

PRINÇIPAL



17



PRINÇIPAL
MODA
PORTUGAL
INTER-
NATIONAL
MAGAZINE



17





**Editor's
Note**

**Table
of Contents**

Editor's Note 1	Rio Pele 4	
Riopele Opinion Maker 30	Hugo Costa Above and Beyond 50	Riopele Opinion Maker 43
Rio Douro 66		Hugo Costa Extrapolar os Limites 58
	Rio Carapito 102	
THE Unlikely Dialogues 126		THE Diálogos Improváveis 130
Back- stage Moda LX 146	Tintex The Time is Now 134	Tintex The Time is Now 140
	Stock- ists 158	

Photography
Nuno Vieira

Art Direction
Miguel Flor

Styling
Simão Bolívar

Hair & Makeup
Mónica Mota

Model
Margarita Pugovka, Central Models

Special Thanks
Riopele

**All garments were produced in partnership
with Riopele using Riopele fabrics.
www.riopele.pt**







This and previous spread, Jumpsuit Nuno Baltazar. Boots Reality Studio.





This and following spread, Shirt and Skirt Nuno Baltazar. Top Riopelle. Shoes Reality Studio.







All clothes Luis Carvalho. Shoes Reality Studio.





All clothes Sara Maia. Shoes Reality Studio.



All clothes Luís Buchinho. Boots Reality Studio.





This and following page, all clothes Hugo Costa. Shoes Reality Studio.





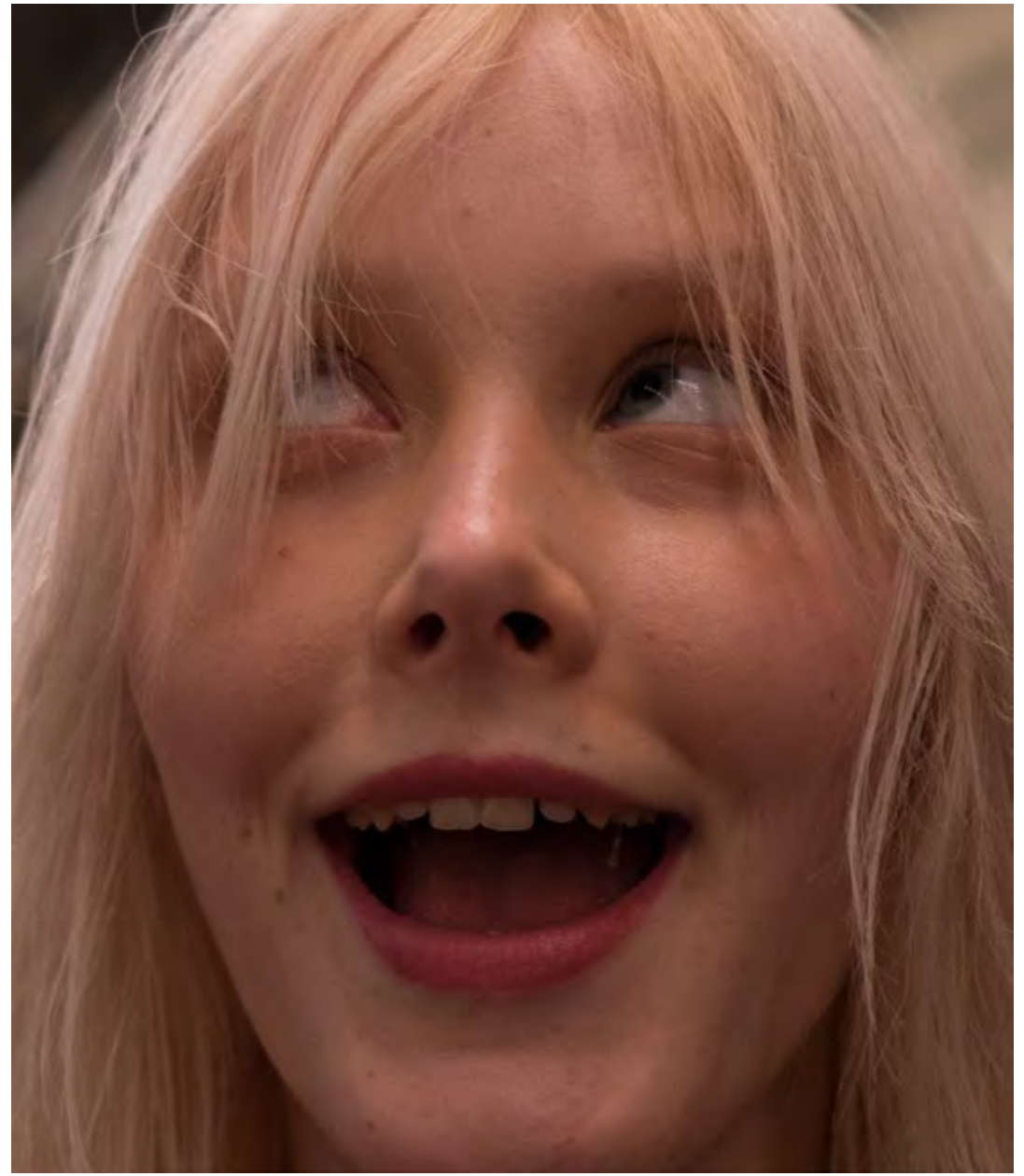
Opposite page and following spread, Coat and Skirt Pedro Pedro. Shirt Riopele. Shoes Reality Studio.







This and following spread, all clothes Inês Torcato. Shoes Reality Studio.





**Riopele
Interview**

**Text
Eliana Macedo**

**Photography
Victor Staaf,
Rui Barbo**

Maker

**Opinion
Maker**

**José
Alexandre
Oliveira,
Photo
Victor
Staaf**



More than seven hundred thousand meters of fabric are created every month to Riopelle's looms. Revered by fashion designers and brands all over the world, Riopelle integrates spinning, dyeing, twisting, weaving and finishing and sets itself apart from the competition by its ongoing backing of creativity, research and development. José Alexandre Oliveira, the current administrator and the founder's grandson, welcomes us to their textile facility at Vila Nova de Famalicão. He tells us about the family business' inspiring journey to becoming a beloved opinion maker on the global fashion market.

As soon as we enter the Research and Development centre, inaugurated in 2015, we are surrounded by pictures of Riopelle's 90-year history. José Alexandre immediately points out the windmill which was built strategically next to the river by his grandfather, the founder and namesake of the family business. After passing through several rows of red chairs previously belonging to Braga's Theatro Circo, we are greeted by the creative team and invited to sit at a long wooden table. "All this environment was carefully thought through, working as a path to welcome our guests and provide a unique experience," the administrator tells us.

José Alexandre tells us about how it all started back in 1927 when his grandfather founded Riopelle with ambition and just two looms, on which cotton yarn and waste wool was transformed into fabric. "I usually think to myself that if my grandfather lived in our day and age, this would be a startup," he comments with a smile, before going on to tell us how that same enterprising spirit can be felt at the company incubator "Famalicão Made Incubar", which has recently been launched at the Riopelle facility. "Cotim JO [the name given to the textile mentioned above] was a revolutionary product and very successful at the time," he tells us, before going on to say that, "since its inception, Riopelle has never stopped innovating". The family business is living proof of this legacy and now occupies more than 170 thousand square meters and has 1,085 employees who work in a range of areas from spinning, dyeing, twisting, weaving, finishing, modelling, research and development to product engineering.

Operating under an all-inclusive vertical structure, "Riopelle is one of the few textile companies that range from raw material to finished product," the founder's grandson highlights, emphasising that this inclusiveness and strong support of its R&D efforts are the main reasons for the company's leading role on the international market. A team of "fashion Einsteins", as José Alexandre calls them, work tirelessly to develop new fabric in the surrounding 1200 square meters, once the location of a weaving facility. Riopelle provides an archive of more than 9,000 references to clients visiting the facilities, all of which can be browsed and readapted. "We can always take our collections to the client, but when they come here they have the opportunity to meet the people, follow the whole production stage and freely browse our archive," he tells us.

"Increasingly clients are looking for exclusivity and like to share information, be a part of the creative process and we're open to that," he continues. "We get their input, add ours and from this combination product development ensues." Moments later this is emphasised by Carlos Costa, a member of the development team, "The way the R&D space is organised brought very positive results. It's much more authentic for me to be speaking to you and showing you my work process here, than being in a studio built specifically for that purpose." He believes that "it's not enough to design a garment and passively wait for the fabric to contribute to the execution goals" and highlights that brands are very motivated to join forces with the producer's know-how. "These days, clients send us a mood-board and a very conceptual briefing and then rely on us to interpret these and make our own proposal, because they recognise we have that skill," he tells us.

Fabric development for fashion and clothing—from wide-ranging natural, synthetic and recycled fibres—are this Portuguese textile company's core business, exporting 97% of its production to 93 countries around the globe. Following the success of brands such as Rioplex in the 1950s and Texlene in the 1960s, today's main brands are 'Çeramica' (easy care, breathable fabric with maximum comfort), 'Çeramica Clean' (ecological, stain-repellent fabric with a soft touch) and Tecnosilk (completely ecological from the raw materials to the finishing). Riopelle supplies many international private labels such as the Indietex group and Max Mara as well as brands like Prada, Gucci, Burberry, Hugo Boss, Calvin Klein, DKNY, Karl Lagerfeld, Diane von Furstenberg, Versace, Gerard Darel, Paul Smith, Giorgio Armani and Tory Burch.

"I dare to say we work with every household fashion brand," José Alexandre Oliveira tells us. "Today, Riopelle is an opinion maker, brands are always looking at what we are doing, at what we launch." Carlos Costa points out that, while they used tools like WGSN to seek inspiration in the past, today it's the trend agency itself that visits them, seeking to know what's in development. "We can say we belong to a group of influencers, ones that help define fashion trends," he comments. "The fact that Riopelle is not only confined to these four walls brings tremendous know-how; since our strategy is to work directly with customers, we absorb information and realise where brands are headed and what they'll need. That's how we form our own opinion," he clarifies.

Nevertheless, at a time when the fashion industry is in a period of deep change, José Alexandre Oliveira and Carlos Costa agree: the traditional model, dictating that trends be organised by season, is not efficient enough to answer the relentless challenges of the global market. "We still develop two collections per year and participate in trade fairs, where we present products, but trade fairs are increasingly just a meeting point to show our clients what development stage we are at," the administrator tells us. "Whilst ten years ago seasonal collections were almost final, nowadays we have to pay close attention to mutations in the market, so we develop capsule collections, that keep on being adjusted." Carlos Costa confirms this from the product development perspective, "I follow up on my team members' work every day. I can tell you that one is doing a summer collection for China, another is doing a winter collection for Europe and a third one is doing transitioning. Today we can't even define our products according to seasons." This is why the strategy is "to create fabric every day, so that Riopelle can always share new products with its clients," he explains.

"The more years I work here, the less I can define what fashion is or what a collection is," he admits. "Right now, for me, the key words in fashion are focus and rationalisation. Focus, because today we get asked to do absolutely everything, so either there's a focused company or it's very easy for us to slip. Rationalisation, because our goal is to make a difference with the fibres and technologies we already possess," he explains. "The simple part is to design, colour, make prints, make a visually appealing product, whereas creating good fabric is very hard," he shares, while showing us a chart with Riopelle's latest developments. "This is what we're developing right now and as you can see, there are no pictures, because we need focus. The illustrative side immediately takes one away from the product's focus." As an example, he tells us of a product, developed in 2016, which is 100% cotton and composed by twisted yarns and has a finishing that stays true to the raw material and is proof of a company "invested in the real product, one that believes that materials are meant to be touched, not disguised."



Carlos Costa, Photo Victor Staaf



Riopele,
Photos
Rui
Barbo



“Nowadays, we’re witnessing a renewed sensitivity to ‘making’ because the tools given to us by technology made us lose our knowledge about the product’s origin, how they are actually made,” Carlos stresses. “Sometimes, the team does an exercise: we make ourselves work around the table, and only after the concept is decided do we switch back to the computer,” he tells us. “Another important feature is the vertical system, the fact we have a manufacturing facility and can test out stitching or make a sleeve and immediately know how it turns out. Making fabric means a global approach, not just weaving some fibre and waiting for a product,” he clarifies. “I always say anyone with enough money can buy a facility like Riopele, but they won’t put it to work like we do, because we have people and we have culture and you need this kind of know-how to work at a company like this.”

Besides the in-house experiments, Riopele is invested in creative partnerships with emerging Portuguese fashion design talent. Reiterating Carlos Costa’s position, José Alexandre Oliveira believes that, “to make fabric, one needs to know what will be able to be made with it.” Riopele therefore “supports a select group of fashion designers” which includes Hugo Costa, Sara Maia, Inês Torcato, Luis Carvalho, Vicri and Nuno Baltazar. Behind this curatorship is Rita Fortes, who tells us that, “beyond supplying fabric that allows for these designers to develop their collections, Riopele supplies extra meters of fabric from the current and continuing collections, so that they can also create garments that may be presented at trade fairs or to clients visiting the company, to demonstrate the fabric’s potential.”

Nuno Baltazar, a member of this partnership program, was invited to join Riopele’s R&D team. The fashion designer tells us his main task is “integrating the designer’s creative thinking into the company, because it is the designers and brands that Riopele works for.” Among his duties are “the continuous creation of garments to test out the fabric potential and to identify possible problems that might arise, monitoring proposal presentations for trade fairs and client visits and identifying adequate typologies for specific markets. For example, we take more trousers and traditional garments to the German market, whereas we take special pieces and fabric with a more obvious fashion component to Italy,” he explains and adds, “as collection dynamics are so fast, often the clients don’t have the time to interpret what a specific fabric might allow and the fact they can see the fabric used on a garment really helps to understand the possibilities.”

Constant investment in innovation and creativity, such as celebrating partnerships with research centres, goes side-by-side with Riopele’s priority of fulfilling all environmental standards by integrating practices that promote sustainable development and the responsible use of natural resources. Equipped with an in-house recycling and water treatment facility, Riopele is backing energy-efficiency projects as well as new water processing technologies to reduce production water use and decreasing chemical product use. 60% of the water used at the industry level is recycled and Rio Pele’s quality is permanently monitored in a commitment to being in harmony with the environment engraved in its company’s roots.





Riopele,
fotografia
Rui
Barbo

Opinion
Maker

Opinion Maker

Entrevista
Riopele

Texto
Eliana
Macedo

Fotografia
Victor Staaf,
Rui Barbo

Mais de 700 mil metros de tecido são produzidos, todos os meses, nos teares da Riopele. Integrando verticalmente as áreas de fiação, tinturaria, torcedura, tecelagem e acabamentos, este nome bem conhecido por designers e marcas de vestuário em todo o mundo, distingue-se pela aposta constante na criatividade, investigação e desenvolvimento. José Alexandre Oliveira, administrador e neto do fundador, abre-nos as portas desta fábrica têxtil de Vila Nova de Famalicão, e conta-nos o caminho percorrido pela Riopele até se tornar numa importante influenciadora do mercado global da moda.

Ao entrarmos no polo de Investigação e Desenvolvimento (I&D), inaugurado em 2015, somos rodeados de imagens que nos introduzem a 90 anos que contam a história da Riopele. José Alexandre Oliveira destaca de imediato o Moinho, construído pelo seu avô e estrategicamente localizado junto ao rio cujo nome viria a batizar a empresa familiar. Logo após vislumbrarmos várias filas de cadeiras vermelhas, que no passado pertenceram ao Teatro Circo de Braga, somos apresentados à equipa criativa e convidados a sentar a uma longa mesa de madeira. “Todo este ambiente foi muito bem pensado, e funciona como um caminho, para podermos receber o nosso cliente e proporcionar-lhe uma experiência diferenciadora”, introduz o administrador.

Recuando a 1927, o ano de fundação da Riopele, partilha que foi com a ambição do seu avô e com apenas dois teares, – que transformavam as matérias recicláveis dos fios de algodão e lã em tecido – que tudo começou. “Eu costumo pensar que se o meu avô tivesse vivido nos dias de hoje, seria uma startup”, comenta com um sorriso orgulhoso, numa

ponte com o espírito empreendedor sentido na “Famalicão Made Incubar”, a incubadora de empresas recentemente acolhida nas instalações da Riopele. “Os Cotins JO [resultantes da transformação de matérias têxteis recicláveis], foram um produto revolucionário, que teve muito sucesso na altura”, conta, comentando que “desde o seu nascimento, a Riopele nunca parou de inovar”. O que começou como uma pequena empresa familiar, ocupa hoje mais de 170 mil metros quadrados e emprega 1085 colaboradores, distribuídos pelas áreas de fiação, tinturaria, torcedura, tecelagem, acabamentos, modelagem, investigação, desenvolvimento e engenharia de produto.

Funcionando numa estrutura vertical, “a Riopele é das poucas empresas têxteis que trabalham desde a matéria-prima ao produto acabado”, salienta o neto do fundador, indicando que a verticalização e a forte aposta na área de I&D, são os principais fatores que explicam a afirmação no mercado internacional. Nos 1200 metros quadrados que nos rodeiam, anteriormente ocupados por uma tecelagem, uma equipa de “Einsteins da moda”, como lhes chama José Alexandre Oliveira, trabalha no desenvolvimento de novos tecidos. A Riopele disponibiliza um arquivo de mais de nove mil referências, que pode ser consultado e readaptado pelos clientes que visitem as instalações. “Nós até podemos levar as nossas coleções ao cliente, mas quando ele vem cá, tem oportunidade de conhecer as pessoas, de acompanhar todas as fases da criação e produção, e de aceder livremente ao nosso arquivo”, afirma.

“Cada vez mais, os clientes procuram exclusividade, querem partilhar informação, fazer parte do processo criativo, e nós estamos abertos a isso”, continua. “Recebemos os inputs deles, acrescentamos os nossos, e

dessa conjugação resulta o desenvolvimento do produto”. Este posicionamento é reforçado, momentos mais tarde, por Carlos Costa, membro da equipa de desenvolvimento. “Esta organização do espaço de I&D traz-nos resultados muito positivos, é muito mais verdadeiro eu poder estar aqui a conversar convosco e a mostrar-vos o meu processo de trabalho, do que estarmos num estúdio criado apenas para esse efeito”, indica. Acreditando que “não basta desenhar uma peça e que o tecido tem que contribuir para a sua execução”, destaca que, atualmente, há uma grande vontade das marcas de juntarem forças com o know how do produtor. “Atualmente, nós recebemos de muitos dos nossos clientes um mood-board e um briefing muito conceptual, e eles esperam que a Riopele interprete e faça uma proposta, porque reconhecem em nós essa capacidade”, exemplifica.

O desenvolvimento de tecidos para moda e vestuário, partindo de todo o tipo de fibras naturais, não naturais e recicladas, é o core business da têxtil portuguesa, que exporta já 97% da sua produção para 93 países em todo o mundo. Seguindo o sucesso das marcas Rioplex (finais dos anos 50) e Texlene (anos 60), os produtos são, atualmente, apresentados sob as marcas registadas ‘Çeramica’ (tecido easy care, respirável e de elevado conforto); ‘Çeramica Clean’ (ecológico, suave ao toque e que repele a mancha); e ‘Tecnosilk’ (tecido totalmente ecológico, desde a seleção das matérias-primas aos acabamentos). De entre uma extensa lista de private labels internacionais, a Riopele fornece desde o Grupo Inditex e Max Mara a marcas como Prada, Gucci, Burberry, Hugo Boss, Calvin Klein, DKNY, Karl Lagerfeld, Diane von Furstenberg, Versace, Gerard Darel, Paul Smith, Giorgio Armani e Tory Burch.

Riopele,
fotografia
Rui
Barbo



“Eu arrisco-me até a dizer que trabalhamos com todos os nomes que vocês possam conhecer na moda”, constata José Alexandre Oliveira. “Hoje a Riopele é um opinion maker, as marcas estão sempre à espera de ver o que estamos a fazer e o que vamos lançar”. Carlos Costa reitera que, se antes se inspiravam em ferramentas como a WGSN, hoje é a própria agência de tendências que os visita para saber o que está a ser desenvolvido. “Podemos dizer que pertencemos ao grupo de influenciadores que ajudam a definir as tendências de moda”, comenta. “O facto da Riopele não estar ‘dentro das paredes’ traz-nos um know how enorme, temos como estratégia trabalhar diretamente com os clientes, vamos absorvendo informação e percebendo para onde se estão a orientar e o que precisam e assim vamos formando opinião”, esclarece.

Contudo, numa fase em que a indústria da moda está a sofrer transformações profundas, José Alexandre Oliveira e Carlos Costa, concordam que o modelo tradicional, que impõe a organização de coleções por cada estação, já não é eficaz para responder aos desafios permanentes do mercado global. “Continuamos a desenvolver duas coleções por ano e a participar em feiras, onde temos que apresentar produto, mas as feiras são cada vez mais um ponto de encontro com os nossos clientes para mostrar em que fase de desenvolvimento estamos”, partilha o administrador. “Enquanto que, há dez anos, as coleções eram quase fechadas, nos dias de hoje, temos que estar sempre atentos às mutações que se dão no mercado, por isso, desenvolvemos coleções cápsula, que se vão ajustando”. Num contexto de desenvolvimento de produto, Carlos Costa corrobora: “Todos os dias acompanho o trabalho dos meus colegas, e vejo que um está a fazer verão para a China, outro está a fazer inverno para a Europa, outro está a fazer transição; hoje já nem sequer conseguimos classificar os nossos produtos por estação”. Por isso, a estratégia é “fazer tecido todos os dias, para que a Riopele possa estar sempre a apresentar novidades ao cliente”, explica.

“Quantos mais anos trabalho aqui, pior sei definir o que é a moda, ou o que é uma coleção”, confessa. “Neste momento, para mim, as duas palavras-chave

no têxtil são focalização e racionalização. Focalização, porque hoje somos solicitados para fazer tudo e mais alguma coisa, por isso, ou há um foco da empresa ou é muito fácil darmos um passo em falso. Racionalização, porque temos como objetivo fazer a diferença com as fibras e tecnologias que já temos”, justifica. “O mais fácil é desenhar, colorir, fazer estampados e tornar visualmente atrativo um produto, mas criar um bom tecido é muito difícil”, salienta, enquanto nos mostra um quadro com os novos desenvolvimentos da Riopele. “Isto é o que estamos a fazer agora e, como podem ver, não aparecem aqui imagens, porque queremos concentrar-nos, o ilustrativo tira imediatamente o foco do produto”. Dando como exemplo um produto desenvolvido em 2016, que é 100% algodão, composto por fios torcidos e por acabamentos que não desvirtuam a matéria, antecipa que a empresa está “a apostar no produto verdadeiro, por acreditar que a matéria deve ser tocada e não disfarçada”.

“Atualmente, há uma tendência de voltar ao “fazer”, porque as ferramentas que nos são dadas pela tecnologia fizeram com que perdêssemos o conhecimento da origem e de como é que o produto é realmente feito”, reforça Carlos Costa. “Às vezes, faço um exercício com os meus colegas, em que nos obrigamos a trabalhar em cima da mesa, e só depois de elaborar o conceito, é que passamos para o computador”, conta. “Outra característica muito importante do nosso processo é a verticalidade, o facto de termos uma confeção e podermos testar uma costura, ou fazer uma manga, e vermos logo como fica. Fazer um tecido é essa globalidade, não basta pôr os fios à teia e esperar pelo produto”, destaca. “Eu costumo dizer que qualquer pessoa que tenha dinheiro pode comprar uma fábrica como a Riopele, mas essa pessoa não a põe a trabalhar como nós a traba-



Riopele,
fotografias
Rui
Barbo



lhamos, porque nós temos pessoas e temos cultura, e é realmente preciso este know how para trabalhar numa empresa como esta”.

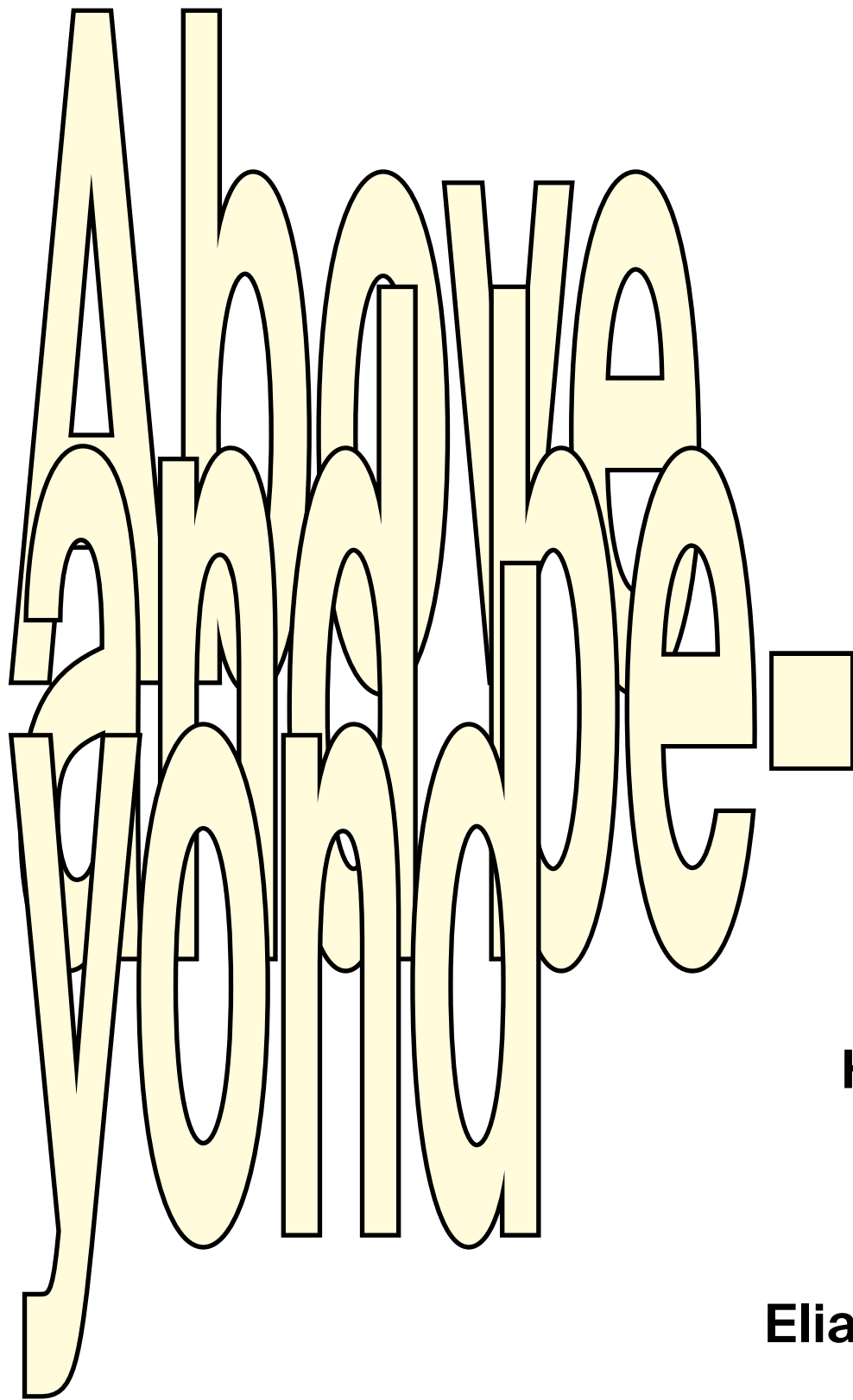
A par dos testes realizados dentro de portas, a Riopele aposta em parcerias criativas com o talento de designers e marcas portuguesas. Reiterando a posição de Carlos Costa, José Alexandre Oliveira acredita que “para fazer um tecido, também se tem que saber o que se vai poder construir com ele”. Por isso, a Riopele “apoia um grupo selecionado de nomes da moda”, de que são exemplo Hugo Costa, Sara Maia, Inês Torcato, Luís Carvalho, Vicri e Nuno Baltazar. Por trás desta curadoria está Rita Fortes, que nos conta que “para além da Riopele fornecer os tecidos para que os designers desenvolvam as suas coleções, fornece ainda metragem para que criem também peças que podem ser apresentadas em feiras, ou quando os clientes visitam a empresa, de forma a demonstrar o potencial do tecido”.

Na sequência da parceria realizada com a empresa, Nuno Baltazar foi convidado a integrar a equipa de I&D da Riopele. O designer de moda diz-nos que a sua principal função é “integrar o pensamento criativo do designer na empresa, já que é para os designers e para as marcas que trabalham”. Entre as suas funções contam-se “a criação de peças que testem o potencial do tecido e possam identificar possíveis problemas que possam surgir, o acompanhamento da apresentação das propostas em feiras e visitas aos clientes e a identificação de tipologias que devem ser levadas para um determinado mercado”, enumera. “Por exemplo, no mercado alemão, levamos mais calças e peças mais tradicionais e, no italiano, peças mais especiais e tecidos com uma componente de moda mais evidente”, exemplifica, explicando que “como a dinâmica das coleções é muito rápida, muitas vezes, os clientes não têm tempo de perceber o que podem fazer com determinado tecido e o facto de poderem ver o tecido em peça, ajuda-os muito a perceber as possibilidades”, colmata.

Em paralelo com o investimento constante em inovação e criatividade, nomeadamente através da celebração de parcerias com centros de investigação, a Riopele assume como prioridade o cumprimento de todas as normas ambientais, integrando práticas que promovem o desenvolvimento sustentável e o uso responsável dos recursos naturais. Equipada com um ecocentro e com uma ETAR, aposta em projetos de eficiência energética, redução dos produtos químicos e novas tecnologias de processamento para a redução da quantidade de água utilizada na produção. José Alexandre Oliveira garante que 60% da água consumida na indústria é reciclada e que a qualidade do rio é permanentemente monitorizada, mantendo o compromisso de harmonia com a envolvente abraçado desde a origem da Riopele.



Rita Fortes e Nuno Baltazar, fotografias Victor Staaf



Above and Beyond

Hugo
Costa,
Photo
Carmo
Amorim

Hugo Costa Interview

Text
Eliana Macedo

Photography
Carmo Amorim,
Miguel Flor

Styling
João Melo Costa

“I guess that is the biggest advantage of the designer’s line of work—the unpredictability, not having to adhere to a set plan.” It might seem impossible to manage an agenda split between being a teacher, the father of two, a manager and creative director of a company, the developer of his own brand and a designer for many others. But Hugo Costa performs each task with enthusiasm and finesse. Two days after presenting his brand’s offering for Autumn-Winter 2017/2018 at Portugal Fashion, we met at the Porto Fashion School to find out more about his promising career as a fashion designer.

Two days ago, you presented your ‘Amundsen’ collection at Portugal Fashion. What can you tell us about your 2017/2018 Autumn-Winter collection?

The source for the collection was research in which we discovered a series of pictures of glacier explorers. From then on, it was almost a metaphorical construct of the need for exploration itself, of endless discovery, of going above and beyond. This is also what happens in this collection regarding the Hugo Costa brand itself. Testing limits, cuts, new shapes. That was why we decided to name it Amundsen, after the first glacier explorer to reach both poles. While developing the collection, we researched technical clothing a lot and reflected on the function of the different elements that make up the garments. What is the importance of a pocket? Where should it be so that it is most accessible? We used a coating on some fabrics to give a reflective and more crystallised look. We tried to contrast new elements with the ones inherent to the brand. In the end, we got two versions of the garments: one more fluid and traditional and the other more technical.

What are these inherent elements to the Hugo Costa brand?

Oversized, some elements of streetwear and urban wear, but also a few classical elements. We like to reflect on the basics. The cut of the pants generally goes from slim fit to oversized. We use high-contrast on our finishings so that when the garment is opened a strong graphical component is revealed, which generates an emotional response from the consumer. For example, in this collection we have a baby blue piece with an inside that comes alive in black. Another characteristic detail of the brand is that we always use black-teethed zippers, as a way to unify the finishing touches and connect them to the inside.

Is colour also a defining element in your brands’ creative process?

When you build a collection, you also build an imaginary world. Colour plays a part in creating that world. If we talk about glaciers and ice, right from the beginning you have a colour palette ranging from white to oil blue, with baby blue in between. This palette was created straightaway. If you have a masculine or gender-neutral brand you almost always feel the need to have a three-colour palette—black, grey and blue. I usually work with two or



three colours related to the theme and use these more neutral colours to attain balance. The first time we presented this collection in Paris we had 15 models and 30 garments divided into two sets. One group conveying the colourful imaginary world and a second group built by the neutral palette characterising the brand’s identity.

How do you describe your creative process?

It never stops. We already have the mood-boards done for the next collection and are now looking for the raw materials. Contrary to what one might think, the difficult part is not designing the collection: it is executing it. We have a relatively small time-window to develop the intellectual part of the work before we can begin the technical process, so things are never set in stone. There always needs to be space for new ideas and details that we might want to add. Sometimes while having coffee with friends, they talk about something that makes you grab a napkin and start drawing. This is precisely what happened with some of our best-sellers. That is why I never draw all the garments straightaway. I prefer to define the core garments of the collection and go on from there to compose them and by introducing stronger elements so that the pieces are intuitive and align even more with the main concept. I guess that is the biggest advantage of the director’s line of work—the unpredictability, not hav-

ing to adhere to a set plan. If you follow the rules strictly, your brand will quickly lose its lustre and I don't want to lose my lustre. In a way, I believe that is what attracts people to our brand.

When the moment comes for you to find these materials, where do you usually go?

We mostly work in partnership with Riopele. Right now they may be the textile company that supports Fashion Design in Portugal the most. It's very important for us to have these partners helping us and providing materials. In the end, we all profit and grow together. I truly believe in the Portuguese market and this proximity between industry and design.

How does this partnership work?

Riopele supplies us with the materials and, in exchange, we develop a small collection for them or adapt a few of our garments for them to include in their portfolio. It ends up being a very beneficial collaboration for everyone. Especially because it can often be difficult for the producers to show the raw material they create being used in innovative ways. By joining forces with a designer's creative vision they have the opportunity to have these materials used in nonconformist ways. That ends up giving certain clients the courage to dare to take a chance and support you.

Once you have acquired the raw materials, where do you produce your garments?

Some of the more creative pieces are made in-house. We prefer to produce the other more technical and complex pieces in a factory. All our pieces are designed to be made in an industrially efficient way, but we have the flexibility to develop hand-made craftsmanship, like pattern making and cutting, so that nothing goes awry. We are always careful to have perfect finishing on all our garments.

Your father had a shoe factory, so you always had a connection to the industry. Is that why you also develop shoes and accessories for your collections?

I grew up on my father's shoe factory in São João da Madeira and the first collection I developed was for footwear. It was later that I began to work with textiles. But that's not why I incorporate footwear and accessories into my collections. In my head, it doesn't make any sense to use other brands' shoes when I draw a collection from scratch. It is also an option that makes sense commercially. We know that accessories are the most sought after thing in fashion. A pair of shoes is usually valued more than a jacket, for example.

Does that mean accessories are your best-sellers?

Half and half, at the moment. However, our basic, classically designed sneakers have ended up having the widest consumer appeal. For me, creating accessories works to enhance the brand's concept.

Portugal is internationally revered as a country of excellence in textile and footwear production. Do you think one can say the same about its design?



The partnerships with new designers and also the work of APPICAPS in promoting Portuguese footwear is going a long way towards changing things. One just needs to think back to the Association's initial strategy of promoting the quality of Portuguese footwear and these days it's promoting the quality of our design. We are respected for our quality, which is of the same calibre as Italy or France. We've received several international awards. Portuguese companies are supplying the biggest global brands and even complying with the most demanding technical challenges from brands like Adidas and Nike. You don't need to stray too far. I can tell you our sneakers come from the same factory as those of Raf Simons, with the same sole and the same leather parts. Portugal might be a peripheral country, but regarding creativity, we are leaving the periphery behind.

Is Portugal's peripheral condition a benefit for your brand, strategically speaking?

Without a doubt. In Portugal, one can easily find the right space to create an atelier at very reasonable prices. It's also much easier to get in touch with raw material producers.

Hugo Costa
AW 17-18,
Photos
Miguel Flor



You speak about Hugo Costa as a designer brand, but you always answer in the plural.

The project bears my name, but it would be unfair to say I do all the work. Right now, we have a permanent team of three and have an additional four interns. I always speak in the plural, because everyone is involved in the various stages of the process. I want everyone who works with me to feel that part of them is in it. Even the interns. Fresh blood is always welcome to stir everyone up.

What does a day in Hugo Costa's life look like?

My life is very unpredictable and no two days are the same. That pushes me to be very methodical and organised. On the days that I don't teach classes in Porto, I start my day by driving my kids to school. After that, I head to the office which is in São João da Madeira, where I also live. I have coffee and I begin work. I start by planning out the day and on some days I can't get through the whole list. Either because I'm called upon to take questions, fix problems, go through bureaucracy, get through deadlines or because I have meetings with clients, have to meet producers or go to factories to follow the development of garments.

Before you created the Hugo Costa brand, you had already designed collections for others. How did the opportunity to design collections under your own name come up?

After graduating with a degree in fashion design, I did an internship in a textile company in Santo Tirso, where I was later hired as a creative director. Apart from that experience, I always worked as a freelancer for footwear and textile companies. In 2006, I presented my first collection at the Acrobatic competition. I entered subsequent competitions and won 'Best Male Ensemble' and 'Best Collection' in 2009 and 2010. Meanwhile in October 2010, 'Espaço Bloom' was being created at Portugal Fashion and Miguel Flor asked me to present my collection there. From then on, I strived to keep evolving, balancing my brand with collection development for clients and teaching as well. By 2012 I started teaching at the Footwear Industry Professional Training Centre at Porto Fashion School and also at Modatex.

Was developing your own brand a long-time idea of yours?

I have had the idea since graduating. When Miguel Flor contacted me, I already had part of my collection designed and was thinking of developing it with the prize I'd been given by Acrobatic. So I immediately said yes to Miguel. However, it was a challenge at the time because I was getting married and ended up making patterns on my honeymoon. Luckily everything turned out well, but I usually say I was a fortunate test guinea pig, as the brand ended up being built backwards. First, we presented the collection, then we thought about the strategy. When starting a brand it is extremely important to know about how to make a business plan, e-commerce, marketing

and social media. Fashion designers live a very intense life, full of challenges and we must have the necessary perseverance, persistence and stupidity to be able to solve any problems that may arise. Even if it is not really the designer's job to know this, it is important to be aware of future needs, so that the business can be structured accordingly to consolidate the project.

Where does inspiration fit into such a busy schedule?

I don't have a formula. It's an extremely sensory experience. I've been inspired by a shadow to create a silhouette. I've been inspired by the shoulder blade of an 80's shirt I saw on a tourist walking down the street. I usually say I'm inspired by people and intellectually beautiful work and things that happen that have an impact. It can be a photograph, a song, a lyric. Pinterest and Google cannot be our only sources. We have to search the streets, to know how to look at people, to understand what they want.

What are your expectations for the future of the Hugo Costa brand?

We've been presenting at Paris Fashion Week, with the support of Portugal Fashion since 2016. Our goal is to continue with the brand, because we have been fortunate in drawing attention so far and we're negotiating with new showrooms in Paris. A second goal is to start working beyond retail to enable direct sales and a closer relationship with the final consumer. The back-office of our online shop is ready to go. The next step is to invest in the development of a team dedicated to e-commerce and to create an online range that is distinctly different from the products available in stores. It's an ongoing project, still in development, but one in which I'm entrusting a lot of our future expectations.

Hugo
Costa
AW 17-18,
Photo
Miguel
Flor





Hugo
Costa
AW 17-18,
Photos
Miguel
Flor

“Acho que esta é a maior vantagem de fazermos um trabalho de autor, a imprevisibilidade, não ter que responder a um plano fixo”. Gerir uma agenda que se divide entre o ensino, dois filhos, a gestão e direção criativa de uma empresa, o desenvolvimento da sua marca e a criação de coleções para tantas outras, pode parecer impossível, mas Hugo Costa concretiza cada tarefa com entusiasmo e distinção. Dois dias depois da apresentação das propostas da sua marca para o outono-inverno 2017 – 2018, no Portugal Fashion, encontramos-nos à saída da Escola de Moda do Porto, para saber mais sobre o seu percurso promissor como designer de moda.

Há dois dias, apresentaste a tua coleção ‘Amundsen’ no Portugal Fashion. O que nos podes dizer sobre as tuas propostas para o outono-inverno de 2018?

O ponto de partida da coleção foi uma pesquisa em que descobrimos uma série de imagens de exploradores glaciares. A partir daí, foi quase uma construção metafórica da tua própria necessidade de exploração, de descobrires mais, de extrapolar os teus limites. É o que acontece também com esta coleção em relação à marca Hugo Costa. Testar limites, volumes, formas novas. Adaptar elementos de época às necessidades contemporâneas. Foi por isso que lhe decidimos dar o nome do Senhor Amundsen, que foi o primeiro explorador glaciário a atingir os dois polos. No desenvolvimento da coleção, pesquisamos muito sobre o vestuário técnico e refletimos sobre a função dos diferentes elementos que compõem as peças. Qual a importância de um bolso? Onde tem que se localizar para ser acessível? Em al-

guns tecidos, utilizamos coating, para lhes dar um aspeto de reflexo, mais cristalizado. Tentamos contrastar novos elementos com elementos que são intrínsecos à marca. No final, obtivemos duas versões das peças: uma muito mais fluida e tradicional, outra com um aspeto mais tecnológico.

Quais são esses elementos intrínsecos à marca Hugo Costa?

O oversized, alguns elementos de streetwear e de urbanwear, mas também alguns elementos clássicos. Gostamos de refletir sobre os básicos. Geralmente, os volumes das calças oscilam entre o slim fit e o oversized. A nível de acabamentos, utilizamos vivos de contraste, por isso, quando abres a peça deparas-te com uma componente gráfica muito forte, que gera emoções no consumidor. Por exemplo, numa peça azul bebé, como temos nesta coleção, tens o interior avivado a preto. Outro pormenor característico da marca, é que trabalhamos sempre os zippers com os dentes pretos, de forma a uniformizar acabamentos e fazer ligação ao seu interior.

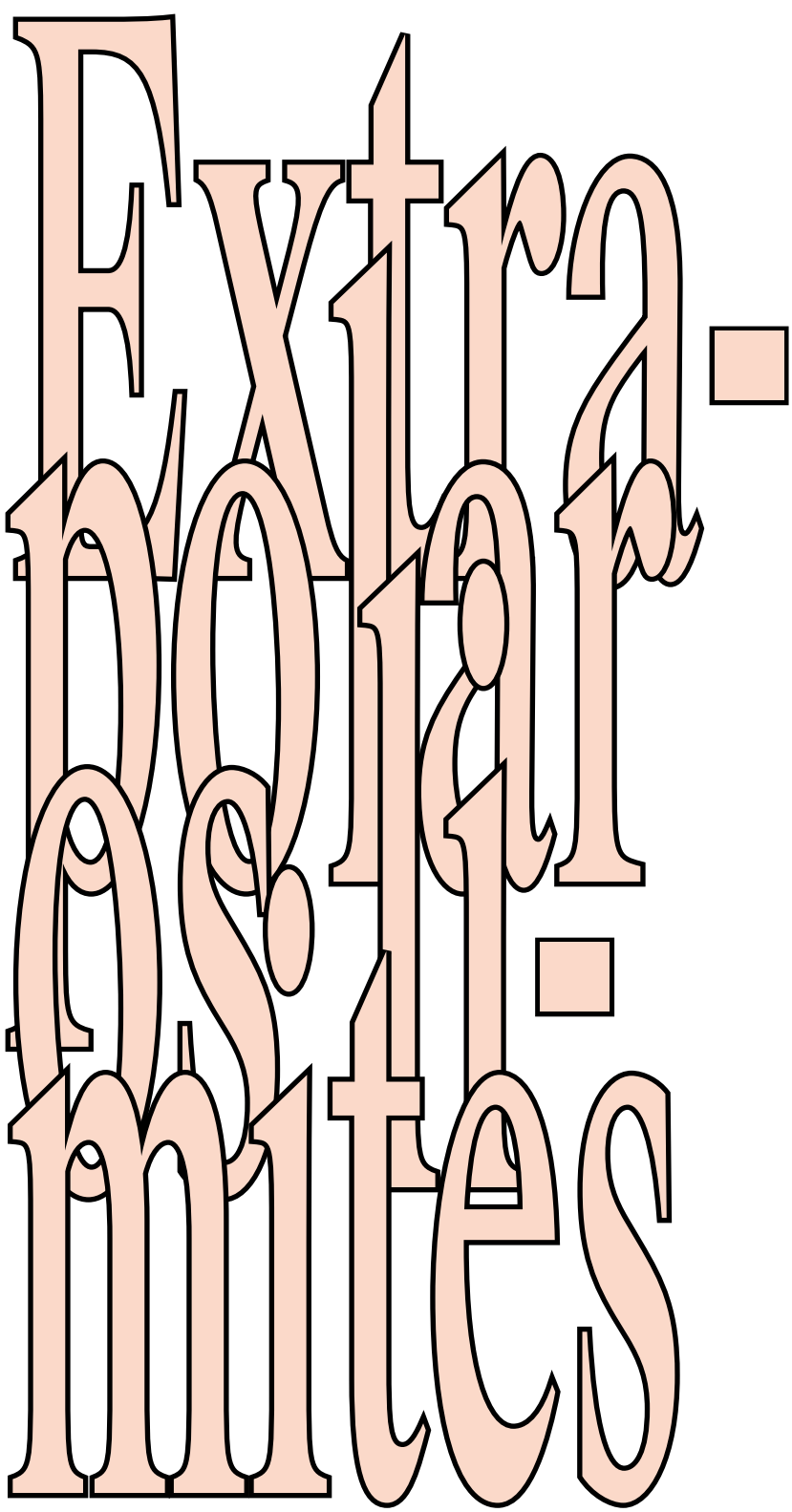
A cor é também um elemento importante para a construção da tua marca?

Quando constróis uma coleção, constróis também um imaginário. E esse imaginário é conseguido também pela cor. Se estamos a falar de glaciares e de gelo, partes logo do princípio que tens que ter uma paleta de cores que varia entre o branco e o azul petróleo, passando pelo azul bebé. Essa paleta foi logo criada de raiz. Se tens uma marca de base masculina ou agender, tens quase sempre a necessidade de ter uma paleta de três tons – o preto, o cinza e o azul. Normalmente, trabalho duas ou três cores mais relacionadas com o tema e, depois, apresento essas cores mais neutras para criar balanço. Quando apresentamos esta coleção, pela

primeira vez, em Paris, tínhamos 15 manequins e 30 coordenados, que dividimos por dois sets. Um primeiro onde está presente todo o imaginário cromático da coleção, e um segundo, construído pela paleta neutra que caracteriza a identidade da marca.

Como descreves o teu processo criativo?

É um processo que nunca para. Neste momento já temos mood boards construídos e estamos a procurar matérias-primas para a próxima coleção. Ao contrário do que se possa pensar, o difícil não é desenhar uma coleção, é executá-la. Temos um tempo relativamente curto para desenvolvermos a parte intelectual do trabalho, para depois iniciarmos o processo técnico, nunca deixando as coisas demasiado fechadas. Tem que ficar sempre espaço para ideias novas e para detalhes que ainda podes querer acrescentar. Às vezes estás no café com amigos, falam de alguma coisa e pegas num guardanapo para desenhar. Como já aconteceu, com algumas das peças que mais vendemos. É por isso que eu nunca desenho os coordenados todos. Prefiro definir os coordenados de estrutura da coleção e a partir daí ir compondo, introduzindo elementos mais fortes, de forma a termos peças que são muito mais intuitivas e que vão mais de encontro ao conceito. Acho que esta é a maior vantagem de fazermos um trabalho de autor, a imprevisibilidade, não ter que responder a um plano fixo. Se seguires demasiado as normas, a tua marca vai deixar de ter graça em pouco tempo. E eu não quero que deixe de ter graça. E, acho que, de certa forma, é isto que fascina as pessoas que seguem a marca.



Entrevista Hugo Costa

Texto
Eliana
Macedo

Fotografia
Carmo
Amorim,
Miguel Flor

Styling
João Melo
Costa

Quando chega o momento de procurar esses materiais, onde costumam ir?

Nós trabalhamos sobretudo com a Riopele, em regime de parceria. Neste momento, é talvez a empresa que mais apoia o design de moda em Portugal, na parte têxtil. É muito importante termos estes parceiros que nos ajudam e nos disponibilizam material. E, no final, acabamos todos por ganhar e crescer com isso. Eu acredito muito no mercado nacional e nesta proximidade entre a indústria e os designers.

Como funciona essa parceria?

A Riopele cede-me o material e, em troca, nós desenvolvemos uma pequena coleção, ou adaptamos algumas das nossas peças para eles terem no portefólio. Acaba por ser uma colaboração bastante vantajosa para todos, porque, muitas vezes, também é difícil para o produtor provar que a matéria-prima que cria pode ser utilizada de diferentes formas. Ao aliares-te à visão criativa de um designer, tens a oportunidade de ver esses materiais utilizados de uma forma mais inconformista, e isso acaba por dar coragem a certos clientes para arriscarem mais e apostarem em ti.

Depois de adquirires a matéria-prima, onde produzes as tuas peças?

Algumas peças, mais criativas, são totalmente feitas dentro de portas. Outras, que são mais técnicas e complexas, preferimos mandar produzir em fábrica. Todas as nossas peças estão preparadas para serem industrializadas de uma forma eficaz, mas temos a flexibilidade de poder

desenvolver alguns acabamentos manualmente, como a modelação e o corte, de forma a garantir que nada falhe. Temos sempre o cuidado de ter um acabamento perfeito em todas as peças.

O teu pai tinha uma fábrica de calçado, por isso, sempre tiveste uma ligação à indústria. É por isso que também desenvolves calçado e acessórios nas tuas coleções?

Eu cresci na fábrica de sapatos do meu pai, em São João da Madeira, e as primeiras coleções que desenvolvi foram de calçado. Só depois é que comecei a trabalhar mais a área têxtil. Mas não é por isso que integro calçado e acessórios nas minhas coleções. Na minha cabeça, não faz sentido utilizar sapatos de outra marca, quando estou a desenhar uma coleção de raiz. E acaba também por ser uma opção que faz sentido comercialmente. Quando falamos de moda, sabemos que os acessórios são mais procurados. Normalmente, valorizas mais um par de sapatos do que um casaco, por exemplo.

Isso quer dizer que vendes mais acessórios?

Neste momento, é meio-meio. Mas os nossos sneakers, por terem um design básico e clássico, acabam por ser mais transversais aos interesses do consumidor. Para mim, trabalhar com acessórios funciona como uma valorização do conceito da marca.

Portugal é reconhecido internacionalmente como um país de excelência na produção têxtil e de calçado. Achas que podemos dizer o mesmo em relação ao design dos nossos produtos?

Com estas parcerias com novos designers, e com o trabalho que a APPI-CAPS – Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos tem vindo a desenvolver na promoção do calçado nacional, as coisas começam a mudar. Basta pensarmos que se a estratégia inicial da Associação era promover a qualidade do nosso calçado, hoje é valorizar a qualidade do nosso design. Sim, somos respeitados pela nossa qualidade, por sermos tão bons a produzir como os italianos e os franceses. Mas também já temos diversos prémios têxteis e empresas portuguesas a fornecerem as maiores marcas internacionais. E mesmo a dar resposta a nível técnico, a marcas como a Adidas e a Nike. Não é preciso ir muito longe. Posso-te dizer que os meus sneakers são feitos na mesma fábrica que produz os do Raf Simons, com a mesma sola e os mesmo artigos de pele. Somos um país periférico, mas estamos a deixar de ser periféricos em termos de criatividade.

A nível estratégico, essa condição periférica de Portugal é vantajosa para a tua marca?

Sem dúvida. Em Portugal, conseguimos encontrar facilmente o espaço certo para criar um atelier, a um preço muito mais acessível. E é também mais fácil chegar aos produtores de matéria-prima.

Falas da Hugo Costa como uma marca de autor, mas respondes sempre no plural.

O projeto está em meu nome, mas era ingrato estar a dizer que o trabalho é só meu. Neste momento, somos uma equipa de três efetivos e quatro estagiários. Falo sempre no plural, porque faço questão que todos estejam envolvidos nas várias fases do processo. Quero que todas as pessoas que trabalham comigo

Hugo
Costa
AW 17-18,
fotografia
Miguel
Flor



sintam que está ali um bocadinho delas. Mesmo no caso dos estagiários, que ainda estão a aprender. É muito bom entrar sangue novo, para nos espreitar a todos.

Como é um dia na vida do Hugo Costa?

A minha vida é muito imprevisível, não consigo ter dois dias semelhantes. Mas isso obriga-me também a ser muito mais metódico e organizado. Nos dias em que não tenho que dar aulas no Porto, começo o dia a levar os meus filhos à escola. Depois, sigo para o escritório, que fica também em São João da Madeira, onde vivo. Tomo um café e começo a trabalhar. Começo por fazer um plano para o dia, mas há dias que não consigo fazer as tarefas que foram planeadas. Ou porque sou solicitado para tirar dúvidas, resolver problemas, questões burocráticas, dar resposta a projetos. Ou porque tenho reuniões com clientes, ou tenho que ir aos produtores ou às fábricas para acompanhar o desenvolvimento das peças.

Antes de criares a tua marca, já desenhavas coleções para outras marcas. Como surgiu a oportunidade de começares a desenhar coleções em nome próprio?



Hugo
Costa
AW 17-18,
fotografias
Miguel
Flor

Depois de terminar a licenciatura em Design de Moda, fiz um estágio numa empresa têxtil, em Santo Tirso. Essa mesma empresa contratou-me, mais tarde, como diretor criativo. Tirando essa experiência, trabalhei sempre como freelancer, para empresas de calçado e têxtil. Em 2006, apresentei a minha primeira coleção no concurso Acrobatic. Continuei a participar nas edições seguintes e, em 2009 e 2010, ganhei os prémios ‘Melhor Coordenado Masculino’ e ‘Melhor Coleção’. Entretanto, em Outubro de 2010, estava a ser criado o espaço Bloom do Portugal Fashion, e o Miguel Flor convidou-me para apresentar lá a minha coleção. A partir daí, foi sempre a evoluir, conciliando a minha marca com o desenvolvimento de coleções para outras. E, entretanto, com o ensino. Em 2012, comecei também a dar aulas no Centro de Formação Profissional da Indústria de Calçado, na Escola de Moda do Porto e na Modatex.

Era uma vontade que já tinhas, a de desenvolver a tua marca?

Desde que acabei a minha licenciatura. Posso-te dizer que, quando o Miguel Flor me contactou, eu já tinha parte da coleção desenhada. Já estava a pensar desenvolve-la com o prémio que tinha recebido no Acrobatic. Por isso, disse logo que sim ao Miguel. Mas, na altura, foi um desafio. Estava de casamento marcado, e acabei por passar parte da minha lua de mel a fazer moldes. Felizmente correu tudo bem, mas eu costumo dizer que sou uma cobaia feliz, porque a marca acabou por se construir ao contrário. Primeiro apresentamos as coleções e depois é que pensamos na estratégia. Saber como se faz um plano de negócios, a importância do e-commerce, do marketing e das redes sociais, são igualmente pontos de extrema importância quando comesas a tua marca. Nós os designers de moda vivemos uma vida muito intensa e muito cheia de desafios, temos que ter a perseverança, persistência e estupidez necessárias para estar sempre a resolver problemas. Mesmo não sendo exigido ao designer saber isso, é preciso que haja uma consciencialização do que ele vai precisar no futuro para estruturar o negócio e criar consistência no projeto.

De onde surge a inspiração no meio de uma agenda tão intensa?

Eu não tenho uma fórmula, é algo extremamente sensorial. Já me inspirei numa sombra, para criar uma silhueta. Já me inspirei num escapulário de uma



camisa dos anos 80, que vi um turista a usar na rua. Eu costumo dizer que me inspiro em pessoas, em coisas que aconteceram e foram impactantes. Pode ser uma fotografia, uma música, uma letra. O Pinterest e o Google não podem ser as nossas únicas ferramentas. Temos que fazer pesquisa na rua, saber olhar para as pessoas e perceber o que elas querem.

Quais as expetativas da marca para o futuro?

Desde 2016, estamos a apresentar na Paris Fashion Week, com o apoio do Portugal Fashion. O objetivo é continuar, porque felizmente a marca tem despertado muito interesse, e estamos já em negociações com novos showrooms em Paris. Um segundo objetivo é passar a trabalhar para além do retalho, potenciando a venda direta e a maior proximidade com o cliente final. A nossa loja online está já pronta em back-office. O próximo passo é investir no desenvolvimento de uma equipa dedicada ao e-commerce e numa oferta diferenciadora do nosso produto disponível em lojas. É um trabalho que ainda estamos a desenvolver, mas no qual deposito muitas expetativas para o futuro.

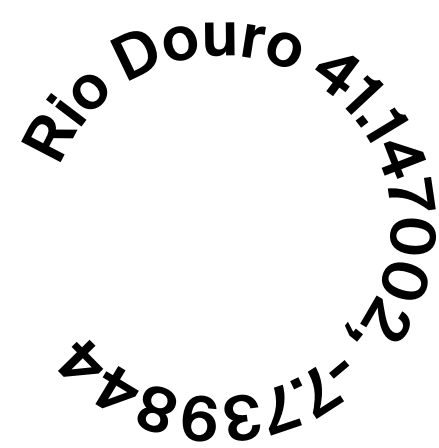
Photography
Miguel Flor

Styling
João Melo Costa

Hair
Vasco Freitas
Makeup
Bé Miranda

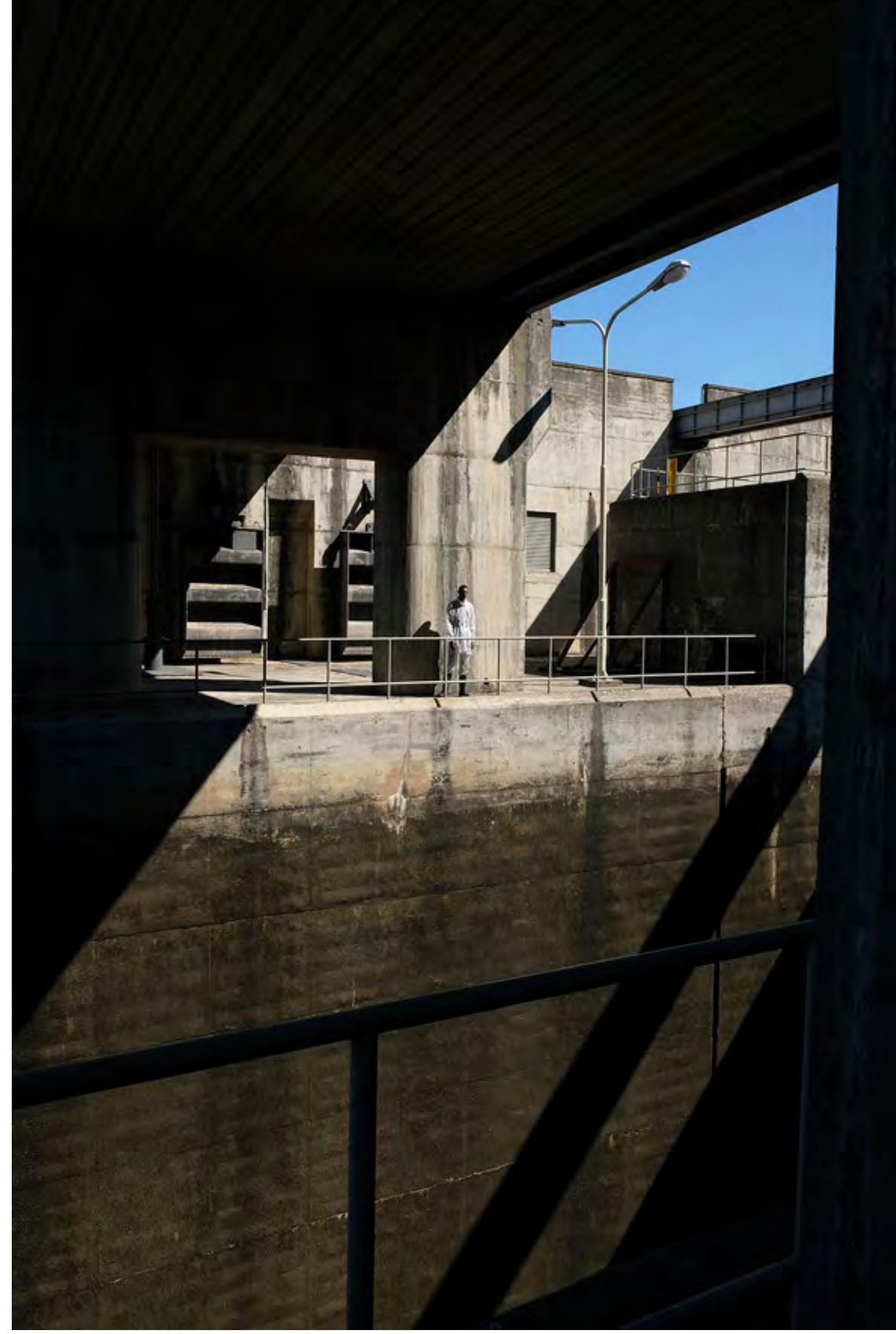
Models
Paulo Spencer, Face Models
Lau Hochman, L'Agence
Diogo Abreu, Elite Lisbon
Diogo Guerreiro, We Are Models

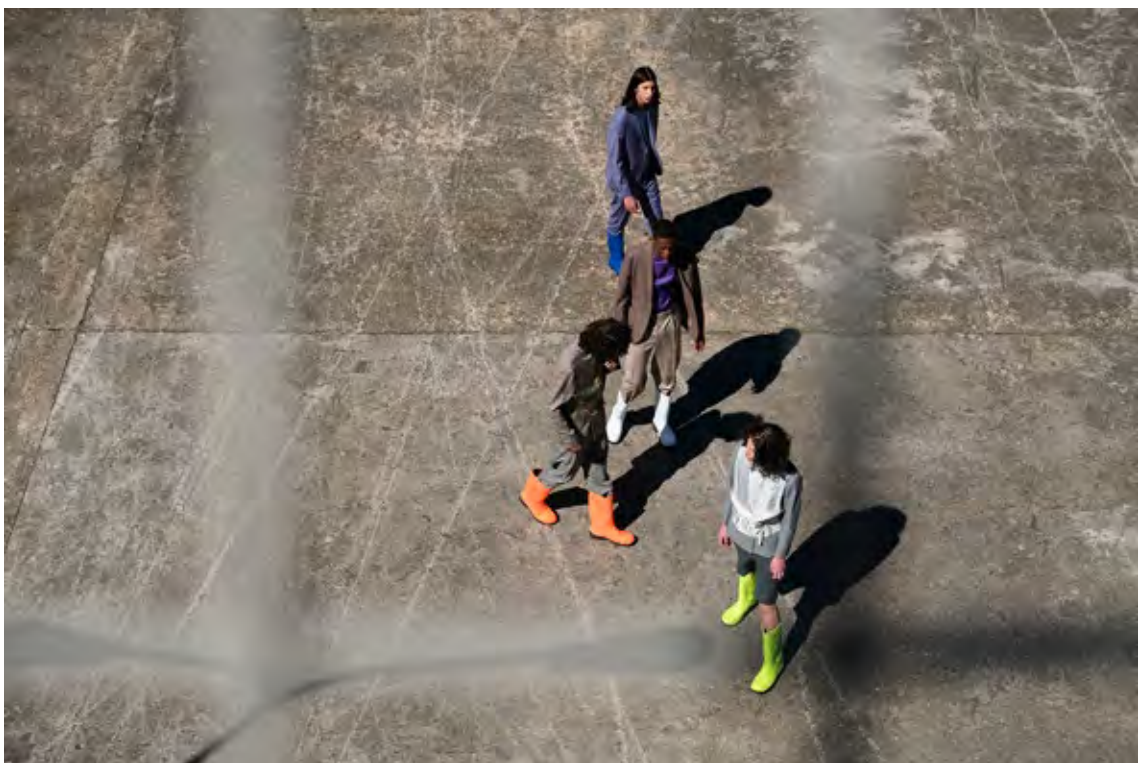
Special Thanks
EDP
www.edp.pt





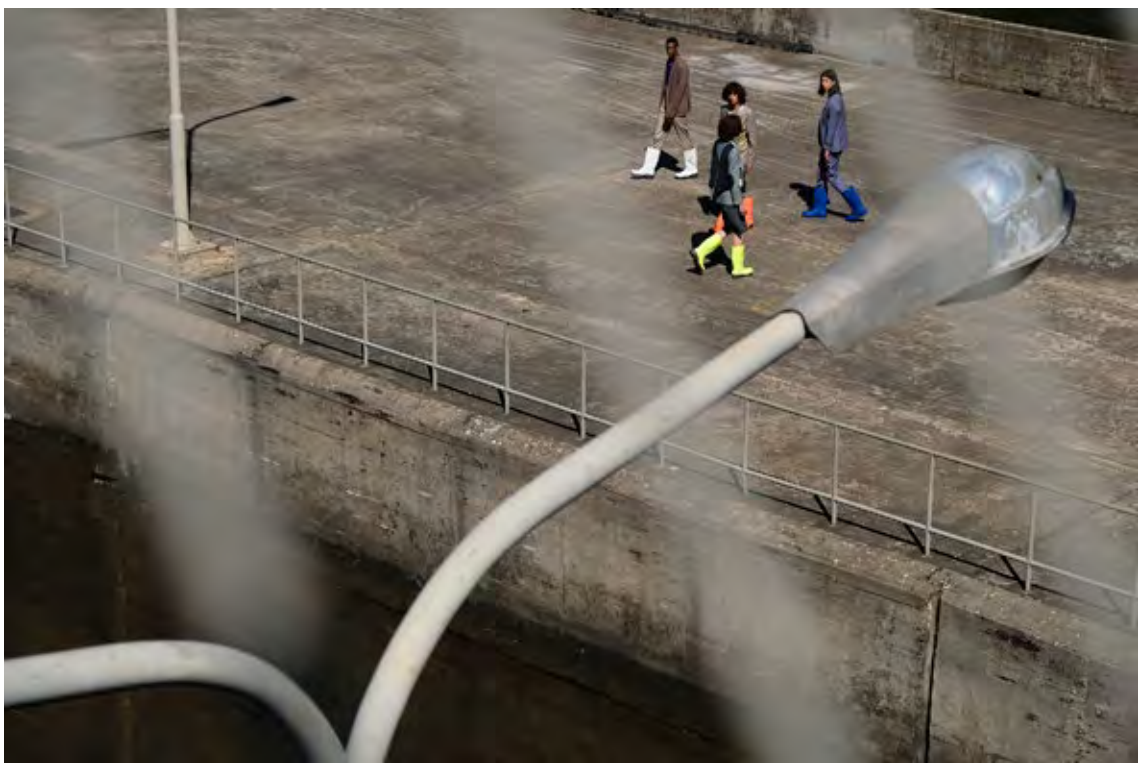
Diogo A., Top Wedú by Coréon Dú. Suit pants Atelier des Créateurs. Boots Dikamar.
Paulo, See-through parka and pants Wedú by Coréon Dú. Boots Dikamar.



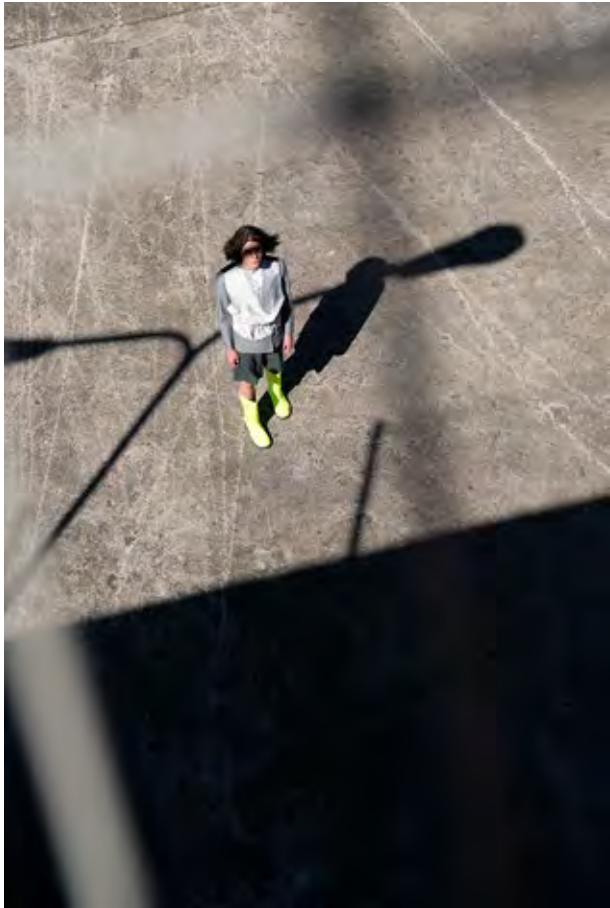
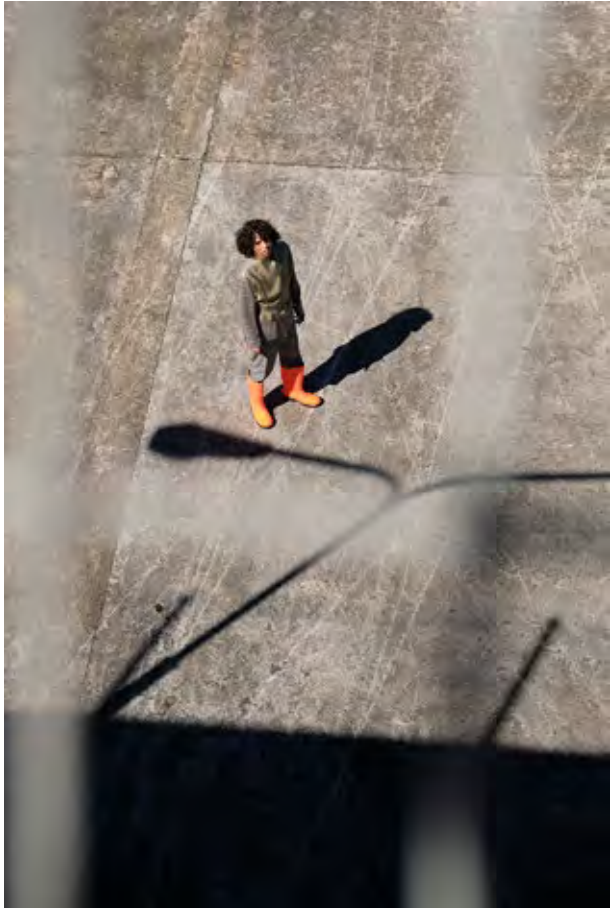


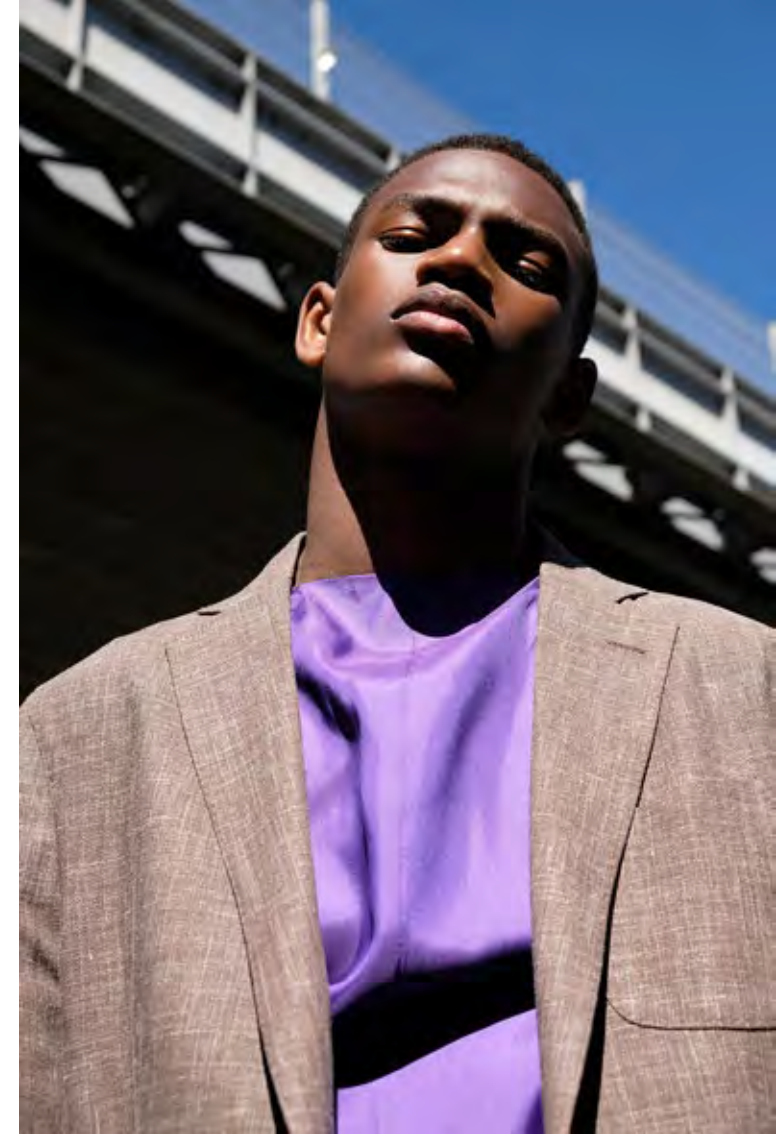
This and following spreads, Lau, 3 piece blue suit, Dielmar. Boots Dikamar. Diogo G., Blazer, vest and pants Atelier des Créateurs. Boots Dikamar.

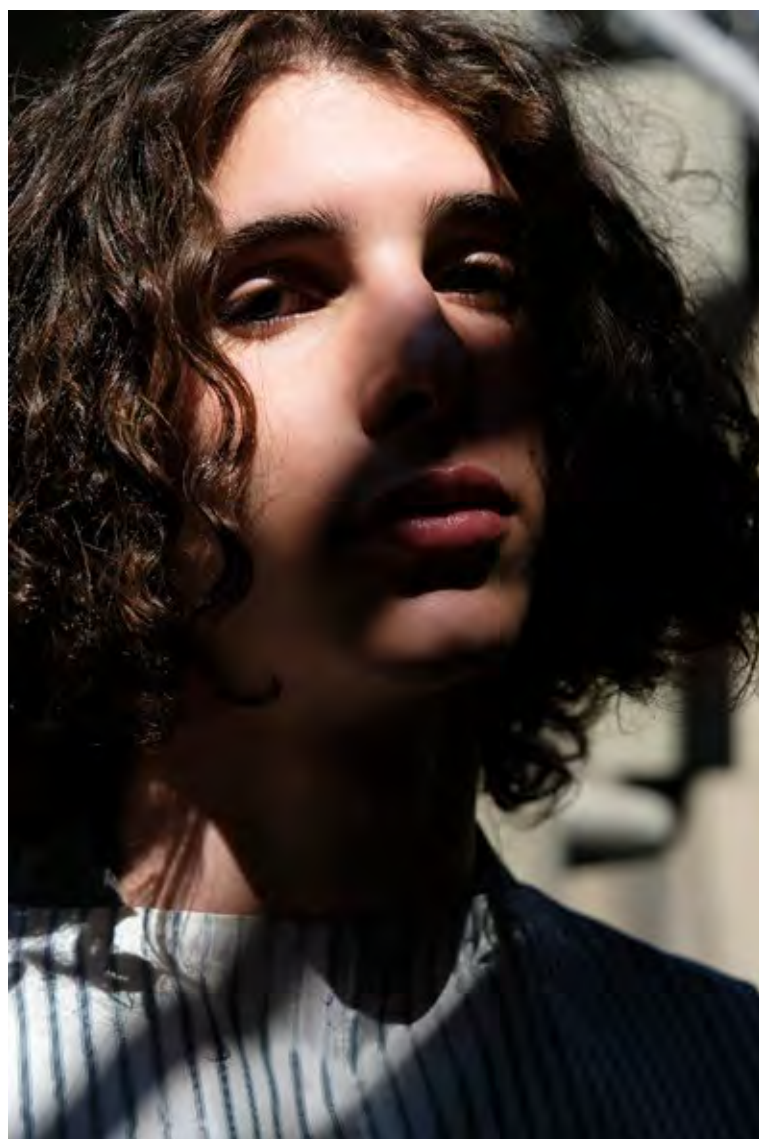
Diogo G., Blazer, vest and pants Atelier des Créateurs. Boots Dikamar. Diogo A., Blazer and vest Atelier des Créateurs, Green shorts Júlio Torcato. Boots Dikamar.

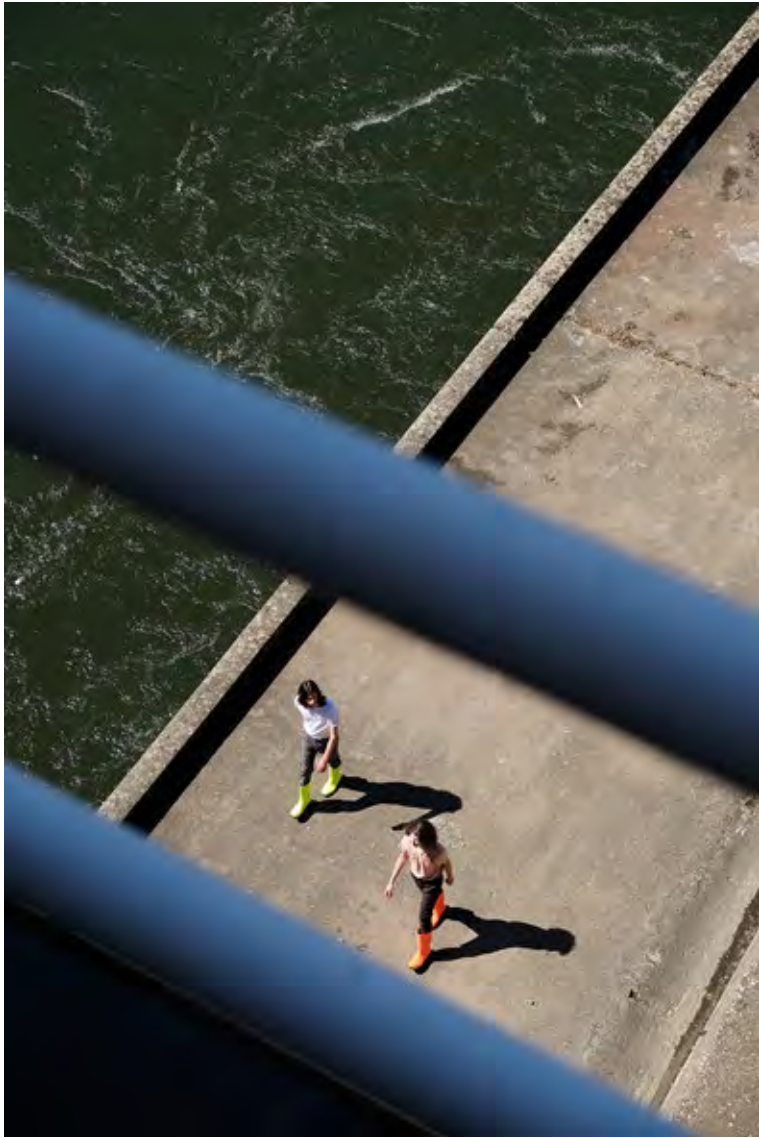
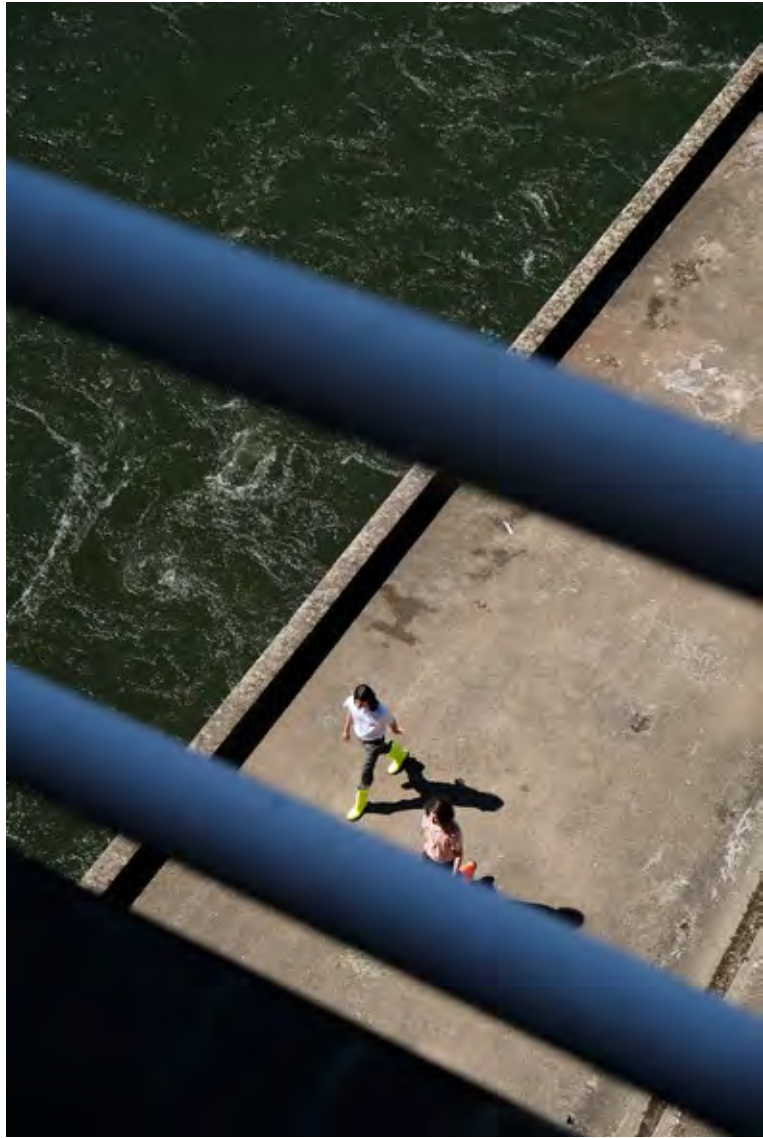












Lau, White t-shirt Lion of Porches, Pants Atelier des Créateurs. Boots Dikamar. Diogo A., Nude t-shirt Wédu by Coréon Dú. Suit pants Atelier des Créateurs. Boots Dikamar.





Paulo, Blazer Dielmar, Chalk stripe pants Atelier des Créateurs. Boots Dikamar. Diogo G., Blazer and chalk stipe pants, Atelier des Créateurs. Boots Dikamar.





Paulo, Olive jumper, Wédu by Coréon Dú. Blue shorts Vicri. Boots Dikamar. Lau, Red jumper, Wédu by Coréon Dú. Blue shorts Vicri. Boots Dikamar.



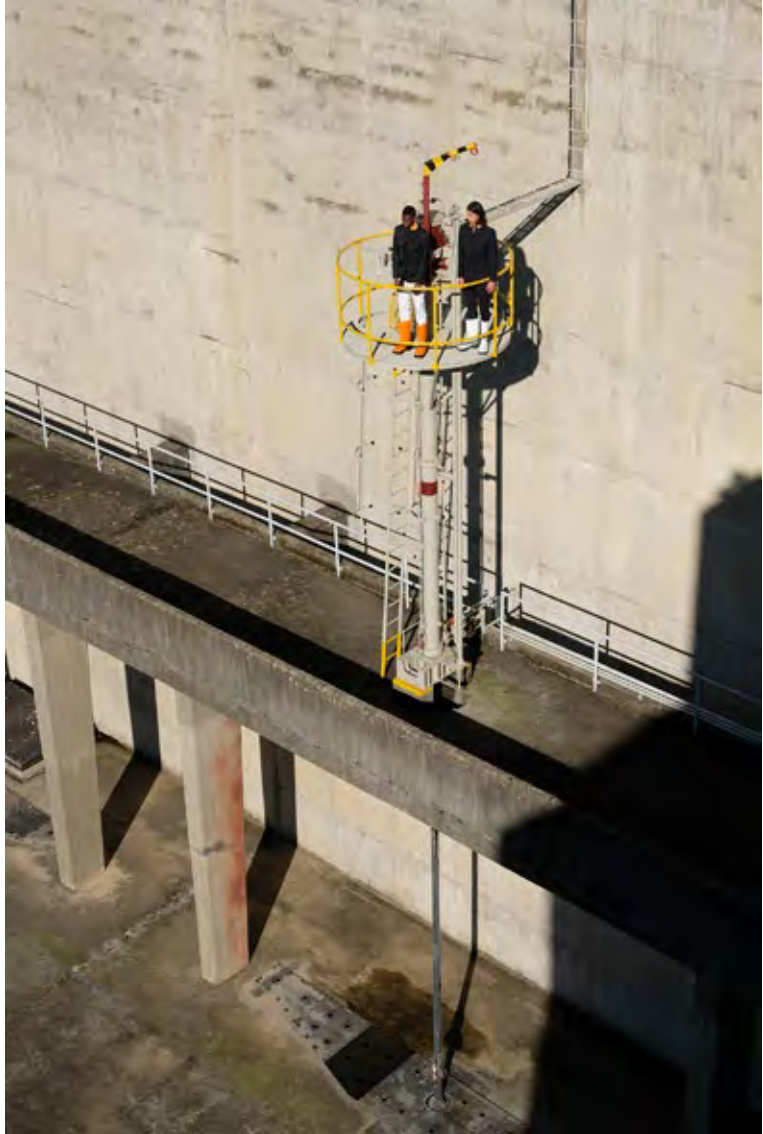


Diogo A., Neck accessory Lion of Porches. Blue stripe shirt Vicri. Reflector pants Hugo Costa. Boots Dikamar.

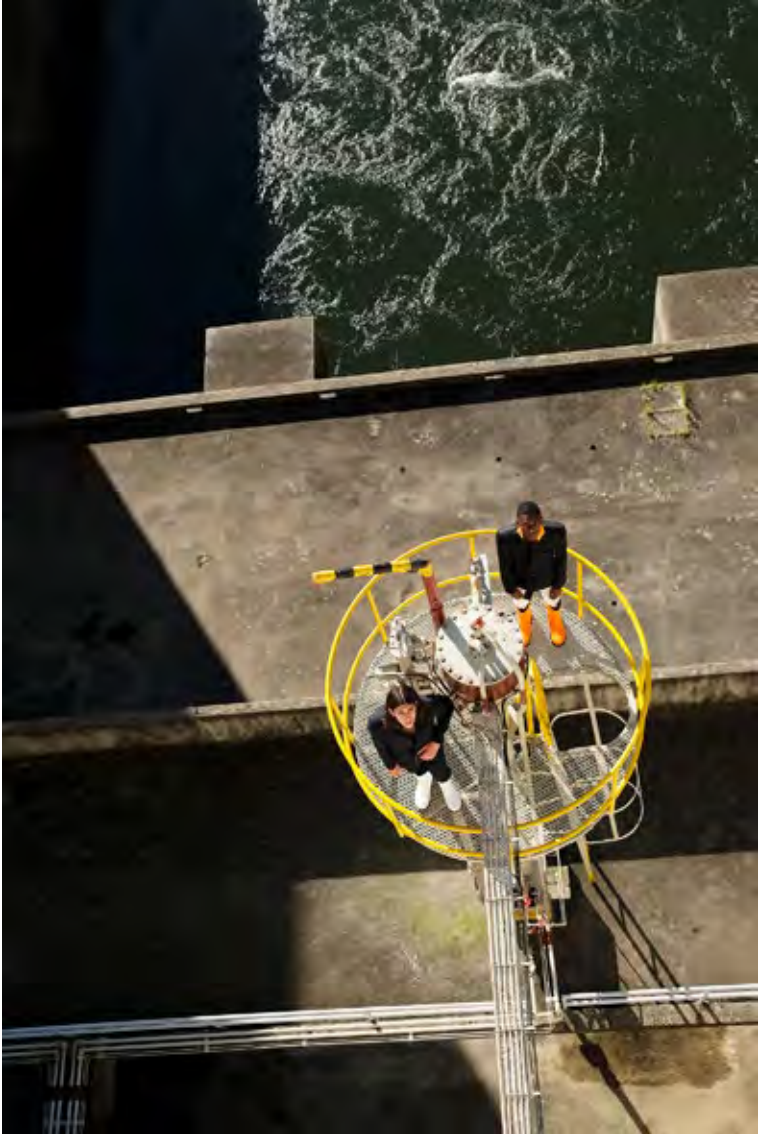




Diogo G., Neck accessory Lion of Porches. Printed shirt Vicri. Pants Atelier des Créateurs. Boots Dikamar.



Lau, 2 piece belted suit Miguel Vieira. Boots Dikamar. Paulo, Belted suit jacket Miguel Vieira. White Pants Dielmar. Boots Dikamar.





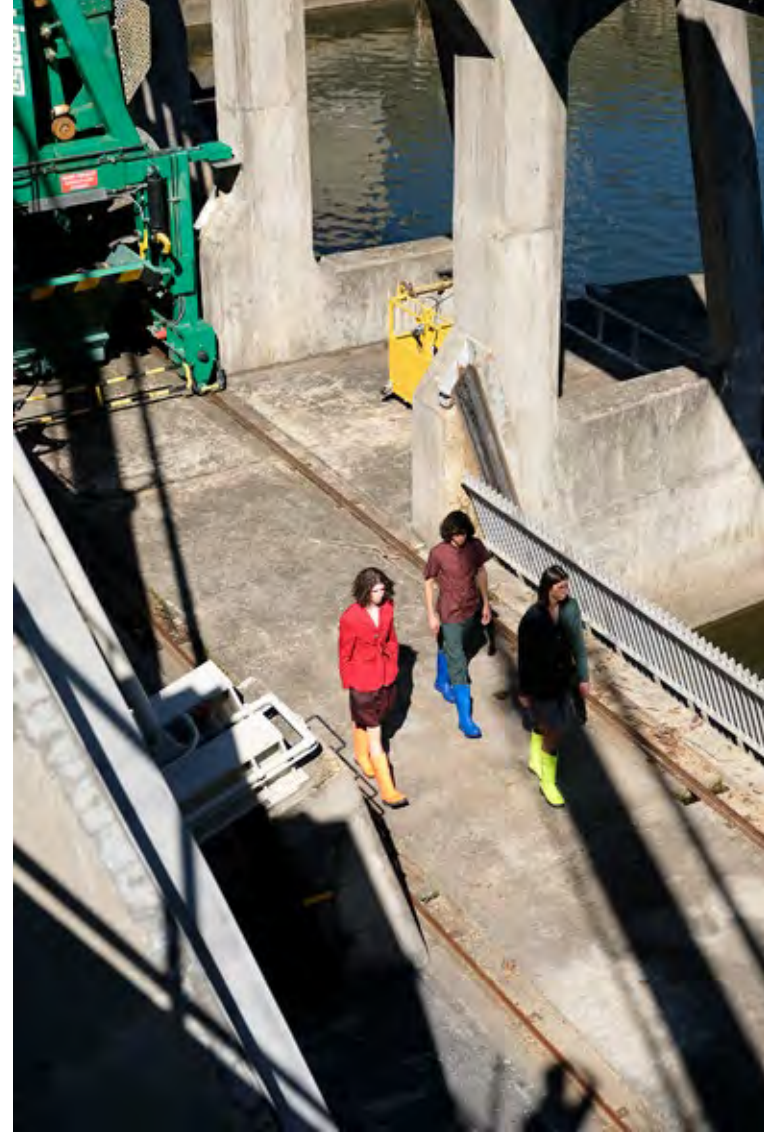
Diogo A., 3 piece suit Dielmar. Boots Dikamar. Diogo G., 3 piece suit Dielmar. Boots Dikamar.

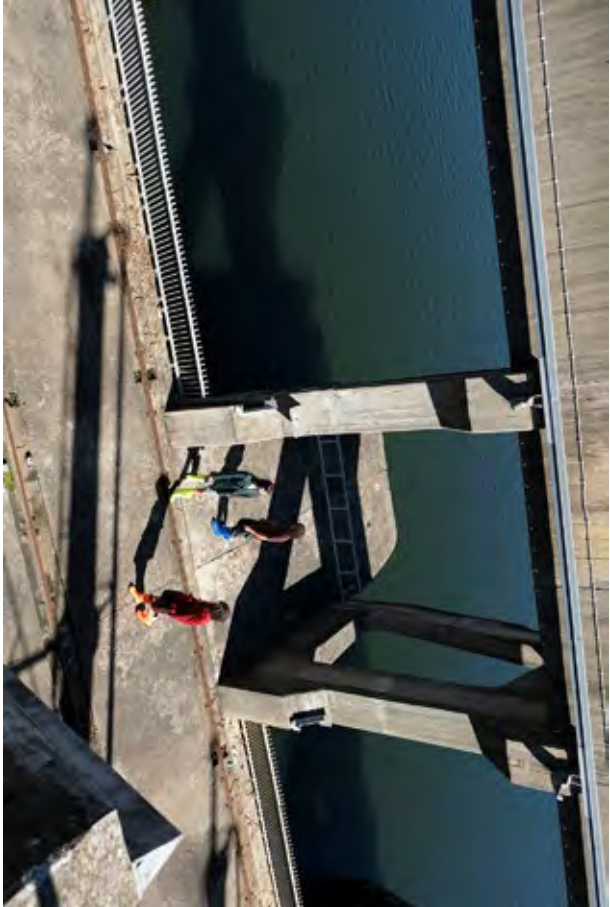
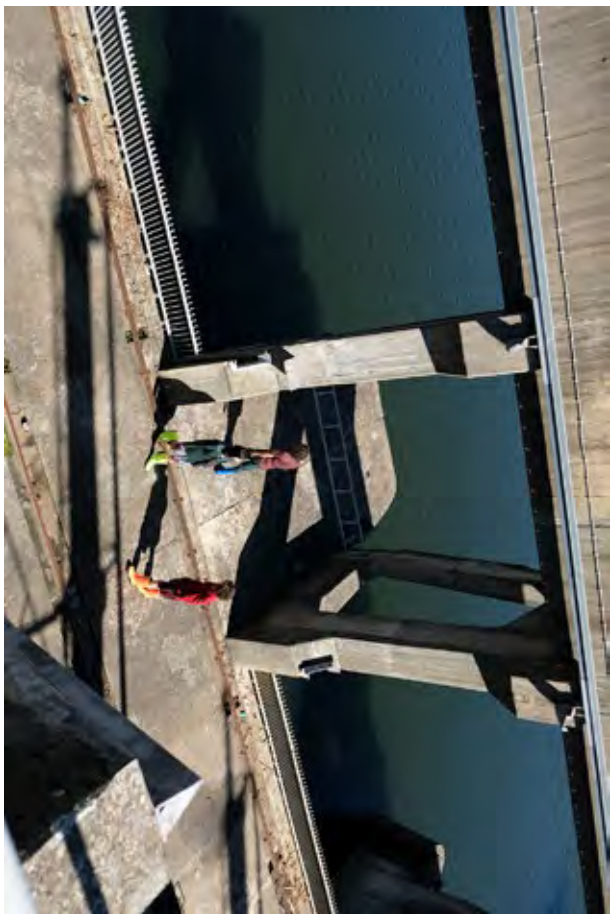
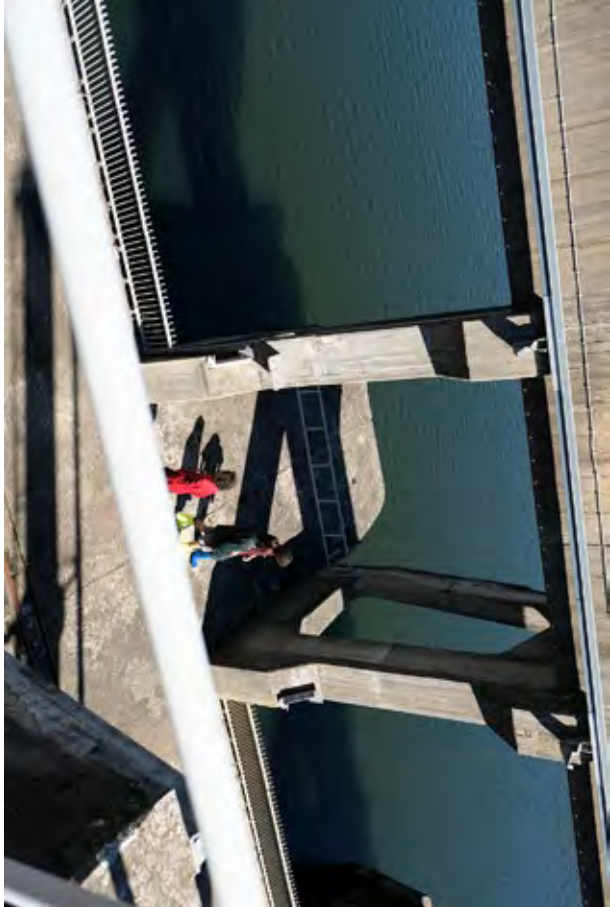
Paulo, Parka and jeans Wédu by Coréon Dú. Boots Dikamar.



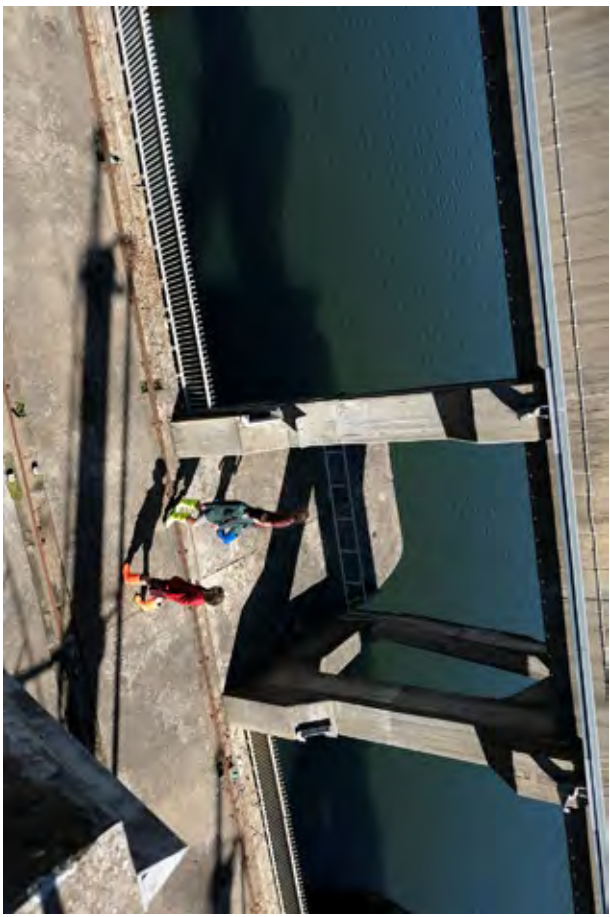
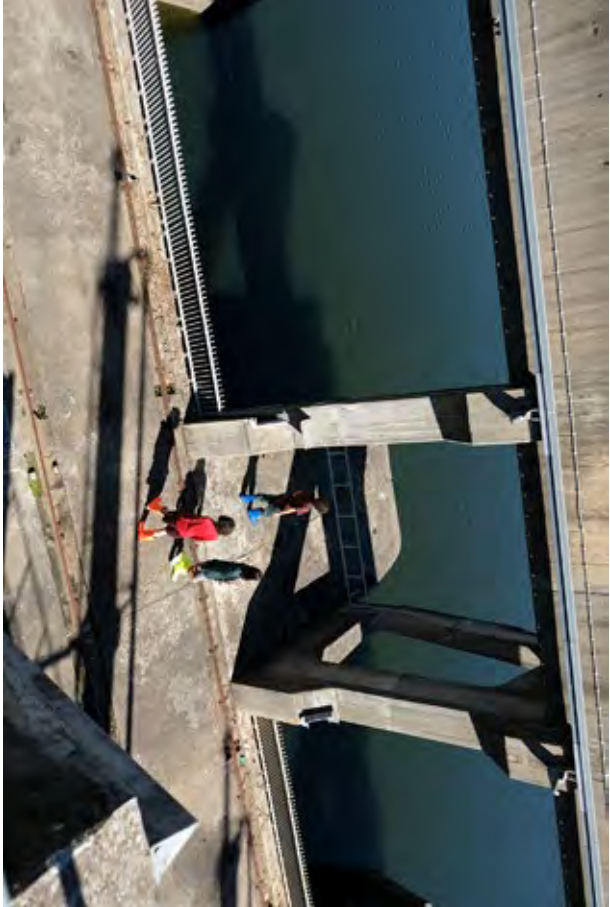
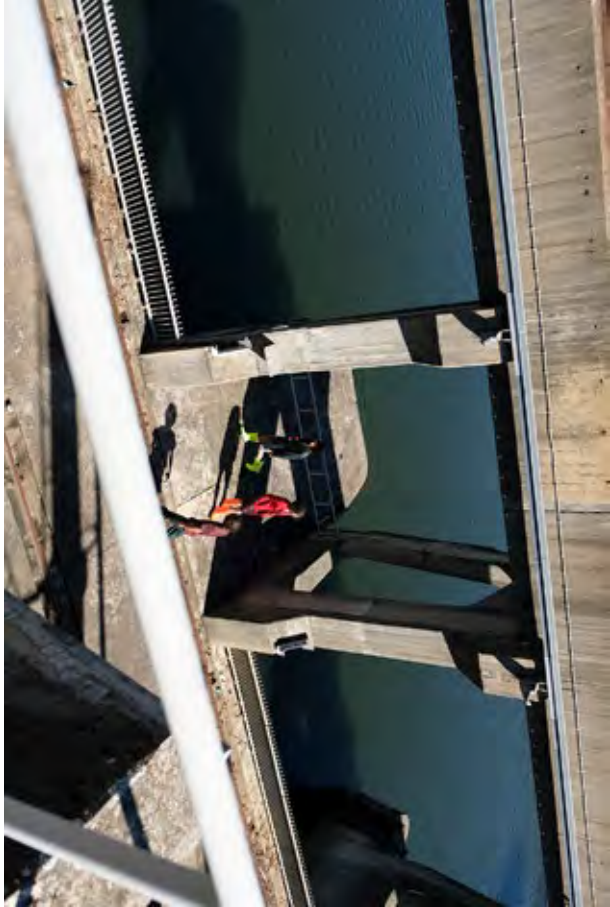


Lau, Green suit jacket Júlio Torcato. Grey rubber shorts Wédu by Coréon Dú. Boots Dikamar.





Diogo A., Red suit jacket Lion of Porches. Shorts Wédu by Coréon Dú. Boots Dikamar. Diogo G., Short sleeve shirt Wédu by Coréon Dú. Green Pants Júlio Torcato. Boots Dikamar.

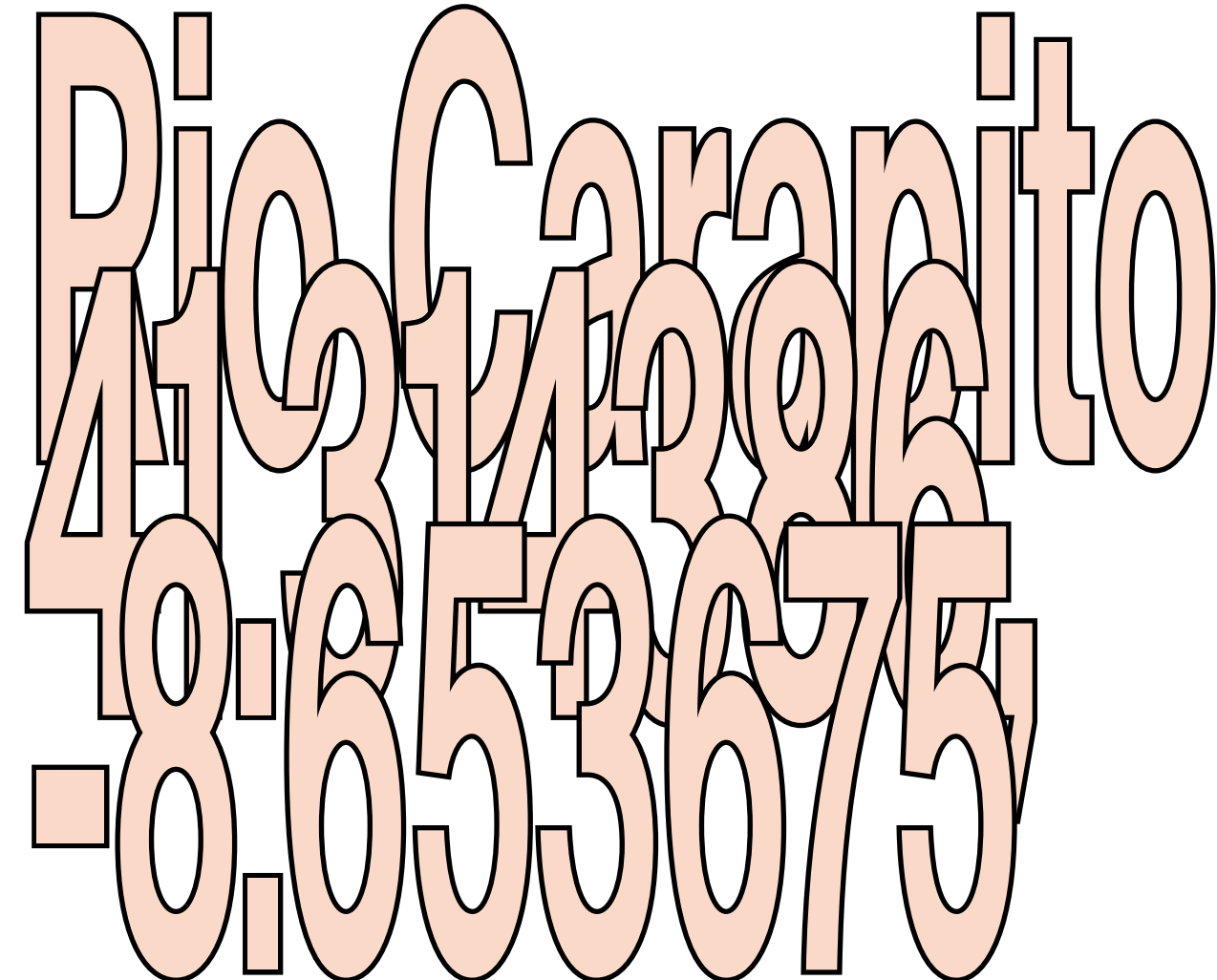
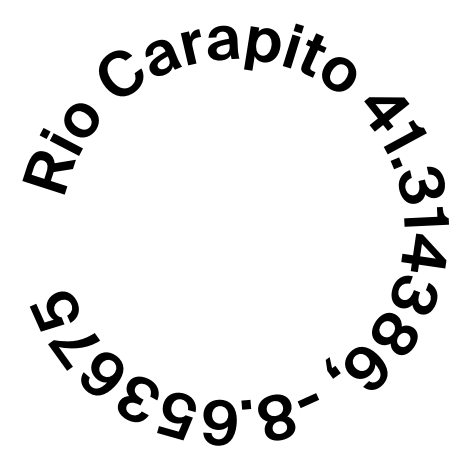


Photography
Rui Aguiar

Styling
Joel Alves

Hair
Maisie Duff for Facto Hair
Makeup
Nana Benjamin using Guerlain Cosmetics

Models
Kasia S., We Are Models
João Pacola





Dress Ricardo Andrez. Shirt Stylist's own.



Dress Riccardo Andrez. Shirt Stylist's own.





Everything Ricardo Andrez except Kasia's shirt, Stylist's own.



Pants HIBU, Bag Alexandra Moua. Jacket Stylist's own.



Pants HIBU. Bag Alexandra Moura. Jacket Stylist's own.



This and following spread, Shirt IMAUVE. Dress Alexandra Moura. Pants Pedro Pedro.





Dress Mariana Matos.





Pants Alexandra Moura. Hat Stylist's own.





**THE
Interview**

**Text
Eliana Macedo**

**Photography
Victor Staaf**

Unlikely Dialogues

Unlikely Dialogues

Teresa
Pimenta and
Helena
Santos,
Photo
Victor
Staaf



Once the river turns into the ocean, there is a place, facing the Foz do Douro beaches, where we find one of the main creative establishments in the city of Porto. Born out of the need to create ripples through Portugal's mainstream attitudes, THE combines sensitivity and taste. It is painter Helena Santos' and designer Teresa Pimenta's unlikely conversation between pieces by about 50 designers from all over the world.

Helena Santos and Teresa Pimenta are mother and daughter-in-law, but the 30 years that separate their age hasn't stopped them from sharing much more than just a close family relationship. Together, they've travelled the world several times in search of new designers, garments and accessories, which are bold enough to catch their demanding attention. Pieces meant for women who, like them, look for originality, quality and comfort, when it comes to deciding what to wear.

How did the idea to join forces and create this project come about?

Teresa Pimenta: Ever since Helena and I first met, we realised we have an affinity and very similar interests. It came naturally in that we were both interested in finding new talent and doing something different and at the same time, it felt familiar. By 2005, we were travelling throughout the world in search of different designers and unique garments and we were thinking about what this project should be. In the following year we opened our first THE store in Foz do Porto.

Why did you choose Porto and specifically Foz, as the location for your first store?

TP: In 2006 Porto was a very different city so at the time it was the option that made sense and besides I live in Foz. We opened the first store in a very beautiful 17th century building, which won the João de Almada Rehabilitation Prize. But because it is an almost entirely closed-door space (a concept that doesn't resonate too well with the Portuguese audience), it was less interesting from a commercial perspective. Meanwhile, we moved to a second space, also in Foz, where we stayed for eight years. Six months ago, the opportunity came for us to move to a new store with better location and visibility. Living in Porto is still a good choice for its excellent quality of life. We can work facing the sea, have lunch with our sons and grandsons and quickly come back. It's no coincidence that Porto is an emerging cultural and creative destination. There's always an exhibition, a concert, some interesting show happening in town.

Would you say opening the THE store contributed to the development of the city's creative outlook?

Helena Santos: It's funny, over the years we've had international clients from cities like New York or Madrid tell us that our shop is like no other. Sometimes, by chance, when we're walking around other cities, we see stores with our designers' work, but whose exhibition hasn't got quite the same impact. We end up creating a collection,

even though we didn't design or build it. We synchronise different designers' pieces as if to create a perfect conversation between them.

TP: When people enter the store, they have the sense that everything speaks the same language. No one would think that we have close to 50 designers on display. It's this symbiosis that ends up surprising those who visit. That's because all the pieces coordinate and live in harmony. In the beginning, when we travelled in search of new designers, some people didn't even know where Portugal is. Now, they tell us Porto is next on their list of places to visit.

Who is THE's concept meant for?

HS: When we started developing the store's concept, we thought it would be for people like us, who would share our way of life and clothing style. People without prejudice, who look for different garments. People who value comfort, quality and timelessness.

TP: THE is indeed directed to that very specific market niche. They are people who, like us, have a bond with the artistic and intellectual world, who value design and quality.

What's the starting point for the curatorship of pieces you exhibit in the store?

TP: All our pieces are unique and exclusive. They could come from Portuguese designers, like Carla Pontes, Isabel Quaresma and TM Collection. Or they might be created by designers and artists from Japan, Turkey, Germany, Israel, Croatia or Greece. Such as Moyoru, Manuelle Guibal, Barbara Alan, Issey Miyake, Elsa Esturgie and Simona Tagliaferri. But this list changes a lot. Some designers remain season after season whereas others come and go. We always look for pieces that stand out to us, since that is what our clients look for in our store.

HS: Brands aren't important to us. Our target audience is confident people, who build their own self-image. They're not people who look for brands to improve their status. We often end up bringing back wonderful things from designers who are still unknown.

THE has always supported emerging Portuguese designers' potential. How do these collaborations work?

TP: When we launched the project, we thought if we'd found so much talent on our travels, surely we would find it within our shores. And, as a matter of fact, there are Portuguese designers with fantastic work. The most interesting way for us to get these emerging designers' work was to contact "new blood" directly. These were the designers fresh out of college and in need of a space to promote their brands. We started with a partnership with ESAD for art and jewellery. Afterwards, with students from Modatex's fashion design courses. Our goal is to keep these partnerships.

HS: At the beginning, it was hard to persuade designers to sell only one piece, because they are used to sell several units and sizes. Today, it's us who are sought after by designers, who'd like to have two or three pieces displayed at the store.

Portugal is a favoured producer for brands all around the world. When you contact international designers, can you tell there is recognition of the Portuguese industry's quality and know-how?

TP: Our country is widely revered for producing high quality, not only relating to clothing but also footwear. As a matter of fact, at the store we have pieces from many international designers produced in Portugal. The designers themselves like to label their products as 'Made in Portugal'.

In 2010 and 2012, you launched new stores in Lisboa and the Algarve. Why did you decide to expand?

TP: Considering our concept and target audience, we asked: 'where is the music, the arts, the theatre?' By 2010, Lisbon was a place to be. That's why we decided to open a store at Rua Castilho, one of the city's main shopping arteries. In 2012, in order to reach a broader international audience, with more purchasing power, we opened up the third shop at Quinta do Lago in the Algarve.

What can we expect from THE in the future?

TP: Besides the development of our online store, we're working to create our own brand. As of yet, we can only say that it will be the result of a partnership with Portuguese designers and it will be launched by the end of the year.



THE,
Photo
Victor
Staaf



Logo após o rio se transformar em mar e bem de frente para as praias da Foz do Douro, encontramos uma das principais lojas da cidade do Porto. Nascida da necessidade de agitar o país com propostas que se afastam do mainstream, a ‘The’ alia a sensibilidade e bom gosto da pintora Helena Santos e da designer Teresa Pimenta, num diálogo improvável entre as peças de cerca de 50 designers de todo o mundo.

Helena Santos e Teresa Pimenta são sogra e nora, mas os 30 anos que afastam as suas idades, nunca as impediu de partilhar bem mais do

que uma relação familiar próxima. Juntas, percorreram várias vezes o mundo, em busca de novos designers e de peças e acessórios que enchessem as medidas das mulheres que, à sua imagem, procuram originalidade, qualidade e conforto, no momento de vestir.

Como surge a ideia de juntarem forças e criar este projeto?

Teresa Pimenta: Desde que eu e a Helena nos conhecemos, fomos descobrindo que temos muitas afinidades e interesses em comum. Naturalmente, percebemos que ambas tínhamos o interesse em procurar no-

vos talentos e em fazer algo diferente e que, ao mesmo tempo, nos fizesse sentir na nossa área de conforto. Em 2005, viajamos por todo o mundo para procurar designers diferentes e peças únicas e tentamos perceber o que deveria ser este projeto. No ano seguinte, abrimos a primeira loja ‘The’, na Foz do Porto.

Porque escolheram o Porto, mais concretamente a Foz, para abrir a vossa primeira loja?

TP: Para além de vivermos na Foz, em 2006 o Porto era muito diferente e foi a opção que fez mais

Teresa
Pimenta e
Helena
Santos,
fotografia
Victor
Staaf

Entrevista THE

Texto
Eliana
Macedo

Fotografia
Victor Staaf

Diálogos Improváveis

Diálogos
Improváveis

sentido. Abrimos a nossa primeira loja num edifício muito bonito do século XVII, que ganhou o prémio de reabilitação João de Almada. Mas por ser um espaço quase à porta fechada (um conceito que não funciona muito bem em Portugal), era comercialmente menos interessante. Entretanto, passamos para um segundo espaço, também na Foz, onde estivemos oito anos. E, há seis meses, surgiu a oportunidade de nos mudarmos para esta nova loja, com uma melhor localização e visibilidade. Viver no Porto continua a ser uma boa escolha para se ter uma excelente qualidade de vida. Podermos trabalhar em frente ao mar, ir almoçar a casa com os filhos e netos, e voltar rapidamente. E não é por acaso que o Porto é um destino cultural e criativo emergente. Há sempre uma exposição, um concerto, ou um espetáculo interessante a acontecer na cidade.

Consideram que a abertura da loja ‘The’ contribuiu para o desenvolvimento da imagem criativa da cidade?

Helena Santos: É engraçado que, ao longo dos últimos anos, temos muitos clientes internacionais, de cidades como Nova Iorque ou Madrid, que nos dizem que não conhecem nenhuma loja como esta. E o facto é que, às vezes, quando passeamos por outras cidades, vemos lojas que, por coincidência, têm alguns dos nossos designers, mas a forma como expõem não tem o mesmo impacto. Nós acabamos por criar uma coleção, que não fomos nós que desenhámos ou construímos. Mas conseguimos coordenar de tal forma as peças de diferentes designers, que é como se criássemos um diálogo perfeito entre elas.

TP: Quando uma pessoa entra na loja, tem a percepção de que tudo fala a mesma linguagem. Ninguém diria que temos perto de 50 designers diferentes aqui dentro. É esta simbiose que acaba por surpreender quem nos visita. Porque, de facto, todas as peças se coordenam e vivem em sintonia. No início, quando íamos para fora à procura de novos designers, havia quem não soubesse sequer onde ficava Portugal. Agora, dizem-nos logo que o Porto é um dos próximos locais a visitar.

A quem se destina o conceito ‘The’?

HS: Quando começamos a desenvolver o conceito da loja, pensamos que deveriam existir pessoas como nós, que partilhassem desta forma de estar e de vestir. Pessoas sem preconceitos, que procuram peças diferentes. Pessoas que privilegiam o conforto, a qualidade e a intemporalidade.

TP: De facto, a ‘The’ direciona-se a esse nicho de mercado, que é muito específico. São pessoas que, tal como nós, têm uma ligação ao mundo artístico e intelectual e que valorizam o design e a qualidade.

Qual é o ponto de partida para realizar a curadoria de peças expostas na vossa loja?

TP: Todas as nossas peças são únicas e exclusivas. Podem ser de designers portugueses, como Carla Pontes, Isabel Quaresma e TM Collection. Ou de designers japoneses, turcos, alemães, israelitas, croatas, gregos. Entre os quais, Moyoru, Manuelle Guibal, Barbara Alan, Issey Miyake, Elsa Esturgie e Simona Tagliaferri. Mas esta lista varia muito. Há alguns designers que ficam de estação para estação, outros mudam. Procuramos sempre peças que nos

surpreendam, porque é essa experiência que as nossas clientes procuram também na nossa loja.

HS: A marca não é importante para nós. O nosso público-alvo são pessoas confiantes, que constroem a sua própria imagem. Não são pessoas que procuram a marca para status. Muitas vezes, trazemos coisas maravilhosas de designers que ainda não são conhecidos.

A ‘The’ sempre apostou no potencial dos novos designers portugueses. Como funcionam estas colaborações?

TP: Quando criamos o projeto, pensamos que se encontramos tanto talento nos países que visitamos nas nossas viagens, tínhamos também que o ter em Portugal. E, de facto, existem designers portugueses com um trabalho fantástico. A forma mais interessante de termos as peças destes designers emergentes, foi contactarmos diretamente com o “sangue novo”, com os designers que estavam a acabar o curso e precisavam também de um espaço para promover a sua marca. Começamos por realizar uma parceria com a ESAD, a nível de artes e joalharia. E, seguidamente, com os alunos dos cursos de moda da Modatex. O nosso objetivo é manter estas colaborações.

HS: No início, foi difícil convencer os designers a venderem-nos uma peça única, porque eles estão habituados a vender várias unidades e tamanhos. Hoje, somos nós que somos procuradas pelos designers, que querem ter duas ou três peças na nossa loja.

Portugal é um produtor preferencial para marcas em todo o mundo. Quando contactam com designers internacionais, notam um reconhecimento da qualidade e know how da nossa indústria?

TP: O nosso país é bastante reconhecido por produzir bem e pela qualidade. Não só vestuário, mas tam-

bém calçado. Na nossa loja, inclusive, temos peças de muitos designers estrangeiros que produzem cá. Eles próprios gostam de comunicar que as peças são ‘made in Portugal’.

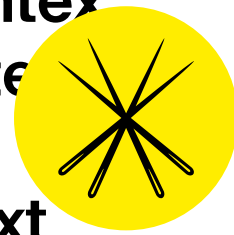
Em 2010 e 2012, abriram novos pontos de venda, em Lisboa e no Algarve. Porque sentiram essa necessidade?

TP: Partindo do nosso conceito e público-alvo, pensamos: ‘onde é que se passa a música, a arte e o teatro?’ Em 2010, tudo se passava em Lisboa. Por isso, decidimos abrir uma loja na Rua Castilho, uma das principais artérias comerciais da cidade. Em 2012, de forma a chegar a um público mais internacional e com maior poder de compra, abrimos também uma terceira loja na Quinta do Lago, no Algarve.

O que podemos esperar da ‘The’ no futuro?

TP: Para além do desenvolvimento da nossa loja online, estamos a trabalhar na criação da nossa marca própria. Para já, podemos apenas adiantar que vai resultar de uma parceria com designers portugueses e que vai ser lançada ainda este ano.

Tintex
Inter



Text
Eliana Macedo

Photography
Rui Barbo

IS NOW

The Time is
NOW

Mário
Jorge
Silva,
Photo
Rui
Barbo



Sustainability in fashion is an increasingly hot topic and the dyeing and finishing company Tintex is on a steady path to becoming a global leader. Mário Jorge Silva, Tintex's administrator and Dolores Gouveia, trend advisor, merge paths to create collections that pleasantly surprise with their versatility, colour and texture. They are aware of a movement that values seizing the day and the origin of each product.

While visiting the Tintex factory, in Vila Nova de Cerveira, in northern Portugal, we find ourselves struck by the constant dedication of a young and resourceful team. All around us state of the art machinery is working at full steam, giving birth to creative and innovative knitted fabric destined for brands such as Acne, COS, and Filippa K.

How was the Tintex Project born?

Mário Jorge Silva: Tintex was born, in 1998, from a challenge made to me by several Portuguese companies, to establish a dyeing company that could serve their needs and would develop unique products.

Why was Vila Nova de Cerveira the place chosen to locate the dyeing facility?

MJS: At that time it was very difficult to license this type of facility so the company was built on top of the ruins of an old dyeing plant, which had closed due to bankruptcy. We initially kept a part of the building and over time invested in modern machinery and in renovating the fa-

cility. Due to being located far from industry centres, this shift meant high transportation costs for raw materials and employee relocation. Before creating Tintex, I was a director at another dyeing company in Barcelos and so even I had to move about 80km to come here. But that was our only chance.

How did Tintex manage to become competitive while facing these disadvantages?

MJS: Since the very early days, we were determined to back fibres that could distinguish us and to be a point of difference for our clients. Our main focus was on ten-cell [commercial name] or lyocell [generic name] a fibre that comes from wood and is ecologically sustainable. Despite its many qualities, this fibre is very hard to work with, requiring constant process improvement dedication. With earnest, determined and persistent research, we were able to succeed in its development and by 2002 we had become global leaders on lyocell knitted fabric.

Originally, Tintex was exclusively dedicated to dyeing services. How did the opportunity to offer finished products come about?

MJS: It was also in 2002 that we combined efforts with a spinning facility in Barcelona. They had invested a lot of research into lyocell fibres, but were not having the proper return due to the difficulties they faced with finishing. The Spanish company was very old and had many market connections. It was from this symbiosis we went from

a dyeing service to offering the finished product. We would transform lyocell threads and help ship the Spanish company's product and at the same time we'd use their network to reach clients. In 2005 the partnership came to an end, because they were focused exclusively on lyocell fibres and Tintex aimed to develop other fibres and access clients directly. Afterwards, we focussed on building our own commercial department and developing other ecological fibres, such as fibres originating from corn, soybean and bamboo.

Was it during this period the company also increased its focus on global markets? Which ones did you focus on in particular?

MJS: By 2009 we'd started presenting at trade fairs, consistently visiting international clients and further increasing our commercial team. We established a network of agents in countries such as the UK, France, Belgium, and later in Italy and the US. Then in 2014 we decided to merge creativity and skill by hiring Dolores Gouveia, who went on to develop two annual collections for us. Currently our primary markets are in the Nordic countries, especially Sweden.

What changed with Dolores' arrival?

Dolores Gouveia: When I arrived, the company already had immense potential. It had technical skill and the advantage of having creative engineers. My primary task is to structure an integrated offer that has the spirit of a collection, whilst at the same time, accounting for global fashion and market trends and exploring Tintex's product development potential.

MJS: When one works in production, understanding design can be a challenge. We had to adapt to changes. One needs to be ready to accept and understand the creative process.

DG: Yet through this combined knowledge we went further commercially. Getting into trade fairs like Première Vision, which has a rigorous selection process for applicants, enabled us to get into new markets such as activewear.

What sets Tintex apart from companies operating in the same market segments?

DG: The markets Tintex operates within are fashion, activewear and intimates. Our collections are developed in a hybrid way, in the sense that the products efficiently adapt to several instances of our daily lives. When the idea of athleisure started gaining momentum, we were already working with the concept of wide-ranging knitted fabrics intended for various contexts and market segments. The two most important criteria that differentiate Tintex's offerings are texture and colour. That is what attracts and intrigues the customer. Our product is in fact technical, but with a clear-cut fashion attitude, that most producers of this type of product don't usually offer.

MJS: Mostly it is the weaving and knitting companies who present knitted fabric and collections, as they obtain the finishing either in-house or by outsourcing. Since we are also in the finishing sector, we are concerned straight away with texture and the functionality of each product. We know how to alter surfaces and pleasantly surprise clients with unexpected features and sensations. The factor that differentiates us is our product coatings, which have celluloid and natural bases, for example, making them very comfortable to the skin, unlike polyester or polyamide. Tintex is currently working within three market niches that represent the future and show potential for tremendous growth: sustainability, athleisure and leisure.

In your opinion, why are sustainability, athleisure and leisure increasingly valued areas for consumers?

DG: We are faced with a new way of thinking. There's a movement which has been brought about by millennials, who want to consume with increased awareness and who care more deeply about the origin and manufacture of the product. Then there are lifestyle circumstances, each day is more dynamic than the last. People have formal attire requirements, but want to go out afterwards wearing the same clothes. Or they're at the office and don't want to worry about their clothes getting wrinkled if they're traveling to a meeting abroad. Time is essential. As are moments of leisure.

MJS: We don't look at sustainability as cliché or a marketing stunt. It has been an inherent value of our company, ever since we started our journey with lyocell treatment.

DG: It's no coincidence that more than 60% of our clients are from Nordic countries. The pro-sustainability movement originated in those countries. They come to us because we speak the same language.

What are Dolores' collections based upon?

DG: I research trend prediction services, information disclosed by trade fairs or gathered from clients and market studies. I comb through basically everything from Business of Fashion to Portuguese's 'Jornal Económico'. Every bit of information is useful in understanding the direction we should pursue. Then, there's brand identity work, which is our very own interpretation.

MJS: In every step of the way, myself and the team get emails from Dolores, so that we are all up to speed on what is happening and all on the same page.

Would you consider that, with such unique products, Tintex might also dictate trends?

MJS: We are sure that these cotton-coated articles and the sustainable articles, for example, will have significant influence.

DG: Mário phrased it just right. We can be influential in a way, but I don't believe one can dictate trends. What we can do is anticipate people's desires, and offer them what they want before they know they want it.



Besides lyocell, what other innovative products can you highlight?

MJS: We just received the Hightex Award in Munich for a sustainable product that uses cork industrial waste which is applied using an innovative coating process of tencell cotton and organic cotton. Among its properties, this product is waterproof, breathable and comfortable. We've also recently introduced two innovative lines of mercerisation and coatings, allowing us to introduce totally unusual products to the market, which surprise people with their aesthetic and extremely smooth touch.

What percentage of your production is meant for export?

MJS: First, one has to differentiate between direct export and indirect export. Increasingly, our exports are indirect, yet combined exports make up a total of 80% of our sales. We have direct contact with the final client when we present our product to them at trade fairs or on visits, however should they request finished goods then we increasingly point them to Portuguese producers who transform our product and deliver it to the client.

Who are your international buyers?

MJS: COS and Acne are our main clients. Afterwards, we have Filippa K, Ralph Lauren, Helmut Lang, Burberry, C by Chloe, Marc Jacobs, Patag nia, Vivienne Westwood, Lacoste, Armani and Kenzo among others.

In what ways does Tintex support Portuguese fashion design?

DG: ESAD College of Art and Design will represent Portugal at the Innovation Apparel Show from Techtextil, and we'll be supplying our fabric. We collaborate with Seletiva, who organise the Portuguese Fashion News competition using a similar approach. We've also made partnerships with designers and smaller brands, who use smaller quantities, such as Marques'Almeida. We welcome projects that might be interesting to us and we are increasingly being contacted by Portuguese designers who really like our product. Each project presents a challenge, because the whole must be cohesive and represent our identity in a meaningful way.

Since Tintex is a proud sustainable company, what are your concerns about environmental impact?

MJS: Ever since the company's foundation, we've had a biological water treatment facility that complies with all environmental requirements and we continuously monitor our river. We're proud to present numbers well below the legal limits. In our facilities, 25% of our electric needs are met by solar panels. Besides that, we're renovating our dyeing machinery to reduce our water and chemical needs by 30%. Furthermore, we're studying alternative, more ecological treatment processes to allow us to reach even more ambitious goals regarding environmental impact.



Dolores
Gouveia,
Photo
Rui
Barbo





Mário
Jorge
Silva e
Dolores
Gouveia,
fotografias
Rui
Barbo

Numa altura em que a sustentabilidade na moda é cada vez mais falada, a empresa de tinturaria e acabamentos Tintex caminha a largos passos para se afirmar como líder mundial. Conscientes de um movimento que valoriza o tempo e a origem de cada produto, Mário Jorge Silva, administrador da Tintex, e Dolores Gouveia, consultora de tendências, fundem conhecimentos para criar coleções de tecidos que surpreendem pela versatilidade, pelo toque e pela cor. Em visita à fábrica da Tintex, localizada em Vila Nova de Cerveira, no norte de Portugal, deparamo-nos com a dedicação constante de uma equipa jovem e multifacetada, composta por mais de 120 colaboradores. À nossa volta, as máquinas de última geração funcionam a todo o vapor, para fazer nascer malhas inovadoras e criativas, com destino a marcas como Acne, Cos e Filippa K.

Como nasce o projeto Tintex?

Mário Jorge Silva: A Tintex nasceu, em 1998, de um desafio que me foi feito por várias empresas portuguesas, para montar uma tinturaria que os servisse e que desenvolvesse produtos diferenciados.

Porque é que Vila Nova de Cerveira foi o local escolhido para a fixação da tinturaria?

MJS: Como, naquela altura, era muito difícil obter alvará de funcionamento, a empresa foi criada em cima das ruínas de uma antiga tinturaria, que tinha fechado por motivos de falência. Inicialmente, mantivemos uma parte do edifício e, ao longo do tempo, fomos investindo em máquinas modernas e na renovação das instalações. Pelo facto de estarmos deslocados da indústria, esta mudança obrigava a custos elevados de transporte de matérias-primas e de deslocação de colaboradores. Antes de criar a Tintex, eu trabalhava como diretor de uma outra tinturaria em Barcelos, e tive também que me deslocar cerca de 80 kms para vir para aqui. Mas era a única hipótese.

Como é que a Tintex se conseguiu tornar competitiva face a essas desvantagens?

MJS: Desde cedo, procuramos apostar em fibras que nos pudessem distinguir e que motivassem a procura dos clientes pela nossa diferenciação. O tencell (marca comercial) / lyocell (nome genérico), que é uma fibra proveniente da madeira e bastante ecológica, foi a nossa grande aposta. Apesar das suas muitas qualidades,

The Time
is
Now

The Time is Now

Entrevista
Tintex

Texto
Eliana
Macedo

Fotografia
Rui Barbo

esta fibra é de muito difícil tratamento, exige um aperfeiçoamento constante e uma grande dedicação. Com um trabalho sério, forte e persistente de investigação, conseguimos singrar no seu desenvolvimento. Em 2002, afirmamo-nos como líderes mundiais em malhas de lyocell.

Na sua origem, a Tintex dedicava-se exclusivamente ao serviço de tinturaria. Como surge a oportunidade de passar a oferecer produto acabado?

MJS: Em 2002, aliamo-nos a uma fiação de Barcelona, que tinha investido muito na fibra de lyocell mas não estava a ter o devido retorno porque tinha muitas dificuldades no acabamento. Essa empresa espanhola era muito antiga e, por isso, tinha já muitos contactos no mercado. Foi a partir dessa simbiose que passamos do serviço de tinturaria para oferecer produto acabado. Nós, transformávamos o fio de lyocell e ajudávamos a escoar o produto dessa empresa e, simultaneamente, aproveitávamos a rede de contactos deles para chegar aos clientes. Mais tarde, como essa empresa estava focada apenas na fibra de lyocell e a Tintex queria apostar no desenvolvimento de outras fibras e passar a ter acesso direto aos clientes, em 2005, acabamos com a parceria. Posteriormente, apostamos na construção do nosso departamento comercial e no desenvolvimento de outras fibras ecológicas, como a fibra de milho, soja e bambu.

Foi nesta nova fase da empresa que reforçaram também a aposta na internacionalização? Quais os vossos principais mercados?

MJS: Em 2009, começamos a apresentar-nos em feiras, a visitar mais assiduamente clientes internacionais e voltamos a reforçar a nossa equipa comercial. Estabelecemos uma rede de agentes em países como Inglaterra, França, Bélgica, Suíça e, mais tarde, em Itália e EUA. Entretanto, em 2014, decidimos fundir a criatividade com a técnica, ao contratar os serviços da Dolores Gouveia, que passou a desenvolver duas coleções anuais para nós. Neste momento, os países nórdicos e a Suécia são o nossos principais mercados.

O que mudou com a entrada da Dolores?

Dolores Gouveia: Quando eu entrei, a empresa já tinha um imenso potencial; tinha o conhecimento técnico e tinha a vantagem de ter engenheiros criativos. O meu trabalho é estruturar uma oferta integrada e com espírito de coleção, tendo em conta as tendências globais de moda e de mercado e, ao mesmo tempo, a exploração do potencial de desenvolvimento do produto Tintex.

MJS: Quando se trabalha produção, perceber a parte do designer é difícil. Tivemos que nos adaptar a essa mudança. É preciso haver uma predisposição para aceitar e entender a parte criativa.

DG: Mas foi esta junção de saberes que permitiu que fossemos mais longe em termos comerciais. Entramos em feiras como a Première Vision, que implica uma candidatura própria e uma seleção muito apertada, e também em novos mercados, como o activewear.

O que distingue a Tintex de empresas que atuam nos mesmos segmentos?

DG: Com a Tintex a atuar nos mercados moda, activewear e intimates, as nossas coleções têm vindo a ser desenvolvidas de um modo híbrido, no sentido em que os nossos produtos se possam adaptar eficazmente a várias situações do dia a dia. Quando começou a aparecer a ideia do athleisure, nós já estávamos a trabalhar o conceito de malhas que são transversais a vários contextos e segmentos de mercado. Os dois critérios que distinguem a oferta da Tintex são o toque e a cor. É isso que motiva e surpreende o cliente. Porque, de facto, o nosso produto é técnico, mas tem uma vertente muito moda, que os produtores habituais deste tipo de produto normalmente não oferecem.

MJS: Geralmente, quem apresenta as malhas e coleções são tecelagens e tricotagens, que obtêm verticalmente os acabamentos, ou subcontratam. Como nós fazemos acabamentos, preocupamo-nos com o toque e com as funcionalidades de cada produto. Sabemos como alterar superfícies e como surpreender o cliente com aspectos e sensações inesperadas. Nos nossos produtos de coating, por exemplo, o que nos distingue é o facto de trabalharmos com bases celulósicas e naturais, que são muito confortáveis junto ao corpo, em vez dos habituais polyester e poliamidas. Atualmente, a Tintex trabalha para três nichos, que representam o futuro e um grande potencial de crescimento: a sustentabilidade, o athleisure e o leisure.

Na vossa opinião, porque é que a sustentabilidade, o athleisure e o leisure são áreas de crescente valorização pelo consumidor?

DG: Estamos perante uma nova fase de pensar. Há um movimento, despertado pelos millennials, que procura uma forma de consumo mais consciente e tem uma maior preocupação em saber de onde vem o produto e como é que ele é feito. Depois, há também a questão dos estilos de vida, que são cada vez mais dinâmicos. As pessoas estão numa situação formal, mas vão sair e querem poder usar a mesma peça. Ou estão no escritório e não querem ter de se preocupar se ficam todos enrodilhados, se tiverem de viajar para uma reunião noutro país. O tempo é cada vez mais valorizado. Assim como os momentos de lazer.

MJS: Não olhamos para a sustentabilidade como um capricho ou como uma argumento de venda, é um princípio intrínseco à nossa empresa desde que começamos a apostar no tratamento do lyocell.

DG: Não é por acaso que mais de 60% dos nossos clientes são nórdicos. Este movimento pro-sustentabilidade tem origem nesses países. Procuram-nos, porque falamos a mesma linguagem.

Em que é que a Dolores se baseia para desenhar as coleções?

DG: Faço uma pesquisa em organismos de tendências, informação lançada pelas feiras e obtida junto dos clientes, e estudos de mercado. Leio tudo e mais alguma coisa. Desde o Business of Fashion, ao Jornal Económico. Toda a informação é útil, para perceber a direção que devemos tomar. Depois, há também um trabalho de identidade, que tem uma interpretação que é a nossa.

MJS: A cada passo, eu e os restantes elementos da equipa, recebemos emails da Dolores, para estarmos



sempre todos informados do que está a acontecer e a falar do mesmo.

Consideram que, por terem um produto tão diferenciado, acabam por também ditar tendências?

MJS: Por exemplo, nestes artigos de coating em algodão e em artigos sustentáveis, estamos certos que vamos influenciar bastante.

DG: O Mário disse a palavra certa. Podemos de alguma forma ser influenciadores, mas eu não acredito que alguém dita tendências. Nós temos é que antecipar o que as pessoas possam desejar e, de alguma forma, oferecer-lhes aquilo que querem ainda antes de saberem que o querem.

Para além do Lyocell, que outros produtos inovadores destacam?

MJS: Acabamos de receber o prémio Hightex Award, em Munique, com um produto de base sustentável que usa as matérias recicláveis industriais da cortiça, aplicado com um processo inovador de coating em tencell de algodão e algodão orgânico. Entre as propriedades do produto, estão a impermeabilidade, a respirabilidade e o conforto. Introduzimos também recentemente duas linhas inovadoras de mercerização e de coating, que nos permitem apresentar ao mercado produtos totalmente inesperados, que surpreendem pela sua estética e pelo toque extremamente suave.

Qual a percentagem da vossa produção destinada à exportação?

MJS: Primeiro, temos que distinguir a exportação direta da exportação indireta. Porque, cada vez mais, a nossa exportação é indireta, mas

o conjunto perfaz um total de mais de 80% das nossas vendas. Temos contacto direto com os clientes finais, quando apresentamos os produtos em feiras ou em visitas, mas depois eles pedem-nos o produto já acabado. Então, cada vez mais, indicamos confecções portuguesas, que transformam o nosso produto e o entregam já transformado ao cliente.

Para que marcas internacionais vendem?

MJS: A COS e a Acne são os nossos principais clientes. Depois, temos Filippa K, Ralph Lauren, Helmut Lang, Burberry, C by Chloe, Marc Jacobs, Pata-gónia, Vivienne Westwood, Lacoste, Armani, Kenzo, entre outras.

De que forma é que a Tintex apoia o design de moda em Portugal?

DG: A ESAD vai representar Portugal no Innovation Apparel Show da Tech Textil e nós vamos ceder as nossas malhas. No mesmo registo, também costumamos colaborar com a Seletiva, que organiza o concurso Portuguese Fashion News. Com designers e marcas mais pequenas, que utilizam pequenas quantidades, já tivemos também algumas parcerias, nomeadamente com Marques'Almeida. Estamos abertos a projetos que sejam interessantes para nós e, cada vez mais, somos contactados por designers portugueses que gostam muito do nosso produto. Mas esta é uma questão que temos que equacionar, terá que ser algo coerente e que represente a nossa identidade.

Sendo a Tintex uma empresa assumidamente sustentável, quais as preocupações no que respeita ao impacto ambiental?

MJS: Desde a fundação da empresa, temos uma ETAR biológica que cumpre todos os requisitos ambientais e monitorizamos constantemente o nosso afluente. Orgulhamo-nos de apresentar valores que estão bastante a baixo dos limites legais. Na parte de processo, 25% da energia elétrica que a Tintex necessita é suportada por painéis fotovoltaicos. Para além disso, estamos a renovar o nosso parque de máquinas de tingimento, de forma a reduzir em 30% o consumo de água e de produtos químicos. E estamos ainda a estudar alternativas mais ecológicas de tratamento, que nos permitam alcançar valores ainda mais ambiciosos no que toca ao impacto ambiental.



[alexandramoura.com](#)
[atelierdescreateurs.pt](#)
[awaytomars.com](#)
[dielmar.pt](#)
[dikamar.com](#)
[hibu-studio.com](#)
[hugocosta.pt](#)
[lidijakolovrat.com](#)
[imauve.com](#)
[juliotorcato.com](#)
[lionofporches.pt](#)
[luisbuchinho.pt](#)
[luiscarvalho.net](#)
[miguelvieira.pt](#)
[nunobaltazar.com](#)
[realitystudio.de](#)
[ricardoandrez.com](#)
[thedesign.pt](#)
[valentinquaresma.com](#)
[vicri.com](#)
[wedufashion.com](#)



IMPRINT

PRINÇIPAL 17

PUBLISHER
Prinçipal Moda Portugal

DIRECTOR
Manuel Lopes Teixeira, CENIT

EDITOR IN CHIEF / CREATIVE DIRECTOR
Miguel Flor

ART DIRECTOR / DESIGNER
João Cruz, MOOUNTAIN.NET

CONTRIBUTING WRITER
Eliana Macedo

PHOTOGRAPHY
Rui Aguiar, Carmo Amorim, Rui Barbo, Miguel Flor,
Daniel Nunes, Victor Staaf, Nuno Vieira

ENGLISH REVISOR
Alex Finkle

COPY EDITOR
Nuno Paiva

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

SPECIAL THANKS TO
Nuno Paiva, Alex Finkle, Simão Bolívar, João Melo
Costa, Filipe Augusto, Isabel Branco, Marlene Oliveira,
Alexandre Freitas and Filipa Marques (at Cenit), Janko
Matysek, Miguel Coutinho and Carlos Rosário (at
EDP), José Cardoso (EDP, Central Régua), Eduarda
Abbondanza and Joana Jorge (at modalisboa), José
Alexandre Oliveira, Carlos Costa, Rita Fortes, Nuno
Baltazar and Ana Enes (at Riopele), Hugo Costa and
Carmo Amorim (at Hugo Costa), Teresa Pimenta and
Helena Santos (at THE) Mário Jorge Silva and Dolores
Gouveia (at Tintex)

PRINT RUN
8000

PRINTED BY
Gráfica Maiadouro, SA. Maia, Portugal
on paper stock sourced from sustainable forestry,
PrintSpeed 225gr and 100gr, and Arctic matte 150gr

PROMOTED BY
CENIT, Centro Associativo de Inteligência Têxtil

PRINCIPALMODAPORTUGAL.COM
PRINCIPALMAGAZINE.PT
principal@principalmagazine.pt
#prinçipalmagazine

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

All rights reserved, © 2017

Promotor

cenit.

Partner



COMPETE
2020

PORTUGAL
2020



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

17



Front cover
Paulo wears: Sport jacket, purple vest and pants Atelier des Créateurs.
White Alpha Icepack boots Dikamar.
Back cover
Lau, wears 3 piece blue suit, Dielmar. Blue Alpha boots Dikamar.
Paulo wears Sport jacket, purple vest and pants Atelier des Créateurs. White
Alpha Icepack boots Dikamar.
Diogo G. wears Blazer, vest and pants Atelier des Créateurs. Orange Alpha
Safety boots Dikamar.
Diogo A. wears Blazer and vest Atelier des Créateurs, Green shorts Júlio
Torcato. Fluorescent Alpha Safety boots Dikamar.
Inside covers
Lau wears White t-shirt Lion of Porches, Pants Atelier des Créateurs. Fluo-
rescent Alpha Safety boots Dikamar.
Diogo A. wears Nude t-shirt Wédu by Coréon Dú. Suit pants Atelier des
Créateurs. Orange Alpha Safety boots Dikamar.
Photos by Miguel Flor.



17

Promotor

cenit.

Partner



**COMPETE
2020**

**PORTUGAL
2020**



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

