas as seis edições do São Paulo Fashion Week de que participei, mantive o mesmíssimo cuidado de produção, assim como os pés firmes no desejo de mostrar uma moda de alta-costura funcional. Talvez seja por isso que em alguns dos meus desfiles fui descrita como comercial, isso em um momento em que tal adjetivo era quase um xingamento. Apesar de achar que toda moda, até mesmo a mais conceitual, tem sim sua porção voltada para o mercado, a criação das minhas coleções nunca se rendeu ao simples modismo nem se transformou para servir àquilo que as pessoas gostariam de me ver fazendo. O trabalho sempre foi de desenvolver uma moda atemporal, de alto padrão de qualidade, feminina e sensual, para atender uma mulher que não está apenas na passarela. Se a minha moda consegue ter retorno comercial ou não, é uma outra questão. O que eu personifico é a vontade de vestir a mulher que existe, que se identifica comigo, e não apenas um conceito de feminino.

Eu, Alphorria.

Por isso, de todos esses desfiles que fiz, para mim, o mais especial é o do Inverno 2005, que comemorou meus 20 anos. Com a vontade de transmitir meu desejo de ser essencialmente feminina para além dos modismos, essa coleção de aniversário voltou os olhos para a minha própria história e essência, trazendo releituras dos meus melhores momentos. Afinal, *mais importante do que a desenfreada busca por novos conceitos efêmeros, a Mulher Alphorria tem estilo único, é segura e sabe valorizar suas formas*. Com essa proposta, o clima foi todo de comemoração, com roupas que eram a minha cara, a passarela repleta de enormes totens com fotografias de modelos que personificam os catálogos que produzi entre os anos 1985 e 2005. Essas e tantas outras modelos que fizeram parte da minha história foram convidadas a ocupar seus lugares na cobiçada primeira fileira do desfile. Foi literalmente uma festa! Depois da apresentação da coleção, vários garçons munidos de taças de champanhe entraram na passarela, junto com as modelos, que iam convidando todo mundo para dançar. Nesse desfile/festa de aniversário, deixei o conceitual de lado, porque aquela era a hora de celebrar a minha essência, a minha história. Com muito champanhe, foi exatamente o que eu fiz.

Na passarela



Verão 2005, modelo Fabiana Mayer, foto Gustavo Marx

Verão 2000, modelos Daniela Raizel e Isabela Fiorentino, foto Gui Paganini



Inverno 2003, modelo Ana Beatriz Barros, Jacques Dequeker
Inverno 2009, modelo Ingrid Mogen, foto Márcio Rodrigues





A Mulher Alphorria: uma essência, várias mulheres

A imagem feminina que eu represento é a de uma mulher independente, que trabalha ou que tem, de alguma forma, um dia a dia mais agitado. É uma mulher segura e assertiva, que sabe o que quer, e sabe também usar seu poder na hora certa e a seu favor: um poder de conquista, seja pelo intelecto, seja pelo trabalho, seja pela sedução. Ela quer ser notada, por ela, por uma roupa que veste bem, valorizando seu corpo. Não tem medo de atrair os olhares, aposta na sua sensualidade, que é sofisticada, nunca vulgar. A cada nova coleção, a inspiração muda, mas o estilo não. É ame ou não use. E ainda bem que muitas mulheres se identificam com minha imagem e a amam.

As mulheres que eu tenho o poder de atingir são aquelas que desejam peças de qualidade, caimento impecável e *glamour* que valorizem seus pontos fortes. E como minha roupa ganha muito mais vida fora do cabide, vestindo uma mulher que

existe, é preciso escolher a dedo quem consegue projetar a feminilidade que me é muito particular. Por isso, sempre quis me mostrar com a melhor imagem possível e, ainda que não participe mais de desfiles em semanas de moda, até hoje trabalho com *tops*. As duas campanhas para a temporada Outono/Inverno 2015, por exemplo, foram protagonizadas por Carol Ribeiro, mesma modelo que foi a principal do meu primeiro desfile na São Paulo Fashion Week.

Essa preocupação em conseguir encontrar quem melhor revelasse a minha essência vem desde os meus primeiros anos, quando não existiam tantas modelos no país, muito menos em Minas Gerais. Quando achamos a Cláudia Abreu, fizemos logo um contrato de exclusividade com a modelo, o que não era comum naquele tempo. Ela foi a cara da Alphorria, a minha cara, por quase uma década inteira. A partir da campanha de Inverno 1994, a Patrícia Neves – hoje, Patrícia Neves – se juntou à Cláudia na tarefa de me representar. Cada uma à sua maneira, as duas tinham um olhar muito marcante, a primeira mais delicada, a outra mais intensa, mostrando que mais de um tipo de mulher é a Mulher Alphorria. No ano seguinte, em um momento de ascensão da marca e *boom* do mercado de moda brasileiro, fui encarnada pela Renata Kupidlowsky, que era uma *new face* da época, considerada uma verdadeira descoberta no país. Esse trabalho simboliza bem a vontade de valorizar ainda mais a minha imagem, tanto que a capa do catálogo é só o carão de uma modelo lindíssima.

Continuando a parceria, iniciada em 1995, com Giovanni Frasson, que já tinha atuado nas revistas *Vogue* e *Nova*, a escolha das modelos passou a se adequar a um momento da moda que valorizava aquelas ainda pouco conhecidas, trazendo uma aura de novidade a uma identidade já consolidada da marca. Hoje, aos 30 anos, o processo se diversifica de acordo com o clima da temporada e da coleção, em que menos do que lançar alguém em início de carreira, a preocupação é identificar quem projeta a imagem de feminino que quero mostrar naquele momento.

Para além dos catálogos, das campanhas em vídeo e *lookbook*, depois das incríveis experiências com os desfiles, senti uma vontade muito grande de me ver e de ver as minhas roupas em mulheres que não apenas aquelas que atendem ao padrão *fashion*. Sempre vesti silhuetas de todos os tipos e, inclusive, fui pensada e adaptada para atender a pluralidade do corpo da mulher brasileira. Por que então não investir nesse diferencial? Por que não diversificar a forma de me mostrar? Se a minha presença não acontece mais na passarela, as minhas roupas estão sempre desfilando em editoriais, festas e premiações, novelas e outros programas televisivos, além de aparecerem em várias imagens que circulam nas redes sociais. Em

meio a mulheres em evidência – seja celebridades, seja personagens da ficção –, a minha roupa tem figurado em mulheres de todas as idades, todos os tipos e em diferentes momentos de uso, exatamente como as minhas coleções são pensadas.

Essa vontade de me mostrar de uma maneira mais plural caiu muito bem com o fenômeno das redes sociais e dos *blogs* de moda, que provocou uma verdadeira descentralização do lugar de onde parte a referência de moda e também de imagem feminina. Nem todas as blogueiras e *it girls* são altas, magras, com corpo esguio, milionárias. Elas têm restrições do que podem usar, assim como qualquer mulher real, o que aproximou muito a moda do público que não se identificava com a *top model*, mas passou a se sentir representado por essas novas porta-vozes do estilo. Assim, quando uma delas aparece vestida com uma roupa minha, a repercussão atinge mulheres que antes eu não conseguia alcançar com os desfiles.

Junto a isso, a Alphorria mantém parceria com a Rede Globo, vestindo personagens de novelas, apresentadoras e jornalistas, o que me permite ir além do segmento específico de moda. Essa parceria vem desde os anos 1990, mas se tornou muito mais intensa a partir de 2010, a tal ponto que é difícil passar um dia de programação da emissora sem que uma peça minha apareça. E isso tem tido um retorno imediato: roupas que levam a minha assinatura são presença constante no *ranking* semanal das 10 peças mais pedidas ao CAT, a Central de Atendimento ao Telespectador da Rede Globo. Um luxo! Ainda mais que, agora, sou incorporada por atrizes incríveis.

São várias as personagens que me representam em cada trama, seja novela, filme ou minissérie, e todas, sem exceção, são mulheres de atitude e com poder de sedução. É justamente por elas terem personalidade tão forte que minhas roupas se adequam ao figurino idealizado pelas incríveis profissionais que trabalham na Rede Globo: a minha roupa realça a mulher. É uma grande honra ser constantemente a escolha para vestir essas mulheres, ainda mais considerando o trabalho que é o estudo para a criação do estilo de cada personagem. Para se chegar à definição de quem irá vestir Alphorria, antes é feita toda uma linha do tempo da vida da personagem, do contexto do seu nascimento até o lugar em que ela aparece na narrativa. É uma composição muito sólida, um estudo em que se identificam todos os gostos, aonde a personagem gosta de ir, o que ela gosta de comer, como ela lida com a própria vida e a dos outros. A partir desse trabalho, os figurinistas vão chegando às preferências de cor, de material, de estampa, para então decidirem o cabelo, a maquiagem e o guarda-roupa da personagem. Ou seja, o pessoal do figurino vem me procurar já sabendo exatamente que personagem vai vestir minhas peças.

Sem contar as personagens que usam Alphorria de modo mais pontual, que são várias, algumas são pensadas para ser a Mulher Alphorria em uma trama. Isso veio com muita força no trabalho de figurino para a novela *Fina estampa* (2011-2012), em que a maioria absoluta do guarda-roupa da poderosa *socialite* Tereza Cristina (Christiane Torloni), inclusive seu vestido de casamento, tem a minha assinatura. Outra personagem muito marcante vestida por mim foi a delegada Helô, em *Salve Jorge* (2012-2013), assim como a Aline, de *Amor à vida* (2013-2014), a Maria Clara, de *Império* (2014-2015), e, mais recentemente, a poderosa arquiteta Beatriz, de *Babilônia* (2015), descrita na própria sinopse da novela como uma mulher bonita, elegante e sedutora – e, claro, bem-vestida.

Também tenho aparecido com muitas famosas em seus momentos de poder, em eventos de lançamento de algum trabalho, coletivas de imprensa e, principalmente, premiações, ao mesmo tempo que as minhas roupas são escolhidas por elas para o uso mais casual e diário. Para vestir essas mulheres em todas as ocasiões, tanto na vida profissional quanto em momentos informais, além do trabalho mais comum entre assessorias e profissionais de *stylish*, que buscam parcerias para vestir as personalidades ou para editoriais de moda, quando eu identifico uma celebridade que tenha o meu perfil, que incorpore a minha essência, ela é convidada a conhecer o *preview* da coleção e escolher as peças que gostaria de receber. É o caso da atriz Carolina Kasting, que tem tudo a ver com a mulher que sou; e também de Ana Hickmann, que fez parte da minha história como modelo e, agora, como apresentadora, frequentemente aparece vestida com alguma peça minha em seu programa televisivo.

Com toda essa promoção da minha imagem, a melhor parte é perceber que a minha assinatura tem sido reconhecida a ponto de as pessoas escrevem para avisar quando identificam uma pessoa com a minha roupa. É ainda melhor quando fico sabendo que alguém percebeu em uma personagem que me veste o estilo que quer ter. Claro que é um privilégio ter a minha essência personificada por artistas e celebridades, da internet ou da televisão, mas, para mim, o mais importante é estar associada a mulheres de estilo e personalidade, independentemente de serem famosas ou anônimas.

Com uma feminilidade que articula poder e sedução, quem me veste, com Alphorria ou A. Cult, é porque se identifica comigo. Da produção mais simples à mais requintada, dos momentos de *glamour* ao corre-corre do dia a dia, toda mulher é ou pode ser uma Mulher Alphorria.





Verão 2013, modelo Kátia Selinger, foto Zee Nunes

Inverno 2009, modelo Ingrid Mogen, foto Márcio Rodrigues





Verão 2008, modelo Mariana Weickert, foto Márcio Rodrigues
Inverno 2013, modelo Maria Flavia, foto Zee Nunes



Verão 2012, modelo Katia Selinger, foto Zee Nunes

Verão 2010, modelo Renata Kuerten, foto Márcio Rodrigues





Uma história feita a muitas mãos

Cada pessoa inserida em cada etapa, entre uma ideia da minha criadora e o momento em que uma mulher veste a minha roupa, é fundamental. A importância da equipe de estilo é tão grande quanto a de qualquer outro setor, pois a roupa só pode sair do desenho por conta de todo um processo de produção, assim como a roupa pronta só consegue chegar à consumidora final devido a uma equipe *top* de representantes e lojas multimarcas, junto a quem cuida do *marketing*. Por trás do meu nome há toda uma cadeia produtiva muito bem-estruturada que, hoje, envolve cerca de duas mil pessoas, divididas entre a fábrica, 38 facções, duas assessorias de imprensa, 12 *showrooms*, 450 pontos de revenda e a nossa loja, a Alphorria Store. Cada uma dessas pessoas que trabalham na empresa, de forma direta ou indireta, é imprescindível para que eu possa ser a mulher que sou. Cada uma dessas mãos habilidosas é, diariamente, responsável por escrever uma parte da minha história.

Depois de um início mais modesto em um galpão, passando pela fábrica na Rua José Viola, o atual parque industrial da Alphorria, com cerca de 5.000 m², ocupa um quarteirão inteiro no Prado, centralizando, no mesmo endereço, toda a estrutura administrativa e os setores de criação, produção e expedição, além do *showroom* local. Possui estacionamento e estrutura de cozinha industrial, um espaço funcional que às vezes serve de local para eventos de clientes e parceiros, recebendo desde exposições de arte e lançamentos de livro até casamentos! Em um cenário em que cada vez mais as empresas estão apostando na produção externa, terceirizando principalmente na China, faço questão de manter a produção não só no Brasil, mas em uma região central da cidade onde nasci. Não me rendi às importações de produtos acabados, e estamos aqui costurando cada barra de cada vestido longo que sai com a minha assinatura. Essa proximidade física de todos os setores permite um trabalho integrado, garantindo minha qualidade diferencial, em todos os sentidos.

Sou perfeccionista, e por mais que seja bastante caro manter toda essa estrutura da empresa, com as limitações do modelo atacadista, vale muito a pena poder garantir o alto padrão de exigência que eu tenho e que as consumidoras se acostumaram a ter com um produto Alphorria.



Verão 1999, modelo Alessandra Berriel, foto Miro
Verão 2006, modelo Michelle Alves, foto André Passos



Uma história feita a muitas mãos





Inverno 1999, modelo Fabiana Saba, foto Miro

Inverno 1997, modelo Gisele Bündchen, foto Iko Ouro Preto





Ciclo produtivo

De 2010 para cá, as coleções se estruturam na proposta de quatro lançamentos anuais: Outono, Inverno, Primavera e Verão. Cada coleção oferece um amplo *mix* de produtos, divididos em Alphorria e A. Cult, além dos segmentos Alphorria Jeans, Alphorria Tricot e Alphorria Acessórios, com cintos e bolsas. Como o modelo de negócio é atacadista, o processo de criação de uma coleção começa quase um ano antes de sua comercialização junto à consumidora final. Entre esses dois polos, existe o tempo da modelagem, do processo de aprovação da peça-piloto e da produção da campanha, para daí abrir o período de realização dos pedidos de clientes multimarcas e parceiros, já que a fábrica só irá produzir aquilo que estiver programado, assim como a expedição fará a distribuição de acordo com esses pedidos, incluindo a própria Alphorria Store. E, assim que termina o processo de criação para uma coleção, imediatamente começa o da próxima, dando sequência ao mesmo ciclo produtivo.



Verão 1995, modelo Cássia Ávila, foto Iko Ouro Preto
Verão 2012, modelo Katia Selinger, foto Zee Nunes









Produção

Assim que cada peça-piloto é aprovada, ela segue para a fábrica com uma ficha técnica com todas as especificações e o mapa de corte ajustado – é assim que eu vou começando a aparecer naquela estação. Primeiro, são feitas todas as peças da coleção para cada *showroom* e assessoria de imprensa, e, após o processamento dos pedidos feitos, monta-se a logística de produção para atender as encomendas de acordo com as datas e quantidades.

A produção das roupas é feita na fábrica da Alphorria e nas facções parceiras, que praticamente montamos em nossos arredores para atenderem as peças menos elaboradas, além de serviços como bordado, plissado, renda. As bolsas e os cintos da Alphorria Acessórios também têm produção terceirizada, em fábricas especializadas, assim como acontece para a Alphorria Tricot, com o diferencial de que essa linha conta com peças em tricô manual, feito pela própria Dona Marília Terezinha, a mãe da minha criadora.

Corte e costura

Antes de começar cada molde, há um grande trabalho do setor de revisão de tecido, responsável por um exame cuidadoso de todo o material que chega, para garantir desde o início a qualidade final das peças. Aprovado o tecido, a partir de muito estudo e anos de prática, o material recebe um cuidado especial para assegurar o caimento perfeito das roupas de malha.

A partir disso, com o mapa de corte dos moldes, os tecidos são cortados e seguem para as costureiras, que recebem a ficha técnica com todo o detalhamento do que cada peça tem de ter, com relação à cor da linha, ao tipo de aviamento e de costura. Esse trabalho segue exatamente o que está na ficha, cumprindo o que foi aprovado pelo setor de estilo.

Passagem e embalagem

As roupas já prontas são então passadas a vapor e dobradas manualmente, com bastante delicadeza para garantir a integridade do produto, que é então embalado.

Expedição

A partir dos pedidos feitos pelas lojas multimarcas, pelos parceiros como a Rede Globo, por profissionais de *stylish* e celebridades, a expedição tem um trabalho muito intenso de logística e organização de todas as remessas para conseguir entregar o produto certo para cada cliente, no tempo certo, em quase 500 endereços diferentes, espalhados em todo o Brasil.

Produção





Inverno 2005, modelo Bárbara Berger, foto Gustavo Marx
Verão 2012, modelo Katia Selinger, foto Zee Nunes



Inverno 1997, modelo Gisele Bündchen, foto Iko Ouro Preto
Inverno 2006, modelo Juliana Imai, foto Gustavo Marx





Flagship

Desde que nasci, venho trabalhando, com muito êxito, através do sistema de vendas no atacado. Tem sido uma história de ótimo retorno comercial e institucional, que se tornou ainda mais completa com a experiência no varejo: em 2001, foi lançada a Alphorria Store, que fica no Cidade Jardim, bairro nobre de Belo Horizonte, em uma casa com projeto arquitetônico premiado. Reconhecida por seu atendimento personalizado, a loja recebe o lançamento oficial de cada coleção, além de eventos especiais para atender e mimar todas as mulheres que veem em mim uma forma de expressar seu estilo.

A Alphorria Store funciona como uma flagship, ou seja, é uma loja de referência da marca, onde a minha essência está muito bem-representada, em um ambiente superchique e *clean*, que recebe todas as peças de cada estação.

Como uma coleção pode chegar a ter mais de 300 referências, dificilmente uma loja multimarca adquire todas, o mais comum é que em cada ponto de revenda você veja um tipo de segmento da Alphorria, às vezes só festa ou só Alphorria Jeans, por exemplo. Apresentando a visão completa da equipe de estilo para a estação, a Alphorria Store funciona como um laboratório, onde é possível analisar de perto o comportamento do nosso público com todas as peças criadas. Essa vivência com o varejo gera conhecimento não apenas sobre as nossas consumidoras, como também de mercado, o que é reaplicado em todas as ações da marca, inclusive na própria produção atacadista.

Flagship

Verão 1995, modelo Cássia Ávila, foto Iko Ouro Preto







Alto padrão de qualidade

Todo o ciclo produtivo de uma roupa que leva o meu nome é acompanhado de perto, com um rígido controle de qualidade, do momento em que o material chega ao momento em que a peça pronta sai. E quando há qualquer problema, nós nos prontificamos a analisar e fazer o que for possível para resolver a demanda da consumidora. Por conta de todo esse cuidado, não é raro mulheres terem roupas da Alforria de 10, 15, até 20 anos atrás! E essa durabilidade da roupa, devido a sua qualidade, aliada a um *design* atemporal, justifica o investimento em uma peça que não só valoriza o corpo, como também verdadeiramente atravessa o tempo.

Essa estrutura de produção é cara, envolve muitas pessoas, demanda muita atenção e cuidado, mas é aí que está o diferencial da marca. Se não fosse assim, não seria eu, não seria Alforria.





Verão 2008, modelo Mariana Weickert, foto Márcio Rodrigues
Inverno 1990, modelo Cláudia Abreu



A Mulher Alphorria, hoje e sempre

Mulher de personalidade.

Feminina.

Independente.

Sensual.

Elegante.

Sofisticada.

Confiante.

Apaixonada.

Esses são alguns dos adjetivos usados para me definir, e eles costumam vir sempre acompanhados de outro: atemporal.

A minha moda procura traduzir de uma maneira muito própria as tendências contemporâneas, ao mesmo tempo que faz, de alguma forma, uma referência ao passado, pela inspiração de roupas de décadas anteriores ao momento em que se concebe cada coleção. Das temporadas mais antigas às mais atuais, já passei por todas as décadas do século XX, e até mesmo por releituras das minhas próprias coleções dos anos 2000 e 2010. A minha atemporalidade vem desse casamento de tempos, que aposta naquilo que se tem de eterno no feminino: a sensualidade. Seja através de uma sensualidade glamourosa dos anos 1940, ou expressa mais geometricamente nos anos 1960 e 1970, seja por uma feminilidade *sexy* das *pin-ups* dos anos 1950, a minha moda emerge pelo resgate dessa memória do feminino, sempre com um pé no presente. É por essa junção que minhas roupas conseguem apagar sinais de um tempo bem definido, sendo, ao mesmo tempo, atuais e atemporais.

Não raramente, roupas de coleções bem antigas, até mesmo as primeiras idealizações, conseguem, até hoje, despertar desejo em quem as vê. Por ser muito própria, essa minha qualidade diferencial se tornou uma identidade forte, a ponto de ser bastante comum dizerem que esse é o meu DNA. Um composto que preserva minhas características mais particulares e me faz ser diferente de todas as outras marcas no mercado, que me permite manter a minha essência, mesmo que em novos olhares, novos shapes, novos tecidos, novas tecnologias, novas cartelas de cor. A cada coleção, eu consigo oferecer novas possibilidades de uso, mas sempre com a marca forte do meu DNA.

Dizem que o bom *design* não envelhece, e espero que a minha atemporalidade siga sempre por esse caminho. Tanto que a coleção em comemoração às minhas três décadas de história, a Primavera/Verão 2014-2015, buscou inspiração no imaginário das deusas gregas, traduzindo a feminilidade e a beleza atemporal das deusas para a minha linguagem. As divindades estão acima do tempo, assim como a sensualidade é uma característica que, ao longo de toda a história da humanidade, esteve atrelada ao universo feminino. Além de o tema “Deusas” ser uma forma de homenagear o feminino e a mulher, que é a minha inspiração maior, as vestes que caracterizam essa imagem do divino feminino também permitem celebrar a característica técnica mais ímpar da minha roupa: o caimento que modela a silhueta. Os vestidos drapeados de contornos orgânicos das deusas convocam planejamentos em *moulage*, tecidos que envolvem delicadamente a silhueta, junto com cinturas bem marcadas, peças que são características da moda que leva a minha assinatura.

Já no íntimo da mulher, a metáfora da deusa representa a força transformadora que surge em momentos-chave de sua trajetória. Lembrando o meu início,

A Mulher Alphorria, hoje e sempre

lá em 1985, foi longo o caminho à procura do reconhecimento da mulher como alguém com capacidades equivalentes às dos homens, e demorou muito para que a dignidade pessoal, social e profissional da mulher fosse respeitada – e parece que ainda temos um tanto a caminhar! Com muito esforço, garra e persistência, mulheres de todo o mundo estão conseguindo estabelecer, ao longo da história, uma verdadeira redefinição do papel feminino na sociedade, repensando os valores que destinavam a mulher a um segundo plano, em ocupações secundárias e inferiores aos homens. Foi assim que as mulheres, tal como deusas, abriram o caminho para conquistar a liberdade de seguir com a vida no curso que quiserem. E as asas, como símbolo de liberdade, são uma imagem muito forte para mim, seja na força mítica da figura alada de *Vitória de Samotrácia*, no Verão 2003-2004, seja em sua releitura, 10 anos depois, no Verão 2013-2014, pelas asas da borboleta, que representam a liberdade feminina e sua transformação.

Em todas as minhas coleções, sempre quis vestir a mulher que, assim como eu, não tem medo de seguir em frente, mesmo que pelo censurado, pelo ousado, pelo inesperado, pelo pleno exercício de liberdade. E essa mulher, ousada e destemida, que jamais é vítima da moda, fica melhor acompanhada de uma roupa que lhe vista bem. Uma mulher bem-vestida não quer dizer estar chique, elegante, de seda pura, o dia inteiro, num salto fino altíssimo. A questão é um corte, um caimento diferenciado, um tecido de qualidade, uma modelagem que valoriza, sem exagero, os pontos fortes da silhueta, chamando a atenção para a personalidade, e não apenas para o corpo ou para a roupa. Feminino é o poder da sensualidade, e a aposta nisso, no limite do lascivo, é o que tem de mais eterno na forma de a mulher se mostrar.

Voltando o olhar para as minhas origens, a coleção comemorativa, Primavera 2015, traz também uma coleção-cápsula, a Alphorria by Edna Thibau, com 10 vestidos de festa, que, além de modelos novos, traz cinco peças reeditadas, que a própria Edna desenhou, fez e usou. É a homenagem que se faz à determinação dessa mulher que construiu uma história de 30 anos a partir de um sonho e da vontade de ver as mulheres elegantes, decididas e femininas, sempre dispostas a sonhar cada vez mais alto.

Não é à toa que no meio do nome “Edna” tem DNA. O meu.

Eu, Alphorria.



Inverno 2002, modelo Katarina Scola, foto Jacques Dequeker
Inverno 1999, modelo Fabiana Saba, foto Miro





Verão 2016, modelo Daga, foto Gustavo Marx

Verão 2008, modelo Mariana Weickert, foto Márcio Rodrigues





FAZENDO DO SONHO REALIDADE

— por Edna Thibau

Quando decidi que o grande diferencial da Alporria seria uma moda feminina baseada em um uso mais criativo da malha, houve quem achasse a proposta inusitada, descabida ou até irrelevante, ainda mais que eu, abusada, queria fazer uma moda de alto padrão de qualidade e modelagem, o que algumas pessoas julgaram ser impossível com um tecido que não fosse do tipo plano. Como em toda a minha vida, não deixei a opinião de terceiros me impedir de fazer aquilo que queria e arrisquei o que podia para erguer o meu negócio, desde a compra do equipamento básico até a ocupação de um galpão no número 9903 da Avenida do Contorno, em um ponto estratégico de Belo Horizonte. Essa minha aposta foi um verdadeiro risco, porque, ainda que carregasse comigo uma grande convicção de que a marca daria muito certo, não tinha como de fato saber se o alto investimento iria mesmo dar retorno.

Desse primeiro momento de indefinição até a estreia da Alphorria no São Paulo Fashion Week, o principal evento de moda da América Latina, foram apenas 18 anos. Foi quase o tempo exato de a minha cria atingir sua maioria para mostrar que ela *é uma mulher que desafia o perigo, joga com o amor e com a vida, sem medo de arriscar*. Essa frase, que sintetiza a coleção Inverno 2003, inspirada no filme *Cassino* (1995), também define muito bem a minha postura quando resolvi apostar todas as minhas fichas em um sonho. Podia ter dado muito errado, mas com a bênção da sorte, aliada a muita garra e trabalho duro, ganhei o maior prêmio: o reconhecimento.

Mas, em vez de achar que esse momento de projeção nacional significava estar com tudo ganho, os 18 anos da Alphorria só viraram 30, pois, como não tenho o dom de saber o futuro, não tomo nada na minha vida como garantido. Para morrer, basta estar vivo, e quanto maior altura, maior pode ser o tombo. Tanto que, já nos primeiríssimos anos, a Alphorria se tornou uma referência no uso inventivo da malha e cresceu rápido, o que nos levou a mudar de endereço, em 1989, para uma fábrica maior – na Rua José Viola, no Prado –, mas nem por isso relaxamos um só segundo! Ao contrário, junto ao Evaldo, que é meu grande parceiro na vida e sócio da empresa, continuamos investindo em nosso crescimento estratégico. Em toda a nossa trajetória, vivemos ano após ano, aprendendo a nos equilibrar entre o viés da crise e o da oportunidade, ele cuidando da parte administrativa, e eu, da criação. Foi e continua sendo muito trabalhoso, mas dá um orgulho danado ver o quanto a minha mulher cresceu nesse intervalo de tempo.

Ninguém nasce sabendo trabalhar, e comigo não foi diferente. Só que eu tive de descobrir, por mim mesma, o como. Se alguém que quer fazer moda tem, nos dias atuais, fácil acesso a todo tipo de informação, produtos e serviços, inclusive assessorias especializadas para ajudar a montar e manter um negócio, quando eu comecei, não existia absolutamente nada disso no Brasil. Aprendi na marra, fazendo, experimentando, errando. Mas, sem dúvida, acertei mais. Desde os tempos da confecção que eu tinha com a minha mãe, a Cena 7, até os primeiros anos da Alphorria, eu tocava quase tudo sozinha. Pesquisava, fazia a negociação e a compra dos tecidos, depois eu mesma pensava os modelos – ou contava com a ajuda de algum dos estilistas que trabalhavam com os representantes têxteis –, cortava e montava os moldes e as peças-piloto. Era um

tanto de atrevimento, sim, só que combinado a muito estudo: eu passava dias e noites experimentando com os materiais, lendo livros, testando ideias. Muito instintivamente – assim como eu brincava, quando criança, enrolando panos na minha boneca para fazer roupinhas para ela –, eu ia modelando os tecidos em mim mesma, sem nem saber que esse movimento já era *moulage*.

O nome da técnica francesa eu só fui conhecer depois que já a praticava. Não existe a expressão em francês *fait au moule*, que significa “feito sob medida”? Pois então, a *moulage* é uma forma de modelagem, diferente da plana, aquela mais tradicional de papel, em que se trabalha não só com largura e altura, mas também com volume, permitindo ajustar o tecido no manequim ou diretamente no corpo. Há quem diga que quem inventou esse procedimento foi Paul Poiret, no início do século XX, mas as pioneiras, ou pelo menos as responsáveis pela disseminação da técnica, foram duas contemporâneas de Coco Chanel, Madeleine Vionnet e Alix Grés. É bastante plural a forma de usar a *moulage*, tanto para o trabalho de modelagem quanto para a própria criação. Vionnet, por exemplo, sobrepunha tiras de papel em uma boneca para depois passar para a escala humana, enquanto Grés fazia muitos drapeados diretamente no corpo de mulheres. Já eu fiz por muito tempo em mim mesma, partindo de uma ideia que mais ou menos tinha na cabeça e ajustando conforme o movimento e o caimento do tecido.

É exatamente isso que mais me encanta na *moulage*: ela permite criar um verdadeiro vínculo de intimidade com o material. Como o resultado é imediato, você vai montando e vendo como fica, e também já vai corrigindo e adaptando a ideia no mesmo movimento. Eu ficava um tempão trabalhando o tecido em mim mesma, até achar o decote que queria, o caimento, a fenda. Essa memória que fui construindo pela relação do olhar e do tato com o corpo e com os tecidos também fez com que eu desenvolvesse um profundo conhecimento de como cada material trabalha, do que funciona ou não com cada um deles e até mesmo do potencial para conseguir inovar com determinado tecido. Sou capaz de pegar uma blusa, por exemplo, e saber direitinho se uma cava está certa ou não, e o que precisa ser feito para consertá-la.

De tão boa que fiquei na *moulage*, tive a coragem de fazer um desfile em que as quatro últimas modelos a entrar na passarela apareciam vestidas, cada uma, com uma peça que montei, momentos antes, nos

bastidores, a partir de um mesmo corte de malha, usando apenas tesoura e alfinetes. A façanha foi em um importante evento de moda que acontecia na capital mineira, o Belo Horizonte Fashion, apresentando a coleção Verão 2000-2001, quando a Alphorria tinha recém-completados 15 anos. Mais uma vez, era uma porção de ousadia, e outra de confiança no que eu sabia que podia fazer. Logo depois do desfile, fui convidada a dar um curso sobre *moulage* em Nova York e também a montar uma coleção de vestidos longos para a Sacks. Foi uma enorme satisfação receber esse convite para apresentar meu trabalho nos Estados Unidos, exatamente onde vi um uso da malha que me inspirou a fazer moda com esse tecido aqui no Brasil.

Com a *moulage*, fiquei cada vez mais íntima da malha, mas também do crepe, da seda, do cetim e de tantos outros materiais. O ponto de partida do meu trabalho é a malha, mas ele nunca se restringiu a isso: faço combinações com outros tecidos e técnicas, do couro ao tule, da alfaiataria ao tricô, além de ter desenvolvido uma linha de *jeans* e outra de acessórios. Junto a isso, sempre procurei trazer para a Alphorria os melhores produtos e materiais inovadores, o que me levou a ser considerada uma pioneira na importação de tecidos em Belo Horizonte, antes mesmo da abertura das importações pelo Plano Collor, em 1990. Eu bem que tentava, mas, por um bom tempo, foi difícil conseguir achar material que aliasse qualidade e preço no país – ainda bem que esse cenário mudou! Também, desde as primeiras coleções que fiz, desenvolvo muitas peças exclusivas, de tingimentos a estampas, passando por *jacquards*, além do que invento da minha cabeça mesmo. Um exemplo disso é a blusa que aparece na capa do catálogo da coleção Inverno 1999, que fiz a partir de um pedaço de pano que estava sobrando: fui prensando até formar as marcas que eu queria.

Tudo isso que desenvolvi – com o passar dos anos, contando cada vez mais com a contribuição de outros profissionais – eu fiz sem qualquer estudo formal. Sou completamente autodidata, e não é porque quis assim. Quando eu era mais nova, não existiam cursos superiores de Moda no Brasil, era no máximo corte e costura, coisa que eu já sabia desde os tempos de adolescente. Eu até tive o desejo de fazer faculdade de Arquitetura, já que sempre fui apaixonada pelas formas arquitetônicas, e também porque o curso era o que mais se aproximava do meu gosto por criar, montar, construir. Só que era um curso concorridíssimo, e eu, já casada, acabei preferindo cursar Administração, o que até me rendeu uma boa

visão de como lidar com um negócio. Mas a minha formação de verdade foi em moda, toda na prática, seguindo muito minha intuição e meu gosto pessoal, com a sorte de contar com senso estético e senso de proporção.

Sorte também de sempre ter tido uma personalidade corajosa para correr atrás de qualquer coisa que faltasse à empresa. Quando a Alphorria nasceu, não existiam nem a quantidade de informação como se tem hoje nem a facilidade de acesso ou do tempo real. Revista de moda era uma por ano, e olhe lá! Tínhamos de esperar um fotógrafo que cobrisse semanas internacionais voltar de viagem para comprarmos os *slides* – não os digitais de agora, mas aqueles que precisavam ser posicionados dentro de um projetor para se conseguir ver as imagens. Quem quisesse observar as tendências internacionais com seus próprios olhos, experimentar sem filtros, precisava rodar o mundo, coisa que fiz muito, mesmo em um tempo em que não ficava bem uma mulher viajar para fora do país sozinha, ainda mais uma mulher casada e com filhos como eu.

E são três filhos! Quando a Fernanda tinha 12 anos, a Karla, 9, e a Alphorria tinha completado 5 anos, fiquei grávida do meu terceiro filho, o caçula, Thiago, que nasceu em 1991, bem no meio desse processo todo de manter a marca crescendo. Claro que não foi fácil, mas também não foi assim tão complicado, pois, com a experiência do que vivi antes com duas meninas, tinha a convicção de que daria conta do recado, e dei! Como fiz a vida toda, dei um jeito e, com frequência, pelo menos uma vez antes de cada coleção, ia ao exterior para fazer pesquisas, fechar com fornecedores internacionais, e isso quando eu nem falava inglês. Sempre viajei sozinha, destemida, porque era uma coisa que tinha de ser feita, então eu fazia e ponto! Inclusive, quando cismei que precisava conhecer a mulher de Norte a Sul, já que a roupa da Alphorria passou a ser vendida em todo o Brasil, fiquei mais de um ano viajando pelo país.

Explico: acredito que, para fazer moda, é preciso conhecer muito bem o comportamento da mulher que veste a sua roupa, e eu sentia que, para fazer a moda que eu queria, além do comportamento, tinha de conhecer muito bem o corpo das consumidoras. Como trabalho com malha e com uma roupa muito limpa, é essencial ter uma modelagem impecável a fim de acertar o caimento necessário para que as peças se ajustem com perfeição à silhueta feminina – esse é, até hoje, o grande diferencial da marca. Para chegar a esse ponto, à medida que a Alphorria foi crescendo,

fui percebendo como, de fato, o Brasil é um país imenso, e isso me fez sentir uma necessidade muito grande de compreender melhor o corpo da mulher brasileira, que na verdade são os corpos, no plural, e bota plural nisso! Fui entendendo que a referência não podia ser só o meu corpo, que eu usava muito para as *moulages*, nem apenas os manequins e moldes prontos que tínhamos na época, já que o padrão deles era uma silhueta europeia, que não tem nada a ver com a nossa.

Então, antes de o meu filho Thiago nascer, comecei a deixar o Evaldo cuidando das meninas, que já estavam maiorzinhas, e eu ia, a cada final de semana, para uma capital diferente, até conhecer todas as 27! Passava as tardes de sábado em shoppings, observando tudo que as mulheres faziam e vestiam, porque nada melhor do que ir a um shopping sábado à tarde para conhecer uma mulher local. Fui repetindo esse mesmo processo em cada cidade, e assim comecei a distinguir o quão diferentes são as mulheres de cada região, em termos de corpo e estilo. Por exemplo, as mulheres do Norte e de parte do Nordeste usam bermuda na altura do joelho independentemente de estar na moda, enquanto o mesmo não acontece em outras partes do país. Para atender a esse comportamento de mulheres nordestinas e nortistas, tenho de considerar, ainda, o biótipo mais comum da região, para assim poder fazer não só a bermuda que ela quer usar, mas também a bermuda que vá valorizar o seu corpo. Do Norte ao Sul, do Nordeste ao Sudeste, passando pelo Centro-Oeste, toda essa pesquisa, por mais que tenha sido muito trabalhosa, tornou meu trabalho de criação muito mais fácil, porque me permitiu entender que quando eu digo “*a minha mulher*”, estou falando de identidade e personalidade, e não de uma silhueta específica: eu consigo vestir todas.

Restringir sua moda a apenas um tipo de corpo, não importa qual, é sempre restringir o seu alcance. É por isso que, a cada estação, montamos uma coleção com mais de 300 referências! Vamos da camiseta básica com estampa localizada ao vestido de festa feito com *moulage*, das modelagens mais amplas às mais justas, do comprimento muito curto ao longo, passando pelo *midi*. É uma loucura, mas foi montada toda uma estrutura industrial para dar conta disso, tudo para atender, e atender bem, as mulheres brasileiras, em sua pluralidade. A Alphorria fideliza não só pela altíssima qualidade da roupa, mas também porque veste bem a mulher, e a mulher em sua diversidade. Não é a mulher que tem de ter o

corpo perfeito – se é que esse corpo perfeito existe –, mas sim a roupa que deve ser bem feita para vestir os mais diferentes corpos. Como eu poderia dizer que a roupa da Alphorria faz com que a mulher se sinta linda e confortável se não tivesse pelo menos uma peça que ficasse bem em uma mulher baixinha, ou com quadril largo, ou na senhora de mais idade, ou em quem está acima do peso? Como eu poderia dizer que faço uma moda democrática se não tivesse esse engajamento, essa cumplicidade com a mulher que tenho dedicado a minha vida para vestir?

Foi por me preocupar com uma moda adequada às brasileiras que também procurei atender mulheres de todas as idades. Em 1994, criei um segmento mais juvenil e *lounge*, voltado para o *street wear*, a Alphorria S.W., que depois virou Alphorria Jeans Cult, até que, em 2007, com a minha filha Karla na direção criativa, veio a A. Cult, que é o segmento jovem da Alphorria, existente até hoje. Quando falamos que essa é uma linha mais jovem da marca, isso não quer dizer que seja apenas para um público específico: assim como mulheres de 20 anos usam Alphorria, mulheres de 50, ou até mais velhas, podem usar A. Cult. Com uma grande variedade de peças, mas vestindo a mesma mulher, o que vai definir a escolha por uma roupa de uma *tag* ou pela de outra é o que essa mulher quer transparecer na ocasião de uso. Vestida com um *look* moderninho ou com um corte mais clássico, a essência da mulher é a mesma: é uma mulher bastante feminina e que usa a sua sensualidade a seu favor, de uma forma muito equilibrada, entre o sutil e o evidente.

Nesses 30 anos que separam o momento de agora daquele em que me propus a fazer moda com malha, acho que o grande diferencial que a marca estabeleceu foi esse enorme respeito pela mulher. Estilistas – ou criadoras, como eu prefiro me definir – até podem conceber a moda, mas é a postura de uma mulher realmente elegante que determina o que é chique e pode ser usado. O estilo de uma mulher é o que ela tem de mais particular e valioso; quem faz moda precisa pensar peças que respeitem isso. O papel da boa roupa não é ofuscar a mulher nem obrigá-la a ser algo que não é, e sim fazer aparecer quem está vestindo, ressaltando a sua personalidade. Por isso, desde a primeiríssima coleção até a mais recente, eu prezo por uma roupa limpa, sem excessos, que faça a mulher protagonista, assim como ela deve ter a liberdade de ser em toda a sua vida.





Inverno 1991, modelo Cláudia Abreu
Inverno 2010, modelo Mariana Marcky, foto Márcio Rodrigues

114







DECLARAÇÃO DE INDEPENDÊNCIA

Como dizia Coco Chanel: “Vista-se mal e notarão o vestido. Vista-se bem e notarão a mulher”. Para mim, não tem frase mais verdadeira do que essa. Uma roupa pode derrubar uma mulher ou levantá-la, e minha vontade sempre foi desenvolver uma moda que fizesse quem a vestisse se sentir linda, sensual e confiante para enfrentar as mais diferentes situações que podem aparecer em cada dia. Ainda mais que, quando eu comecei a criar como ofício, no contexto do regime militar no Brasil, nós, mulheres, estávamos batalhando para conquistar a nossa independência pessoal pelo trabalho, algo que não era bem-visto ou amplamente aceito pela sociedade até então. Assim, para a mulher ser notada como alguém capaz, que nada fica devendo aos homens, o que melhor do que um figurino poderoso?

Em pleno 2015, pode parecer impensável que algum dia se tenha tentado impedir a mulher de fazer qualquer coisa, ainda mais de conciliar maternidade e casamento com realização pessoal e profissional. Mas eu vivi isso na pele, e foi preciso lidar com muito olhar torto e nariz torcido, fora as muitas situações desconfortáveis enquanto tinha de visitar fábricas e negociar com fornecedores. Era respirar fundo, andar com cabeça erguida e não perder o foco, porque abrir mão da minha liberdade jamais, em tempo algum, foi uma opção para mim. Assim como também não era opção não incentivar outras mulheres a se libertarem das limitações que se colocavam a elas. Não que o papel de esposa, mãe e dona de casa seja, em qualquer tempo, algum demérito, até porque eu sou tudo isso! O ponto sempre foi questionar a restrição.

É verdade que, para minha sorte, meu marido é uma rara exceção em meio ao pensamento conservador sobre a mulher que trabalha, e, desde que nos conhecemos, ele vem apoiando minhas decisões profissionais, entre tantas outras. Evaldo e eu já éramos um casal mesmo antes da época das minhas primeiras peripécias com a minha minimáquina de costura overloque: nós nos conhecemos quando eu tinha 12 anos, e ele é meu grande companheiro desde os meus 13. Quando começamos a falar de casamento, depois de uns cinco anos de namoro, meu pai, que era madeireiro, estava numa fase muito difícil, e eu não tinha dinheiro para montar o enxoval, como se dizia e se fazia naquele tempo. Para conseguir o que eu queria, não vi problema algum em trabalhar fora de casa, ainda mais que contava com a força do Evaldo. Mesmo que bem novinha, aos 18 anos de idade, comecei a dar um jeito de conquistar a minha independência, em um cenário onde eram raras as mulheres que trabalhavam fora de casa. Em 1975, a cada 10 mulheres, nem duas faziam isso, mas eu era uma delas!

Eu comecei a trabalhar vendendo meus quadros, que eram pinturas bem modernas na época. Depois que fiz algumas aulas de desenho e perspectiva, encontrei esse talento artístico em mim, que foi, pouco a pouco, sendo reconhecido. Se tinha quem gostasse, por que não vender? Então arrumei um cantinho na famosa Feira Hippie de Belo Horizonte, quando ela ainda acontecia na praça com o sugestivo nome de Praça da Liberdade. Foi assim que não só ganhei o dinheiro para o enxoval, como também tomei gosto pela independência, coisa que nunca mais perdi.

Menos que trabalhar para ganhar dinheiro, trata-se de liberdade. Penso que a mulher deve ter respeitada a liberdade de fazer suas próprias escolhas, de poder adquirir o que quiser e do jeito que achar melhor, de ganhar seu dinheiro e gastá-lo do modo que desejar. Independentemente do quão rica ou do quão pobre ela seja, não consigo imaginar uma mulher pedindo permissão para qualquer coisa! Não gosto dessa dependência e defendo que mulher nenhuma deveria se prestar a isso. É por esse motivo que acho o trabalho fundamental, por permitir autonomia, independência e até realização pessoal. Por mais rico ou rica que seja o companheiro ou companheira, por mais que a família possa prover, acredito que a mulher deve sempre procurar fazer por ela mesma, e eu levei isso para toda a minha vida a dois.

O casamento veio em 1977. Pouquíssimos meses depois, fui surpreendida com a gravidez da minha primeira filha, Fernanda, e, em 1981, tive outra menininha, Karla. Se já não eram muitas as mulheres que saíam para trabalhar, destas, apenas uma minoria o fazia depois do casamento, e menos ainda depois da maternidade. Eu fiz questão de não seguir a regra, mesmo com toda a dificuldade e todo o esforço para conseguir dar conta de tudo, já que cabia exclusivamente à mulher o cuidado da casa e dos filhos – ou seja, eu tinha de cortar um dobrado! E esse dobrado ficou ainda maior quando resolvi abrir um pequeno negócio de moda.

Mesmo que um tanto informal, essa minha primeira experiência profissional com comércio de roupas se deu ao mesmo tempo em que ocupava um posto na Prefeitura de Belo Horizonte, durante o governo de Maurício Campos, entre 1979 e 1982. Por mais surpreendente que possa ser, o fato é que fiz faculdade de Administração na UNA e fui trabalhar com orçamento de compras de remédios na Secretaria Municipal de Saúde. Para escapar um pouco dos números – confesso que nunca fui muito fã deles –, juntei-me a uma vizinha que tinha dado a ideia de revender moda feminina. Eu sempre dava um jeito de conseguir ir ao Rio de Janeiro com ela para comprar roupas já prontas, e, nessas idas e vindas, acabamos montando uma pequena butique em um dos quartos do meu apartamento. Movida por uma enorme vontade e paixão pela moda, esse breve período foi de muita entrega pessoal para conseguir conciliar o trabalho na Prefeitura com as viagens e a manutenção da lojinha, além das responsabilidades de esposa e mãe, que nunca deixei

de lado. Foi assim que provei para mim mesma que, querendo, o difícil não é impossível.

Por mais que tenha ficado claro já nessa época o quanto eu amava trabalhar com moda, não foi de cara que passei a me dedicar exclusivamente à sua criação. Saindo do trabalho na Secretaria Municipal de Saúde com a troca de governo, ainda tive outro trabalho bem inusitado antes de ter minha própria marca. Quando eu era mais nova, era comum se dizer que *uma mulher que domina a costura ou o fogão jamais passaria aperto*. Se foi bem natural aprender a costurar e também a cozinhar, o que eu nunca imaginei é que um dia eu iria comandar a cozinha de um restaurante!

Depois da minha passagem pela Prefeitura de Belo Horizonte, Evaldo e eu investimos em nosso primeiro negócio próprio, junto com um amigo dele. Foi o Maré Alta, restaurante especializado em frutos do mar, que funcionou na Avenida Prudente de Moraes. Já que outra herança da minha família é cozinhar bem, assim como minha mãe e minha avó, também tenho mão boa para culinária, e sem querer acabei virando a *chef*! Lá, eu vivi um aprendizado intenso e me aperfeiçoei bastante em técnicas de gastronomia, tanto que até hoje faço muita questão de estar sempre preparando almoços e jantares para minha família e meus amigos. Da saladinha básica a um belo *curry* tailandês, um dos meus pratos favoritos, adoro fazer banquetes, seja só a dois ou para uma festa de Natal inteira, ainda mais se acompanhados de um bom champanhe – bebida que eu amo e que merece todo um capítulo à parte.

Mas, voltando ao episódio do restaurante, por mais que cozinhar nunca tenha deixado de me dar grande prazer, aquele ano à frente do Maré Alta foi muito complicado. O trabalho ia até muito tarde, consumia feriados e fins de semana, sobrando bem menos tempo do que eu gostaria para ficar em família. Vimos então que não estava valendo a pena o sacrifício e fechamos as portas. Com isso, o Evaldo retomou a sua profissão de formação, Engenharia Civil, e eu, claro, sentia que precisava apostar em alguma coisa minha.

Deixando o domínio do fogão de lado, fui, pouco a pouco, recuperando a costura, que estava um tanto esquecida na minha vida. De início, influenciada pelas minhas filhas, que ainda eram bem

novinhas, comecei a fazer acessórios infantis de camurça e a vendê-los para lojas de Belo Horizonte, como a Giovanna Baby. Também fazia umas pochetes, seguindo a última moda no início dos anos 1980, o que por vezes me levou a acordar cedo, antes mesmo de o Mercado Central ser varrido, para poder catar penas de galinha d'angola, que eu usava como material.

Se todas essas histórias podem parecer desconcertantes frente a um imaginário glamouroso que se tem de mim hoje, digo que não sinto a menor vergonha de contá-las, pois acredito que as atitudes que tomei com o objetivo de conquistar cada vez mais o meu espaço não me indignificam em nada, não me diminuem em nada. Muito antes o contrário! Foi por essa coragem um tanto ousada, por me ver cada vez mais envolvida com a criação e também com a sorte de ter um tino comercial afiado, que eu finalmente revolvi apostar em uma confecção própria, mesmo depois de anos sem abrir a máquina de costura para fazer roupas.

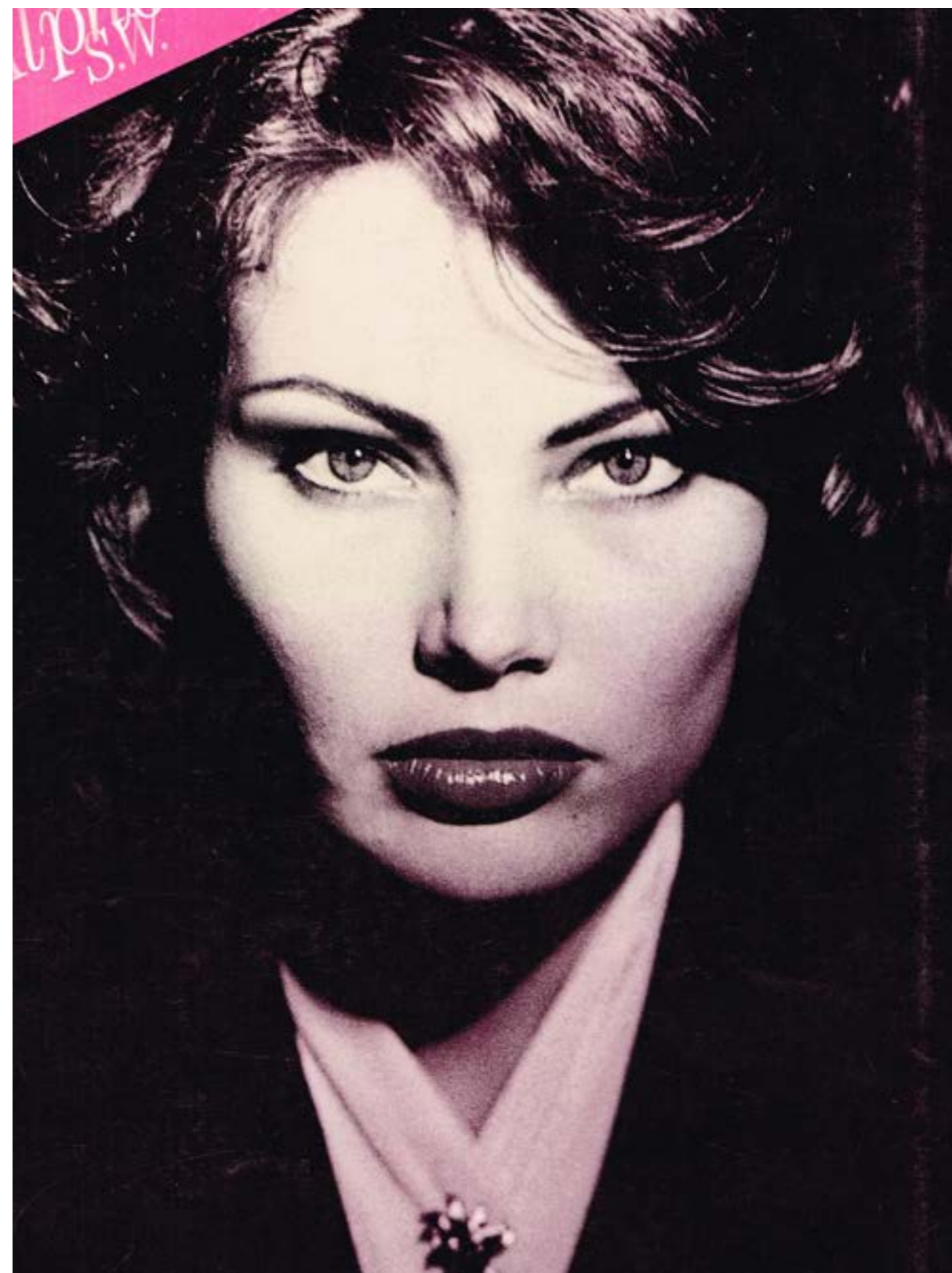
Com o investimento inicial do Evaldo, e também com sua ajuda na administração, abri a Avesso com a minha mãe, na casa dela, e logo depois rebatizamos a confecção como Cena 7, que chegou a fazer um certo nome na época. O negócio foi dando muito certo e cresceu tanto que senti a necessidade de começar uma marca só minha, que tivesse mais a ver com o meu jeito, com o que eu penso, com o meu estilo de vida. Como é inevitável a toda mãe, tinha chegado a hora de deixar a cria seguir o seu caminho com as próprias pernas.

A Cena 7 ficou com a minha mãe, contando com a ajuda do meu irmão, e eu pude então me dedicar àquilo que tinha se tornado minha obsessão: fazer moda com malha. Essa vontade veio depois de uma viagem aos Estados Unidos, onde vi esse tecido sendo usado de um modo muito mais plural do que no Brasil. Enquanto lá a malha era matéria-prima para camisetas diferentes, saíões, capas e vestidos longos, por aqui ela era quase que exclusivamente explorada pelo segmento de roupas esportivas ou por modinhas passageiras. Diferentemente disso, eu queria fazer com que a malha virasse roupa de desejo, pois, pensando em mim e nas minhas amigas, vi na maleabilidade desse tecido a possibilidade de oferecer peças mais funcionais para o dia a dia agitado da mulher moderna.

Para se ter uma noção, a minha rotina aos 20 e poucos anos era já estar de pé às 7 horas para fazer o café da manhã, aprontar e levar as meninas para a escola. Em seguida, fazia ginástica ou dava uma caminhada, depois ia ao supermercado fazer as compras do almoço, voltava em casa para deixar as indicações com a diarista e, no máximo 9h30, já estava no trabalho – isso tudo só nas primeiras horas do dia! Não só eu enfrentava uma verdadeira maratona diária, mas também várias outras mulheres ao meu redor, o que me fez perceber que nós, que transitávamos por esses dois universos femininos – o tradicional e o novo, o da profissão –, carecíamos de um guarda-roupa mais prático e feminino, com trajes que nos permitissem estar bem-vestidas em todas as ocasiões, mesmo com a movimentação das várias atividades do dia. Se a moda que se fazia 30 anos atrás não nos ajudava muito nisso, eu coloquei na minha cabeça que iria mudar o jogo com a malha.

Foi da minha enorme vontade de liberdade, de *estar livre de qualquer jugo ou domínio*, seja de limitações do conservadorismo, seja de uma moda restrita, que, em março de 1985, nasceu a Alphorria. Uma paixão, um sonho que se tornou realidade.

DECLARAÇÃO DE INDEPENDÊNCIA





Verão 1998, modelo Ana Cláudia Michels, foto Gui Paganini
Verão 2002, modelo Cássia Ávila, foto Fernando Louza

128





O VER E O OLHAR

A minha carreira tem sido fundamentada, ao longo desses 30 anos, em um profundo respeito à mulher. Isso sempre transpareceu no meu trabalho, com uma identidade feminina muito forte, a tal ponto que, não sei bem quando, partiu dos jornalistas a expressão “Mulher Alphorria” para dizer dessa característica particular da marca. O nome caiu como uma luva à visão que tenho sobre a moda, e, desde que surgiu, adotei essa personificação de uma feminilidade, que tomou vida própria a partir das minhas criações, para definir o que faço. Vejo a Mulher Alphorria como uma mulher real, não em termos de idade ou de um padrão de corpo, mas sim de escolhas e atitudes muito próprias. É verdade que essa mulher diz muito de mim, do meu estilo de vida, mas ela também tem muito do olhar de quem vem me ajudando a acompanhar todo o crescimento dela.

E uma dessas pessoas é, sem dúvida, o Cássio Vital, meu braço direito na criação da Alphorria.

É indiscutível o talento do Cássio como estilista, mas acho que o que faz mesmo a nossa parceria de quase 20 anos dar muito certo é o nosso olhar para essa mulher, que é muito parecido – coisa que percebi logo que nos conhecemos. Na época que eu comecei a comprar tecidos para a minha marca anterior, a Cena 7, o Cássio era coordenador de estilo da Imã, uma empresa que vendia tecidos no atacado. Toda vez que eu ia lá, conversávamos muito sobre tendências de moda, e, a partir dos tecidos que eu escolhia para os modelos que tinha na cabeça, ele fazia os croquis. O Cássio conseguia traduzir tão bem as minhas ideias que eu sempre acabava usando os seus desenhos nas minhas coleções. Daí que, em 1998, logo depois do desfile no Morumbi Fashion, as demandas de produção foram só aumentando, e, quando eu vi que precisava de alguém para me ajudar a cuidar da criação da Alphorria, não podia chamar ninguém mais além do Cássio para ocupar esse lugar ao meu lado. De lá para cá, vivemos muita coisa juntos, e juntos estamos comemorando este aniversário de 30 anos.

Se eu sou um furacão de ideias, o Cássio é supertranquilo e organizado. Aliás, veio muito dele a ideia de ter um tema norteador como ponto de partida para o processo criativo. Até antes dos anos 2000, na intenção de atender diferentes perfis da Mulher Alphorria, eu trabalhava temas muito distantes em uma mesma coleção, fazendo combinações como “Espanhola”, “Ballet Clássico” e “Lingerie”, como foi na Primavera/Verão 1992-1993. Não que usar várias referências tenha representado qualquer problema para a marca, mas a proposta do Cássio de trabalhar com uma temática específica a cada temporada facilitou muito o trabalho com estampas, cores, formatos, de um bordado ou aviamento, e até mesmo na direção de arte dos catálogos e dos desfiles. Fora que é sempre um desafio novo a cada pesquisa temática, fazendo com que o processo de criação da coleção vá além da questão de produzir uma quantidade específica de peças de roupa.

Com formação artística que não só dialoga muito bem com meu gosto estético, como também auxilia demais no trabalho de criação, a presença do Cássio na Alphorria trouxe muita informação e técnica no desenvolvimento das coleções. Nós dois temos uma relação muito forte com as artes, e não raramente esse universo serve ou serviu de referência para o nosso trabalho de moda. Já fomos de Gustav Klimt (Inverno 2000), René

Gruau (Inverno 2002), Semana de Arte de 1922 (Verão 2003) e Helmut Newton (Outono 2010), e a proposta da temporada Outono/Inverno 2015 é *uma imersão no universo estético e conceitual da Arte, valorizando linhas e formas*. Com esse viés artístico muito forte, Cássio e eu fizemos coisas lindíssimas juntos, até mesmo uma exposição de arte! Para o debute de 15 anos da Alphorria, em 2000, nós convidamos artistas mineiros expoentes daquele início de novo século, como Petrônio Bax, Fernando Vignoli e mais outros 15 nomes, para criarem obras de arte usando peças de minhas coleções como base. O resultado, 17 vestidos artísticos, ficou em exposição no Museu de Arte da Pampulha, tanto comemorando o aniversário da marca quanto atestando que moda é, sim, cultura.

A parceria com o Cássio só veio a contribuir com esse trabalho de aliar moda funcional com referências do universo artístico, mas a verdade é que essa é uma preocupação bem anterior, presente em todos os momentos de uma coleção que assino, da criação aos desfiles, passando pelos catálogos, peças que sempre foram o meu xodó. Lá em meados da década de 1980, não era todo mundo que fazia catálogo, muito menos com a qualidade que eu fazia questão de manter, isso numa época em que era preciso esperar mais de um dia para receber as fotos reveladas, assim como todo o processo de feitura do material gráfico era bem mais difícil, demorado e caro. Por acreditar na importância dessas peças para promover uma imagem forte da Mulher Alphorria, comprei muita briga com o Evaldo – no papel de administrador da empresa, e não como marido –, para ele liberar a verba necessária para a produção de catálogos luxuosos, da qualidade da foto à do material como um todo.

Por mais alto que possa ser o custo, acredito que vale muito a pena investir no modo como você vai apresentar a sua coleção para o público. Prova disso é que, desde os primeiros anos da Alphorria, as nossas campanhas vêm sendo citadas como destaques no mercado, tendo recebido, ao longo dos anos, não só indicações, mas também prêmios: o internacional WGSN, importante *bureau* de tendências, elegeu-nos por dois anos seguidos como Melhor Catálogo da América Latina. Junto a isso, uma das fotos da campanha da coleção Inverno 2013, protagonizada pela *top* Shirley Mallmann, serviu para ilustrar o livro do francês Glyn Atwal, sobre marcas de luxo no mercado emergente (*Luxury Brands in Emerging Markets*), publicado em 2014.

Nunca foi barato conseguir uma imagem bonita, e é claro que, nos primeiros catálogos, quando a Alphorria ainda estava começando, não tínhamos como contar com a mesma estrutura hiperprofissional com que trabalhamos hoje. Até por volta de 1994, muitas vezes eu mesma pegava um carro e levava quem precisasse – maquiador, fotógrafo, modelos – para o local das fotos, de Macacos, aqui em Minas, a Búzios, no Rio de Janeiro. Era uma festa! Com o crescimento da empresa, a partir de 1995, e também da moda no Brasil, sentimos a necessidade de investir ainda mais na imagem da Alphorria, que completava 10 anos, e começamos a profissionalizar de fato esse trabalho dos catálogos. Foi quando passamos a contar com a produção do diretor de moda Giovanni Frasson, que trabalhou pouco mais de uma década com a produção e a edição de desfiles e catálogos da marca. As imagens desse material ficaram a cargo do fotógrafo Iko Ouro Preto, que também fez várias outras produções da Alphorria. Além dele, as nossas campanhas já foram registradas por artistas maravilhosos, como Gui Paganini, Jacques Dequeker, Miro, Daniel Klajmic, Gustavo Marx e Fernando Louza.

Se já eram de qualidade antes, ao longo dos anos os materiais gráficos da Alphorria ficaram ainda mais primorosos, materializando uma imagem de elegância e sensualidade da mulher que enxergo e quero mostrar. O que sempre prezei na produção das campanhas, mesmo nas primeiras, foi a imagem de uma mulher forte. E, ao meu ver, o olhar da mulher é o que ela tem de mais poderoso: um olhar seu diz tudo. Então, sempre levei isso ao pé da letra na direção de arte, o que resultou em fotos muito intensas, inclusive imagens que mostram apenas o rosto da modelo. Essa valorização do olhar vem para mostrar que a roupa é um complemento da mulher, a roupa não é nada sem a mulher. Transmitindo uma imagem de poder, a intenção não é só atrair quem se identifica com a marca, mas também valorizar o próprio feminino, que é atemporal. Tanto que em qualquer catálogo nosso, mesmo os de mais de 20 anos atrás, a imagem da mulher é muito atual e até desperta desejo por aquela moda, ainda que do passado.

Tem muita gente do ramo que trabalha no exato oposto de mim, avaliando a mulher do pescoço para baixo. Já eu sempre olho a mulher do pescoço para cima, porque é ela, com sua personalidade, que tem de vir antes. E junto ao olhar de parceiros que também apreciam a mulher por sua essência, a imagem criada para a Mulher Alphorria é a de alguém que dá a ver a sua sensualidade e revela toda a sua força pelo olhar. É uma imagem intensa na mesma medida em que também é a feminilidade da marca.







Verão 2009, modelo Elisa Joenck, foto Márcio Rodrigues

Inverno 2002, modelo Katarina Scola, foto Jacques Dequeker



Verão 2012, modelo Katia Selinger, foto Zee Nunes
Inverno 2012, modelo Thairine Garcia, foto Zee Nunes





DUAS TEREZAS

Antes de qualquer outra lembrança da minha infância, sempre me encantou muito o aprontar da mulher. A força feminina para conseguir conciliar o cuidado com o lar, com os filhos, com o marido, muitas vezes com as demandas do trabalho fora de casa, e ainda assim se desdobrar para estar bonita, seja no básico do dia a dia, seja numa superprodução para um evento chique. Junto a essa minha primeira admiração à mulher, duas Terezas, cada uma à sua maneira, foram e continuam sendo essenciais para o meu trabalho de criação na moda.

A primeira Tereza, a minha avó, foi uma das grandes paixões da minha vida. Nascida na França, ela se mudou para o Brasil junto com meu avô – português, filho de italianos –, por conta da devastação da II Guerra Mundial na Europa. Na década de 1960, eles moravam no

Barro Preto, perto da Igreja São José, em Belo Horizonte, quando a região era só de casas, e minha presença era constante por lá. É verdade que conheço muito pouco da história dos meus avós antes disso, mas sei, com propriedade, da minha infância com eles, ou melhor, com ela.

Dizem com frequência que o senso estético é companheiro fiel das francesas, que há tempos são descritas como mulheres elegantes, de bom gosto, bem-vestidas, penteadas e maquiadas. E minha avó, de um modo muito próprio, provava isso diariamente, bem em frente aos meus olhos: era uma mulher linda, que estava sempre impecável dentro da sua simplicidade e das ocupações de cada dia.

Mesmo com todo o meu carinho, toda a minha adoração e admiração já naquela época, só pude entender o tamanho daquela mulher quando me vi, anos depois, como esposa, mãe, responsável pela casa e também por um negócio.

Ela teve cinco filhos, perdeu cedo o marido e, mesmo já mais velha, teve a grandeza de adotar uma criança da minha idade que precisava de ajuda. Houve, sim, momentos de muita dificuldade vividos por ela, mas nem por isso essa guerreira perdia o otimismo, o alto astral, ou deixava de se ocupar do almoço, da casa e de todos nós. Também não se distraía com o seu jeito muito especial de cuidar do penteado e do vestido, com a marca de sua simplicidade elegante. Naquele tempo, mal sabia eu que isso era estilo, o que ainda hoje é o que mais me chama a atenção em uma mulher.

Bela e com sorriso largo, vó Tereza dava conta de tudo! E acho que peguei um tanto disso para mim.

Da primeira Tereza veio então a segunda, Marília Terezinha. Herdeira da mesma beleza de minha avó, sua grande influência em mim foi outra: a memória da minha infância é repleta de imagens da minha mãe tricotando. Cresci vendo sua maestria com as agulhas, que, como mágica, conseguiam transformar apenas fio em muitas formas criativas. Suas tantas e belas blusas, casacos e cachecóis despertaram em mim a vontade de também fazer roupa, primeiro como brincadeira.

Desde muito nova eu pegava minha boneca – uma Beijoca da Estrela, comprada na antiga Loja Guanabara – e nela enrolava retalhos e todo tipo de pano que encontrasse, fazendo formatos de roupa que eu achava bonitos. Nisso, depois de amarrações, fui começando a

alinhar costuras, desenvolvendo não só minha habilidade manual, mas também um certo instinto estético. Não sei muito bem como, mas me lembro com clareza de ter uma visão muito boa de tamanhos e de medidas, assim como uma facilidade para perceber em um retalho, em um tecido e em um certo conjunto de cores a possibilidade de uma roupa já pronta. Brincar com isso foi incessantemente minha grande diversão, que poucos anos depois se juntou com o vestir, fazer cabelo e maquiagem, tanto em mim como nas outras meninas.

Lá pela década de 1970, quando eu tinha entre 15 e 16 anos, minha mãe, a segunda Tereza, deu-me de presente uma minimáquina de costura, do tipo overloque. Pronto! Era do que precisava para me arriscar em desmontagens e montagens de blusas, saias, vestidos e afins, que sempre ficavam diferentes das suas versões originais, por mudar detalhes e acrescentar pequenos elementos que achava que lhes dariam mais identidade.

Nenhuma peça de que eu gostava saía ileso! Eram todas devidamente desfeitas para que eu pudesse entender como juntar de novo e assim recriar em outros tecidos, e do meu jeito. É verdade que nem todos os experimentos foram felizes, como a vez que cisei em aprender como se fazia um nó que arrematava o maiô de uma amiga. Desmanchei, mas não consegui arrumar de jeito nenhum, e, por conta disso, tive de lidar com uma amiga inconsolável e duas mães muito bravas.

Só que os acidentes foram menores que os grandes acertos, e esse meu passatempo acabou sendo a solução para o dilema de ter de vestir um figurino novo a cada festinha do final de semana. Isso porque, nesse tempo de adolescência, sábado era o dia em que tudo acontecia! Era quando íamos tomar batida em alguma lanchonete na Savassi ou dançar nas festas do PIC e do Iate (para os não íntimos: Pampulha Iate Clube e Iate Tênis Clube), sempre sob o olhar atento do meu irmão. Por isso, nos finais de semana, minhas amigas e eu tínhamos de estar vestidas com novidade: se meus pais não podiam bancar esse capricho semanal, eu que tratasse de dar um jeito nisso, e foi o que fiz! Sem qualquer estudo formal, seguindo só a intuição, em pouco tempo passei a fazer minhas próprias roupas e, depois, a atender pequenas encomendas das amigas, minhas primeiras clientes.

Voltando a essas memórias dos primeiros anos da minha vida, é fascinante ver que aquilo que me encantava quando criança e adolescente ainda é, décadas depois, o que me move. Para mim, o prazer de fazer uma roupa nunca se encerrou na conquista manual ou na chance de ter algum lucro, e sim na possibilidade de atender a mulher e o seu estilo, de proporcionar a ela a oportunidade de estar confortável e bem-vestida o dia todo e em todas as ocasiões, favorecendo a competência feminina que sempre admirei.

Essa é a herança e a missão que levei para a Alphorria, com a bênção especial das minhas duas Terezas.







Verão 2001, modelo Daniela Lopes, foto Gui Paganini
Verão 2000, modelo Isabela Fiorentino, foto Gui Paganini





CRIAÇÃO

A minha intenção, quando parei de produzir as roupas sozinha e contratei uma modelista – depois estilistas, contando hoje com toda uma equipe de estilo –, era alcançar uma sintonia tal com a pessoa para que ela entendesse o que estava na minha cabeça e me ajudasse a dar vida à minha visão. É um trabalho de parceria em que as pessoas que vão traduzir a minha ideia para os desenhos e moldes precisam entender aonde o meu direcionamento quer chegar. E, não é por nada não, mas montei uma equipe incrível, imprescindível para dar conta de todas as demandas que existem por detrás do fazer de uma coleção. A cada temporada, tenho uma preocupação muito grande em direcionar todo o trabalho de estilo no sentido de conseguir equilibrar inovação e tradição para mostrar uma Mulher Alporria renovada, mas mantendo a sua identidade, o seu DNA.

Deixando os tempos de fazer quase tudo sozinha no passado, hoje, com 30 anos de empresa, reúno-me com minha equipe e falo o que quero e como quero a coleção. Falo sobre os comprimentos, os decotes, as fendas, o tipo do vestido, já mostro alguns rascunhos. Daí eles vão fazendo os croquis, e eu vou vendo o que está certo e o que não está, o que precisa ser ajustado, e vamos fechando juntos os desenhos que irão para a modelagem. É de extrema importância conseguir juntar e manter uma equipe em que eu confio, já que a Alphorria não pode depender do meu desenho físico sempre. A marca precisa tanto da perspectiva jovem, para não deixar a mulher de 30 envelhecer pelo meu olhar com quase 60 anos, quanto começar a criar as bases para que o setor de estilo consiga tocar sem mim, já que eterna, só mesmo a Mulher Alphorria.

É por conta de todo o trabalho que sempre fiz com pesquisa e desenvolvimento de materiais, importação e negociação com fornecedores que prefiro me ver como criadora. Mais do que criar roupas, criei uma identidade feminina muito forte para a marca. Se a pessoa entende o que falo, o que penso, então ela tem a ver com a mulher que eu visto. Confiando na minha equipe, dou total liberdade para os meus estilistas e assistentes terem suas próprias ideias, discutindo juntos sobre caminhos e possibilidades. Só é indiscutível que as roupas precisam ficar com a cara da Mulher Alphorria, o que significa também dizer que a roupa precisa ter qualidade à altura do perfeccionismo dela, que é igualzinho ao meu.

Processo criativo

Toda coleção começa pela vontade de se falar algo. Antes do tema em si, há sempre uma ideia, um sentimento, uma motivação, um espírito do momento que, muitas vezes sem você perceber, te leva para aquele que será o norte para a criação.

A partir desse conceito, a etapa seguinte é fazer duas pesquisas: uma mais voltada para o universo estético do tema e outra de tendências de moda. A minha equipe de estilo vai buscar subtemas que possamos explorar, cores, texturas, imagens a serem usadas como estampas. Esse material é então combinado com informações e estudos que temos, projetando tecidos, *shapes* e tendências para a estação. Essas duas pesquisas

combinadas são desenvolvidas tanto a partir de viagens quanto por registros de semanas de moda internacionais, pesquisas do tipo *trend hunter*, revistas especializadas e outros meios de que se dispõe. O meu pessoal pega todo esse material levantado e junta a minhas orientações para a coleção, para então começar a definir a cartela de cores, as matérias-primas e as estampas, que é por onde conseguimos traduzir o tema da coleção de uma maneira mais objetiva. É só depois disso que passamos para a etapa dos desenhos – antes eles servem mais como rascunho – e vamos ajustando os croquis até ficarem do jeito que eu imaginei.

Depois que fechamos toda essa base criativa da coleção, só então se consideram os estudos de mercado, realizados a partir da análise de comportamento de clientes, parceiros e consumidoras com relação a coleções anteriores. Essas informações quantitativas e qualitativas servem para orientar a estruturação das famílias, ou seja, a definição de quantas e quais peças devem ser pensadas para cada material, estampa, cor que faz parte da cartela da coleção, isso de acordo com o padrão da estação de *mix* de produtos da Alphorria e da A. Cult, que já tem definido o número de vestidos de festa, calças, camisas, e assim por diante. Esse estudo mais comercial, feito com base nas vendas da estação anterior correspondente, ajuda fechar o *script* da coleção, com todas as famílias, que precisam combinar entre si, com o objetivo de ter uma coleção harmônica e coesa.

Todo esse processo é repetido quatro vezes a cada ano, sendo que, atualmente, utilizamos um mesmo tema para as coleções de Outono e Inverno, e de Primavera e Verão. Ou seja, são dois temas, mas quatro coleções, e, para cada uma delas, são criadas mais de 300 referências, todas checadas por mim. Vejo peça por peça, pessoalmente, para garantir que só entre na coleção aquilo que eu consiga ver a minha mulher usando. Não adianta me mostrar uma cor, uma silhueta, um tecido que seja tendência, mas que não tenha nada a ver com o que fazemos, ou, o oposto, dizer que o que quero não cabe naquela estação. Por exemplo, preto, vermelho e azul Klein são cores-chave e permanecem quase que em todas as coleções, não importando a estação ou o tema. A Mulher Alphorria é muito ela, é muito autossuficiente, e vai usar o que quiser, quando quiser! Com isso, as roupas ficam atemporais, ao mesmo tempo que são atuais e muito identificáveis. A nossa marca tem uma cara, e isso é muito bom!

Modelagem e pilotagem

Com os desenhos aprovados, eles vão, então, para o setor de modelagem. Para algumas peças, principalmente as mais básicas, já temos o arquivo do molde, mas muita coisa é nova, portanto, cada profissional vai decidir qual é a melhor técnica para desenvolver cada peça. Algumas fazem modelagem plana no papel kraft ou já direto no computador, mas muitos desenhos necessitam de um trabalho de *moulage* na hora da construção. Tenho total segurança em deixar isso na mão delas, profissionais experientes, que eu mesma treinei, que se não somam 30 anos de casa, mais de 20 com certeza têm. Elas sabem, como poucas especialistas, pegar a inspiração de um desenho, por mais complexo que seja, e transformar em realidade.

Seja com a *moulage*, seja na modelagem plana, o resultado é um molde que é digitalizado para ser montado em uma folha, já se considerando as dimensões do tecido no rolo, para o mínimo de desperdício possível no momento do corte. Com os moldes cortados, as pilotistas vão produzir a primeira versão da peça, que vai para a prova de roupa. Nesse processo, a modelista verifica as proporções e o caimento, e pode visualizar o que está faltando, o que está sobrando. O pessoal do estilo acompanha essa prova, e eu faço muitas também, para garantir que a peça-piloto, aquela que vai guiar toda a produção em escala industrial, esteja perfeita. Nada passa batido! Verificamos, de perto, forro, costura, se a alça está no lugar certo, se o corte está funcionando, se as fendas e os decotes estão de acordo com a nossa proposta, porque um centímetro faz toda a diferença! Verificamos as peças, uma por uma, no corpo da modelo de prova.

Mais do que apenas questões técnicas, o processo da prova de roupa também permite visualizar se o conjunto estético da peça está funcionando. Normalmente, os detalhes e as aplicações já são previstos desde o desenho, mas, muitas vezes, é durante a prova de roupa que avaliamos a necessidade tanto de retirar quanto de acrescentar algo. Nem sempre aquilo que sai do papel, quando você vê materializado, fica do jeito que se imaginou. Com isso a peça-piloto vai, volta, é adaptada, às vezes refeita, às vezes percebemos que não tem jeito de adequar, que não funcionou, então transformamos em outra coisa. Essa etapa acaba fazendo parte do processo de criação, já que muitas das ideias são ajustadas nesse momento.

Justamente por isso, é essencial que, em nossa fábrica, o setor de estilo esteja ao lado do setor de modelagem e pilotagem: é só atravessar uma porta! Esse processo de idas e vindas fica bem mais difícil e demorado se os setores não estiverem no mesmo prédio.

Como é o trabalho de modelagem e pilotagem que guia a produção de todas as peças da estação, investimos muito nesse setor e cobramos um resultado caprichado. Qualquer pessoa, qualquer cliente, qualquer consumidora final com que você conversar, tenho certeza de que todos irão dizer que a Alphorria tem uma modelagem impecável – e temos mesmo, porque investimos muito alto nisso.





Inverno 2013, modelo Shirley Malmman, foto Zee Nunes
Inverno 2014, modelo Luma Grothe, foto Zee Nunes



164



Inverno 2001, modelo Fabiana Semprebom, foto Daniel Klajmic
Verão 2005, modelo Fabiana Mayer, foto Gustavo Marx

165





MULTIMARCAS

Em meio a uma lógica de mercado muito voltada para o varejo, pode parecer estranha a opção por manter a mentalidade atacadista da empresa. Mas é por esse modelo de negócio que é possível encontrar a Alphorria em todas as regiões do país, tanto nas capitais quanto no interior.

Quando fundei a marca, para além dos contatos que eu já tinha, encontrei nas feiras uma maneira de acompanhar a colocação do produto que eu fazia e me saí muito bem. A primeira grande feira de que a marca participou foi em 1987, no Salão de Moda Mineira, que aconteceu no hotel Maksoud Plaza, em São Paulo, e eu vendi uma enormidade de peças. O sucesso da marca foi tal que tivemos de deixar de participar de eventos desse tipo, porque quando a marca já tem um nome, como fomos construindo o da Alphorria, os bons representantes brigam para representá-la.

Com isso, tivemos de adotar o sistema de representação, que é como fazemos até hoje, contando com uma equipe de representantes em pontos estratégicos do país, para poder mediar e ampliar a nossa possibilidade de relação com os lojistas multimarcas. Sempre tivemos o nosso *showroom* em Belo Horizonte e fomos expandindo até contar com os 12 atuais, 10 fixos e dois temporários. Conseguimos montar uma equipe sensacional, com verdadeiros parceiros que estão conosco há décadas, há 20, 25 anos, e que fazem com que a minha mulher esteja passeando em quase todo país: do extremo Norte ao extremo Sul, passando por cidades de todo o interior brasileiro, só não temos pontos de revenda no Acre e em Rondônia – ainda.

É só através de uma lógica de atacado, por essa ampla rede de distribuição, que conseguimos, ano a ano, continuar crescendo, sem abrir mão do alto padrão de qualidade. A minha mulher não está só na capital, ou só no Sudeste, e eu quero continuar atendendo-a, onde ela estiver.





Verão 1999, modelos Alessandra Berriel, Luciana Curtis, Mariana Weickert e Daniela Raizel, foto Miro
Inverno 2012, modelo Thairine Garcia, foto Zee Nunes







Inverno 2001, modelo Fabiana Semprebom, foto Daniel Klajmic
Inverno 2015, modelo Carol Ribeiro, foto Zee Nunes





EM FAMÍLIA

Família é a coisa mais importante que eu tenho. Uma pessoa não precisa me conhecer muito bem para já saber que sou hiper, megafamília, dessas supermaternais, a ponto de ser costume o pessoal mais novo que trabalha comigo me chamar de “mamis”. Fora esses filhos postiços que vão aparecendo, a minha prole é grande: Fernanda, Karla e Thiago, além da Alhorria, que cresceu junto de todos nós. A marca é uma empresa familiar, administrada por pais e filhos, e nós estamos presentes em todos os momentos da cadeia produtiva.

No segmento de moda no Brasil, são raras as empresas nacionais que somam mais de duas décadas de atuação, e são ainda mais raras aquelas que conseguem manter o seu DNA. Frente à nossa tradição de anos e ao nosso histórico de sucesso, pode-se ter a falsa sensação de que a história

da Alphorria se deu facilmente, mas, na verdade, foi uma trajetória que atravessou e venceu crises. E acho que essa imagem mais forte de família, de uma instituição sólida, que permanece unida mesmo com todas as discordâncias, conflitos e problemas, é bastante pertinente para ilustrar os últimos 30 anos.

O começo da Alphorria, em março de 1985, dá-se exatamente no mesmo mês e ano em que chega ao fim o regime militar e começa o processo de redemocratização no país. Economia não é a minha praia, e eu também deixo todos os assuntos administrativos da empresa com o Evaldo, mas posso dizer que, de lá para cá, a Alphorria enfrentou todas as crises econômicas e todos os seus planos – Plano Cruzado, Plano Bresser, Plano Collor – sem ter passado por qualquer crise interna. E isso não se deve a uma boa vontade do destino – embora a ajuda venha sempre a calhar –, e sim a nossa postura frente aos momentos críticos: jamais desistir. A palavra de ordem é adequar.

Se problemas e crises fossem motivos para desistência, a história da Alphorria não teria somado nem mesmo meia década. Logo nos primeiros anos, fechamos uma encomenda enorme com um lojista de Recife, cerca de 80% da nossa produção, e, na hora de receber o restante do pagamento, cadê? Claro que o homem ficou sem receber o pedido completo, mas como nós operávamos através de poucas multimarcas na época, e como todas as lojas já tinham feito suas compras para a estação, fiquei sem ter para quem vender bem mais da metade de todas as peças que tinha produzido. Fui parar na central de compras das lojas Marisa, em São Paulo, de madrugada e debaixo de chuva, tentando vender o máximo possível, para que assim nós pelo menos pudéssemos pagar o que tínhamos investido e conseguíssemos não fechar. Esse foi, com certeza, o maior aperto que passamos em toda a nossa história e também foi o de maior aprendizado. Depois que conseguimos nos estabilizar novamente, não só passamos a ter uma relação mais profissional com os nossos clientes como também adotamos uma postura mais cautelosa com relação ao capital, reinvestindo os lucros na própria empresa, mantendo capital de giro e realizando todos os pagamentos à vista: ou eu posso ter ou eu não tenho, ou eu posso comprar ou eu não compro.

O Brasil tem uma economia historicamente muito instável, então é preciso estar sempre preparado para o que pode vir e prestar atenção em

toda oportunidade que surgir. Por exemplo, em razão de toda a projeção pessimista para a Copa do Mundo de 2014, nós já esperávamos que isso afetasse as vendas que antecederam ao evento e nos preparamos muito bem para isso. Inclusive, criei uma linha de blusas temáticas, seguindo bem o nosso padrão de estampas, mas usando as cores e formas geométricas da bandeira do Brasil. As nossas blusas fizeram tanto sucesso que não só famosas apareceram em jornais, revistas e redes sociais vestindo as peças, como também outras consumidoras postaram suas imagens com elas, já que tinham uma roupa que celebridades estavam usando. Enfim, conseguimos enxergar uma possibilidade de crescimento, e crescemos.

Outro importante aprendizado que levamos para a nossa história é que ninguém cresce sozinho! A nossa empresa depende diretamente do sucesso dos nossos representantes e das lojas multimarcas, e temos uma relação de muita parceria com todos eles. Quando a Alphorria estava vivendo um momento muito bom para a marca, de projeção nacional e retorno institucional, na virada de 1999 para o ano 2000, muitos dos nossos clientes mais antigos estavam enfrentando uma crise horrível, fechando as portas, cancelando pedidos. Doía muito em nós saber que um cliente que tinha uma história muito unida à nossa não estava conseguindo se manter. Sofríamos com ele, e procurávamos ajudar como fosse possível.

O que percebemos é que o sucesso da marca não podia se dar desacompanhado do de seus clientes, e a Alphorria assumiu aquela crise como sendo dela, entendendo que era apenas pela soma dos esforços que a empresa podia continuar a crescer. Isso foi tão forte para nós que eu quis reservar uma página do nosso catálogo do Verão 1999-2000, que comemorava 15 anos de marca, para falar sobre o que aprendi quando tive de encontrar forças para manter o negócio aberto: as apostas às vezes não dão certo, não porque você está fazendo alguma coisa errada, mas sim porque o caminho pode não ser o melhor, e você talvez precise mudar de direção. Essa carta, que eu mesma escrevi, marca um momento tão importante da empresa que muitos lojistas a emolduraram e ainda a têm em suas paredes. Felizmente, a grande maioria conseguiu se reinventar para seguir adiante e está até hoje conosco.

Momentos de crise são para você crescer, porque se você tiver medo, vai para trás. A crise é quando a fragilidade de uma empresa fica evidente, assim como a estabilidade pode se tornar ainda mais sólida.

Nada acontece por acaso e devemos colocar
nossa energia buscando o que nos aguarda.
Considere-se vencedor sempre, mesmo quando
seu projeto ainda não está terminado.
Flexibilidade! Durante nosso percurso é
preciso saber mudar, alterar projetos e isto
não significa que estamos errados, mas
sim que existem caminhos diferentes
para prosseguirmos.
Persistência, garra, otimismo, fé na
competência: essas são palavras-chave que
devem nos guiar. E então, não tenha
dúvidas, o sucesso vai chegar.
Sucesso, Sucesso, Sucesso, Sucesso!!!
Não adianta quereremos conquistá-lo sozinhos,
pois só juntos, em parceria, acreditando muito
no trabalho, é que as conquistas chegarão
para todos nós!

Edna Thiban

Você não pode ter medo de seguir em frente em um momento crítico, e acho que esse é um dos meus pontos fortes que levei para a Alphorria. Na crise é quando não podemos nos segurar, é quando temos mais é de aparecer! Claro que toda ação deve ser ainda mais calculada, sempre dentro do limite do que é real, mas ser estratégico e ter precaução é bem diferente de recuar por medo. Por conta de todo um contexto de instabilidade e de dificuldade em se preparar para enfrentar as crises, de modo geral, é difícil encontrar marcas centenárias no Brasil, e, no segmento da moda, elas ainda não existem. Enquanto a Prada, recentemente, comemorou 100 anos de fundação, quantas marcas apareceram e desapareceram nos últimos 30 anos no Brasil?

O que percebemos é que as empresas brasileiras com um histórico mais longo, assim como a Alphorria, são todas familiares, e, infelizmente, é muito recorrente que negócios conduzidos por famílias não resistam à segunda geração, e, se resistem, dificilmente passam da terceira. Em todo o mundo, todo processo de sucessão é bastante complicado, mas, no Brasil, ele é especialmente mais difícil, não apenas pela questão econômica, mas também por uma visão que por muito tempo operou a lógica de mercado, a qual percebia uma empresa com tradição como necessariamente velha e ultrapassada. Como Evaldo e eu passamos grande parte das nossas vidas erguendo a Alphorria, construindo uma marca sólida e de muita credibilidade, tivemos a preocupação de já olhar para frente a fim de tentar fazer com que o nosso negócio de família não seja mais um na lista daqueles que não resistiram aos seus sucessores.

Uma coisa é certa: a empresa familiar que não se profissionaliza não se mantém por muito tempo. Profissionalização não é tirar gente da família para contratar pessoas de fora, mas sim estabelecer regras, normas, metas de resultados, assim como ter uma relação de contratação de funcionários que vá além dos laços sanguíneos. Isso pode parecer muito rígido, mas muitas empresas familiares não resistem por falta de profissionalização. Não é porque a pessoa é da família que ela vai ser a melhor opção para um determinado cargo – e, muitas vezes, não é mesmo. Então, uma coisa que instituí com os meus filhos é que nenhum deles entraria na Alphorria sem ter experiência profissional prévia: a empresa é nossa, é de todos eles, mas é um negócio, e não cabide de emprego. A Fernanda e a Karla passaram por isso, e o Thiago está vivendo isso agora, tocando outros negócios da família.

EU, ALPHORRIA.

Sempre fiz questão de trazer meus filhos para participarem do que podiam da Alphorria. Eles cresceram dentro da fábrica, e acho que todo o imaginário da moda sempre permeou muito o universo deles. Assim como a minha mãe tricotando faz parte de quem eu sou, acho que a memória do meu trabalho em casa e na fábrica marcou muito meus filhos. Principalmente a Fernanda e a Karla, que cresceram junto com a Alphorria. Elas sempre participaram do processo, e, quando foi a hora, cada uma assumiu um papel fundamental na empresa.

A Karla, desde novinha, é muito parecida comigo e sempre manifestou a vontade de trabalhar com moda. Quando ela tinha uns 10 anos de idade, Evaldo e eu achamos um caderno dela cheio de croquis de modelos que tinham a ver com o DNA da Alphorria, e ele deu a ideia de fazermos alguns para dar um dinheirinho a ela pelos desenhos. Ela pegou gosto pela coisa e foi fazendo isso até ficar mais velha. A Karla sempre teve noção da estética, da roupa, do processo de fazer e construir as peças, assim como eu já tinha com 16 anos, mesmo sem ter estudo formal em moda. Também como eu, minha filha se formou em outra profissão, Marketing, e foi trabalhar em uma confecção que é nossa parceira, onde ficou por cinco anos, acompanhando desde o processo criativo até a ponta da expedição, percorrendo todo o ciclo produtivo.

Quando Evaldo e eu percebemos que ela já estava pronta para assumir uma função na Alphorria, nós a colocamos como responsável pela produção das peças que eram feitas fora da fábrica, e, muito rapidamente, ela foi para a parte de estilo, para ajudar a criar e cuidar da A. Cult. A ideia era ela fazer exatamente o que eu sempre fiz com a Alphorria: direcionar toda a criação junto com a equipe de estilo e acompanhar a produção. E foi uma delícia trabalharmos juntas, ver que, se eu sou chata com modelagem, ela às vezes é muito mais do que eu. Assim, quando vi, ela também já estava me ajudando no estilo da Alphorria, dando opinião, falando o que achava. E eu sempre gostei muito disso, porque é muito importante ter um olhar jovem para a marca, ainda mais sendo esse olhar da minha filha.

Mesmo que atualmente esteja tocando a vida fora de Belo Horizonte e da Alphorria, dedicando-se à família que está construindo, a Karla se mantém muito próxima, acompanha de longe o processo das coleções, ajuda na etapa de pesquisa. Inclusive, por conta de um pequeno acidente, eu não pude fazer a viagem de pesquisa de tendências do início de 2015, e

foram Karla e Fernanda juntas. Foi um máximo ver as minhas duas filhas me substituindo para assegurar que a nova coleção fosse a nossa cara. É a certeza de que elas conhecem muito bem a Mulher Alphorria, e isso é a garantia de que esse DNA vai continuar na família.

Sobre a Fernanda, essa é uma história bem inusitada. Por ser a filha mais velha, era de se esperar que ela entrasse primeiro na empresa, mas não foi esse o caso. Ao contrário da Karla, a Fernanda, a vida inteirinha, não quis saber de moda, o sonho dela sempre foi ser juíza. Desde adolescente, ela tinha essa ideia muito fixa na cabeça, e a sua formação foi toda para seguir esse caminho: fez faculdade de Direito, advogou, fez pós-graduação na área, abriu escritório, foi dar aula de Direito Constitucional, coisa que fez por seis anos. Ela investiu muito tempo nisso, e, simplesmente, de uma hora para outra, tudo mudou! Nem mesmo ela sabe explicar o que aconteceu, mas, durante a gravidez do seu primeiro filho, ela começou a sentir uma necessidade muito grande de se aproximar da empresa da família, mesmo que isso significasse abrir mão do direito. Ela sentiu um verdadeiro chamado, e se nunca na vida ela imaginou deixar de ser advogada, hoje ela diz que não consegue se imaginar voltando a exercer a antiga profissão. Foi algo que realmente pegou todo mundo de surpresa.

Há seis anos, quando a Fernanda entrou, ela quis aprender tudo. O primeiro serviço que fez, logo que chegou, foi verificar cobranças, se estava tudo lançado no sistema ou não. Depois ela teve um interesse muito grande por nossa loja *flagship*, passou a frequentar, acompanhar as vendedoras e conhecer as consumidoras, a esmiuçar mesmo o funcionamento da loja. De lá, ela foi participando do *marketing* comercial e começou também a acompanhar a gerente comercial, que logo depois precisou sair, e como não tinha quem colocar no lugar, a Fernanda foi assumindo. Foi um processo muito natural, e hoje ela ocupa a nossa direção comercial. Fala bem que é uma beleza! Cuida, incentiva, cobra, vai atrás de tudo que é ligado ao comercial para fazer a Alphorria continuar crescendo. A Fernanda tinha um amor e uma devoção muito grandes à advocacia, e se dedicava ao máximo a esse que um dia foi o seu sonho. É realmente um privilégio poder contar com toda essa força e energia que agora estão canalizadas para a Alphorria. Ela cuida da marca como sendo dela, o que de fato é, e já carrega um compromisso muito forte de conduzir a empresa por pelo menos mais 30 anos, assim como deseja que seus filhos queiram isso para o futuro deles. No que depender da minha filha, sem forçar, eles seguem na linha de sucessão.

Aliás, Fernanda e Karla estão me dando a experiência mais deliciosa do mundo, que é ser avó. Pego no colo, brinco, aperto, viro noite cuidando, levo para viajar. Mas nada daquela avó velhinha, de cabelo branco, tricotando. É avó moderna, que adora um salto e um champanhe, e ama ainda mais ficar em família com essa terceira geração que está vindo. Na segunda geração, ainda tem o Thiago, o caçula, que se formou em Administração há pouco tempo e agora está trilhando seu caminho profissional, à procura do que quer para sua vida. Na Alphorria, ele só entra depois de adquirir experiência de mercado. Quando for a hora, assim como foi com a Fernanda e com a Karla, ele vai conquistar o seu espaço.

Pensando na passagem da Alphorria para a segunda geração, se a Karla é muito parecida comigo, a Fernanda puxou muito ao pai, e acho que esse equilíbrio das capacidades, do Evaldo e minhas, que nos permitiu chegar aos 50 anos, vai conseguir ser perpetuado pelas duas, acompanhadas pelo Thiago. Uma sucessão precisa ser bem pensada, planejada com muito cuidado e atenção. Nós criamos algo com muita raiz, e a essa árvore vai ter de ficar em pé. Essa árvore é composta por quase 500 clientes e representantes, milhares de funcionários, não sei quantas mil consumidoras – eu preciso me preocupar com todos eles! O movimento da família de já estar pensando na sucessão é um sinal de respeito, e o nosso compromisso é tão grande que voltamos para a sala de aula. Foram dois anos de Fundação Dom Cabral, no programa Parceria para o Desenvolvimento do Acionista e da Família Empresária, para que nós, fundadores, Evaldo e eu, conseguíssemos descentralizar tudo o que tínhamos na cabeça e passar para os nossos filhos os valores, a missão, o diferencial da empresa e da mulher que vestimos e queremos continuar vestindo por muitas gerações.

Claro que precisamos inovar sempre, adequar-nos às demandas do tempo, e, daqui a pouco, essas decisões vão estar nas mãos dos nossos filhos, mas isso precisa ser feito no pilar da nossa tradição. As visões podem ser diferentes, mas essa essência da Alphorria, como negócio e como mulher, tem de permanecer a mesma, pois é a garantia do sucesso que tivemos nos últimos 30 anos, e com certeza será para todo o futuro que vier.



Verão 1995, modelo Cássia Ávila, foto Iko Ouro Preto
Inverno 1995, modelo Renata Kupidowsky, foto Iko Ouro Preto







Verão 2015, modelo Thairine Garcia, foto Zee Nunes



UM MOMENTO ALPHORRIA

A Alhorria é uma marca presente em momentos. E um Momento Alhorria é todo aquele em que a mulher quer se sentir singular, única, especial. Ela quer se mostrar linda, elegante, bonita por ela mesma, com uma roupa que a valorize e destaque tudo isso nela. Pode ser o macacão longo de malha para estar confortável e deslumbrante em um jantar a dois, a calça montaria para pegar um voo rumo à viagem dos sonhos, a camisa com estampa diferenciada para uma reunião importante de trabalho, o *short* em alfaiataria para ficar descontraída em um dia especial com a família, o vestido com corte moderno para um *happy hour* com os amigos, a saia godê para se acabar de dançar – ou qualquer uma dessas peças, junto com tantas mais; em qualquer um desses momentos e em tantos outros da vida. O Momento Alhorria quem faz e como faz é a mulher, que é a protagonista de toda essa história de 30 anos.

Talvez um tanto influenciada pela imagem da minha avó Tereza, que sempre fez jus à ideia de que toda mulher francesa tem um cuidado especial com a estética, eu realmente acho que a mulher tem de se preocupar em, dentro do seu estilo, estar sempre bonita. E, quando digo isso, não estou me referindo a se adequar a um padrão, até porque imagino que já tenha ficado claro que eu ignoro as imposições de limites, a restrição, o padrão, o *todo mundo está fazendo isso*. Sigo minha vida pelo caminho que acredito ser o melhor, e, através da Alphorria, faço um convite às mulheres a também abraçarem a sua liberdade. O que quero dizer com isso é a mulher se valorizar, cuidar de si, respeitar-se, porque beleza, elegância e sensualidade são coisas que vêm de dentro. Claro que a beleza estética atrai muito, mas a mulher é bem mais do que isso. Se você não carrega algo em si, a imagem que projeta fatalmente não terá a mesma força que a de uma mulher que acredita em si mesma.

Toda mulher tem alguma beleza particular, um estilo próprio, e isso tem de ser valorizado pela roupa que usa: eu vejo a Mulher Alphorria como essa inspiração. Todo mundo sempre associa essa figura feminina da marca à minha pessoa, e, para falar a verdade, eu quero mesmo ser ela, assim como gostaria que todas as mulheres se respeitassem tanto quanto ela o faz. A Mulher Alphorria vai além de mim, ela é a mulher brasileira, de todas as idades e silhuetas, se não em todos os momentos da sua vida, pelo menos naquele que ela escolheu para ser especial, do mais casual ao mais glamouroso. Mais do que a minha imagem, uma coisa que a Mulher Alphorria tem muito de mim é a forma de perceber e respeitar a beleza individual de cada mulher que se expressa em seu estilo, e até de querer ajudar uma mulher a achar isso em si mesma. Essa descoberta pessoal é, por si só, um momento singular.

Outra coisa em que essa minha mulher e eu concordamos é que qualquer momento fica ainda mais especial se junto tiver uma taça de champanhe. Somos completamente apaixonadas pela bebida! Nenhuma outra é mais feminina ou inspira mais *glamour*. Taça de champanhe na mão significa bons momentos, felicidade, um brinde à vida. Nesses 30 anos, o que não me falta são motivos para celebrar, e nada é mais significativo para mim do que a marca chegar a esse aniversário como referência de uma moda de qualidade e sofisticação, a ponto de ser associada à bebida que mais amo – ou, melhor, amamos.

UM MOMENTO ALPHORRIA

Champanhe mesmo só o francês, mas, no Brasil, temos o espumante, que não fica devendo nada à famosa bebida, e a Alphorria, em 2012, desenvolveu uma linha exclusiva em parceria com a vinícola brasileira que faz um dos melhores espumantes do país, a Casa Valduga. Foi assim que nasceu o Arte Tradicional Brut Alphorria, que não é comercializado, é uma exclusividade nossa, com rótulo cujo processo de criação eu mesma acompanhei para que ficasse com a minha cara. Se ter um espumante exclusivo, com uma arte personalizada, já é uma regalia para poucos, imagina então ter um que você elaborou e que leva o seu nome? No final de 2014, fui pessoalmente até a sede da vinícola, em Bento Gonçalves, a fim de desenvolver um espumante especial para os 30 anos da marca. Dessa vez não foi só o rótulo, mas a própria bebida: é o Edna Thibau! Bem-vestida, de salto alto, rodeada de quem eu amo e com champanhe na mão, ou melhor, com um exclusivo Edna Thibau – tem imagem melhor do que essa para comemorar esse aniversário de 30 anos? Acho que só mesmo a celebração da história da Mulher Alphorria, que é minha também, neste *livro/autocartografia*.

Enfim, chegamos aos 30, e o que a soma dessas três décadas pode dizer de nós é que, de 1985 para cá, a Alphorria se consolidou no imaginário da brasileira como uma mulher de estilo, personalidade forte e sensualidade na exata medida para atrair o olhar, mas com a elegância da sofisticação. Mais que uma mulher de pose, é uma mulher de atitude. Como moda, a Alphorria é sinônimo de alto padrão de qualidade e excelência da modelagem, que me orgulho em dizer que é impecável, atendendo o gosto exigente das mulheres que vestem a marca.

Tem sido uma incrível história de crescimento, de luta, de acreditar. Crises todo mundo, toda mulher vai passar em algum momento. O importante é tomar fôlego e não desistir. Quando se acredita em um trabalho, é possível levá-lo sempre para frente. Aliás, é só assim que se consegue crescer: acreditando! Se você não acreditar em si mesmo, quem é que vai? Eu tenho um grande sonho e fé de que, no Brasil, a nossa moda consiga, um dia, ser centenária, que as marcas possam se renovar e atravessar todo esse espaço de tempo, firmando os pés no mercado. Esse seria um importante capítulo da história da moda brasileira, e, no que depender de mim, a Alphorria chega lá!

EU, ALPHORRIA.

Diante desse verdadeiro legado, dizer que é aos 30 que a mulher começa a viver talvez não seja a melhor forma de descrever este aniversário da Mulher Alphorria. Ela vive com muita intensidade desde o seu primeiro dia, que é até anterior à data precisa do seu nascimento: essa mulher começou nos meus sonhos. Transformada em realidade, o que de fato marca os seus 30 anos como um ponto de começo é, exatamente, de recomeço. Este é um momento de se renovar, de se reinventar, mas mantendo toda a essência dessa mulher que eu criei.

Velho é tudo aquilo que é ultrapassado, que não se adéqua mais ao seu tempo, e a Mulher Alphorria jamais será isso. Ela sempre irá apostar na beleza e na sensualidade, que são o que de mais atemporal pode ser o feminino: a mulher é eterna! E também é eterno tudo aquilo que nos faz feliz. Erguendo então minha taça, quero celebrar todos os momentos, lugares e pessoas que foram e são essenciais para que essa história, minha e da minha Mulher, esteja acontecendo. Nós só estamos comemorando 30 anos. Que venham outros 30, 60, 90 anos!

Como não sou eterna para poder ver isso, pelo menos não no plano físico, é mesmo inevitável deixar a cria seguir o seu caminho com as próprias pernas. Ainda não é a hora! Mas, quando for, tenho a certeza de que a minha Mulher Alphorria ficará muito bem acompanhada em todo o caminhar que tiver pela frente.

UM MOMENTO ALPHORRIA





Verão 2016, modelo Daga, foto Gustavo Marx
Verão 1995, modelo Cássia Ávila, foto Iko Ouro Preto





E o ensinamento que levo destes 30 anos?
Sempre comemore ser você mesma!
Só você pode fazer o seu caminho.
Um brinde a nós e ao nosso futuro.

EU, ALPHORRIA.



Diretoria criativa, concepção e edição
Edna Thibau

Projeto gráfico
Greco Design

Curadoria de imagens
Giovanni Frasson

Pesquisa de conteúdo e coautoria
Fernanda Miranda

Revisão de texto
Aline Sobreira

Imagens
Acervo Alforria

Reprodução de imagens
André Luppi

Impressão e acabamento
Rona Editora

T424e Thibau, Edna
Eu, Alporria / Edna Thibau. – Belo Horizonte: Rona Editora, 2015.
204 p. il.

ISBN: 978-85-62805-46-2

1.Modá-História. 2.Alporria-Belo Horizonte(MG)-História. I.Título.

CDU 591

Este livro foi impresso em outubro de 2015 pela Rona Editora em 6x6 cores (CMYK + Pantone® 199C + Pantone® 4975C), composto em tipo Berthold Walbaum + Akzidenz Grotesk + AvantGardEF, sobre papel couché fosco 150g. Formato 240 mm x 320 mm. Todas as imagens estão sob direito reservado aos autores.



Agência Brasileira do ISBN // ISBN 978-85-62805-46-2