

MODAPORTUGAL



3—6



1 Editor’s Note

4 WEAVING THE WEB, RIOPELE Interview

12 TECER A TEIA, Entrevista RIOPELE

20 SPINNING THE WEB, TEARFIL Interview

28 FIAR A TEIA, Entrevista TEARFIL

36 CHALLENGING THE WEB, CORDEIRO E CAMPOS Interview

44 DESAFIAR A TEIA, Entrevista CORDEIRO E CAMPOS

52 GAZING SWAYING GLOWING, Photography Miguel Flor

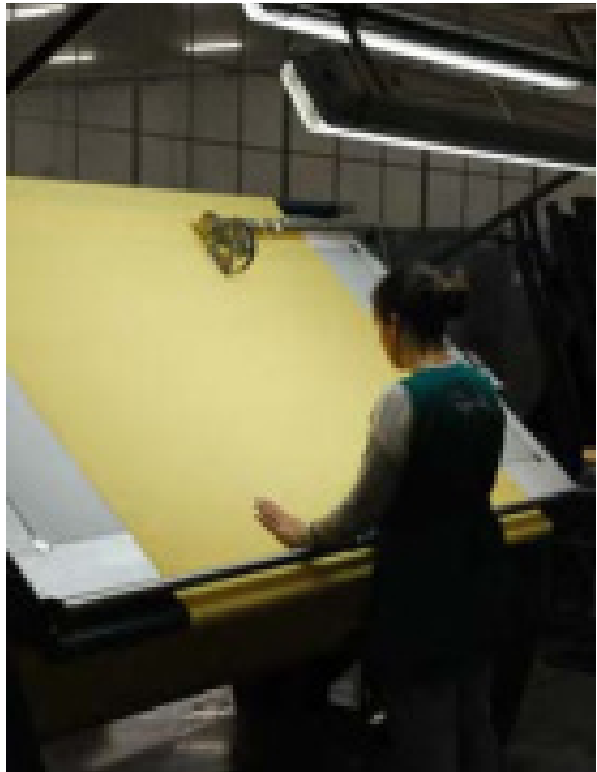
88 LONGING YEARNING MUSING, Photography Ana Vieira de Castro

114 BOND TENSION RIPPLE, Photography José Bértolo

134 MEMEING VIBING STANNING, Photography Tilda, Nada, and Invitro



MODAPORTUGAL 3-6



Riopele is a prestigious name and an international benchmark in the production of textiles for the fashion industry. Vertically integrating the areas of R&D, spinning, dyeing, twisting, weaving and finishing, it is a pioneer in incorporating sustainable practices and developing an endless portfolio of high-quality fabrics. With unrivalled expertise in creating polyester/viscose/elastane blends, it continuously invests in the development of new materials, incorporating natural, synthetic, artificial and recycled fibres.

Approaching its centenary, the company is setting ambitious sustainability targets for 2027 under the leadership of the founder’s grandson José Alexandre Oliveira. Around 40 million euro have already been invested in optimising machinery and infrastructure and training employees at the family business, now in its fourth generation, which has a premises of 140,000 square metres and produces 800,000 metres of fabric a month. We met with Francisca Oliveira, Riopele’s Business Development Manager, and Ângela Teles, Manager of Sustainable Product Development and R&D Projects.

INTERVIEW: RIOPELE

WEAVING THE WEB

Riopele is one of Portugal's oldest active textile companies. How has it adapted to set an example for the textile and clothing industry as a whole?

Ângela Teles: Riopele is a company with 98 years of experience, that has gone through many phases throughout its history, facing various challenges, but has always managed to reinvent itself and overcome these challenges. It is a company that has never been afraid of change and has always invested in anticipating market needs. Sustainability is more than a necessity, it is a must, and we certainly feel a responsibility to set an example. We have equipment that is more efficient and, at the same time, allows us to increase capacity, quality and differentiation. Using these new technologies, we can, for example, make different yarns, incorporate filaments and combine different colours. Our aim is to continue to motivate our clients, so that they continue to choose Riopele as a benchmark and an innovative industry leader.

Francisca Oliveira: Recently, we’ve invested significantly in renewable energies. By 2025, 75% of our energy will come from renewables. We have three solar panel plants installed and a biomass boiler, with an environmental impact corresponding to planting 450,000 trees and a reduction of 2,000 tonnes of carbon dioxide per year. 54% of the water coming from our tributaries is recycled, avoiding the use of the equivalent of 150 Olympic-sized swimming pools of fresh water. We have very ambitious targets to achieve by 2027, the year in which we celebrate our centenary. We are working to modernise our machinery and optimise processes. Aware that our company consumes a lot of water, we want to lower our impact even further by aiming to recycle 60% of all the water used in our processes. We are

also committed to becoming operationally carbon neutral. In terms of the products we develop, we want 80% of our products to be sustainable.

How do you intend to achieve this last goal?

AT: Sustainability is a very broad concept in its definition. It’s not just raw materials, nor is it just products. It is people, it is economic resilience, it is always trying to do more and better. In all these aspects, Riopele has been a pioneer. Focusing on the issue of the product itself, we do indeed have this goal that 80% of our products will fall into sustainability categories by 2027. Realising that there is still no clear definition of what a sustainable product is, we are working to keep up with European and international standards, but we have also established our own rules internally.

One of our biggest focuses is on raw materials, since we know that within the textile cycle this is one of the issues with the greatest environmental impact and is one of the key areas to tackle. In this sense, what we have tried to do is incorporate more and more materials with a lower impact, using fibres that are already well established on the market, such as recycled, organic, natural and renewable. We have many projects in development with this aim.

What examples would you like to highlight?

AT: In 2019 we started incorporating recycled polyester into our collections. But, as with many matters related to sustainability, we quickly realised some limitations. We became aware that it is essential to boost circularity within the industry itself. Currently, 99% of our recycled polyester comes from plastic bottles. We are now working with recycled polyester



Francisca Oliveira and Ângela Teles, Riopele

MODAPORTUGAL 3-6

from textile waste. We also have other examples of projects involving new processes in partnership with other companies to develop innovative materials, such as circulose. This is a chemical recycling process for cellulose-based textile waste, which generates cellulose pulp, allowing us to reintroduce conventional cellulose fibres into the textile industry, such as viscose and lyocell.

Another main focus for Riopelle is the use of natural materials, such as linen, which is one of the most sought-after raw materials. But we are always on the lookout for less conventional fibres, such as the fibre extracted from the fronds of the pineapple plant. Even though, as a general rule, these new materials don't have an immediate market response, we work proactively in anticipation. Furthermore, as an industry that vertically incorporates all areas, we have the enormous advantage of producing all our products locally. We are located in Vila Nova de Famalicão, in Northern Portugal, and our industrial units operate side by side in an area of 140,000 square metres, bringing together our know-how in the same space.

Do these new materials have external input, either from your suppliers or your clients?

AT: In our definition of a sustainable product, we are guided not only by our values, but also take into account what our clients are seeking and want to achieve. This is because our clients have also been working on their definition of sustainability for many years. This partnership creates synergies and makes Riopelle highly sought after as a partner in the development of new projects. Taking advantage of our knowledge and experience, and because we have mastered the process, we are also in high demand to give feedback on whether certain materials might be applicable in the market. We're talking, for example, about start-ups that are developing innovative and emerging materials.

How do these partnerships work?

AT: We are contacted by brands that are working to create innovative products and are receiving support for their development. We help with all the necessary testing, such as the industrial validation of these new materials. The process consists of testing whether the material can be spun, woven, dyed and finished, and takes into account the quality criteria for which we are recognised on the market. These partnerships allow us to help optimise new products, identifying the limitations and opportunities for improvement of the product in development. It is a job that also allows us to initiate discussions, to anticipate, to realise our limits and identify how far we can go. Our goal is shared: sustainability and quality, without limitations on creativity.

Of these new developments, what percentage corresponds to projects promoted by partners and what percentage represents Riopelle's internal research and development?

AT: At the moment, it's 50/50. We have permanent teams dedicated to researching, testing and anticipating the demands of the market. Simultaneously, we try to monitor and assist our clients in whatever they are developing and what path they are taking in terms of brand sustainability. Another issue of great importance to us is certification. When we talk about sustainability it includes transparency and credibility, and certifications are fundamental to this. In addition to what we say, we have an external organisation that validates what we set out to do. One of the external certifications that is important for Riopelle is the STeP—Sustainable Textile Production certification, because it assesses our performance in environmental terms, whether that be energy consumption, water consumption or the use of cleaner and safer chemicals.

In terms of sustainable products, what are Riopelle's forecasts?

AT: Within the concept of circularity, we anticipate two paths. The first path is what we call natural cycles, which are materials of renewable origin that go full circle. In other words, materials that can return to nature and then be extracted again. The second path refers to the more mechanical cycles, which are conventional recycling processes. As I've already mentioned, our aim is to close the loop within the industry itself, namely through projects such as recycled polyester from textile waste.

At the moment, we have our conventional materials and we are increasingly working with organic, recycled and biological materials. This will be followed by what we call Next Generation Materials, which are materials that can close the loop within the industry. It will be a lengthy process, but it needs to be leveraged by smaller, more flexible companies and then supported by industry, which contributes to its validation. Clients will also be involved in this process, in order to test whether these materials can be incorporated into brands and whether they have the quality our clients demand.

What else do your looms weave?

FO: Our DNA is very much focussed on polyester/viscose/elastane blends because, above all, for us, sustainability is about quality, performance and durability of materials, so that the fabric endures and is used for as long as possible.

AT: Riopelle is in high demand for a certain type of fabric, because we are strongly orientated towards





MODAPORTUGAL 3-6

tailoring. In addition to what Francisca mentioned, we've noticed an increase in demand for natural fibres, especially linen. Although we don't spin natural fibres, we are the largest double twist mill in Europe in terms of capacity and we have processes that allow us to make completely diverse and differentiated yarns. For example, we are able to combine linen and viscose with continuous filaments, giving us a yarn that is significantly different from what is available on the market. We say that the yarn inspires the fabric. At a very early stage, when we touch the yarn and feel the nerve, we realise its potential in terms of fabric development.

In 2021, you invested heavily into becoming "Europe's most modern factory." What steps have been taken in this direction?

FO: Just today I read an article in the Business of Fashion saying that, "Many Italian factories could disappear in the future." This prediction is related to the fact that many factories in Italy have not moved with the times. In Portugal, the opposite is happening. At Riopelle, in particular, our factory is very modernised in digital terms. We've invested a lot in equipment and renewable energy, and we also have an in-house team with huge technological expertise combined with textile experience. Our teams have continuous training and work together to constantly optimise all processes and work on new projects.

In terms of management, we have technology that allows us to analyse KPIs, monitor all the information in real time, and facilitate, optimise and streamline all the processes. Basically, we are already planning for everything that will be implemented in the market in the future. Some other examples include using artificial intelligence in the review and quality control of fabrics, as well as all our items having an RFID tag that allows us to obtain information about the products, operations and movement of goods. We also have the example of the Track & Trace project, which we have already implemented in order to prepare for future legislation, such as the Digital Product Passport. This technology allows us to track each stage of the process and measure our consumption.

Do you think the Digital Product Passport will have an impact in terms of making the end consumer aware of the need to choose more sustainable products?

FO: As brands are closer to the consumer, they have to communicate in a transparent way so that, as well as buying for the visual aspect, consumers buy a brand because they identify with its values and what it stands for. For our part, we must continue to work to provide the necessary information about the entire production process so that brands can communicate more consciously with consumers. The Digital

Product Passport will certainly have an influence on this whole process, but consumers need to be educated in order to be able to interpret this data.

Since it doesn't have direct contact with the end consumer, does Riopelle try to play an active role in informing and instilling these values of sustainability and circularity among its customers?

AT: Riopelle works for a medium-high segment and, while some of our client brands have had well-defined sustainability criteria from a very early stage, others have looked to us as an example of good practice and have asked us to help them understand more about the materials. To do this, we started by developing a matrix, where we presented conventional fibres and more responsible alternatives, explaining their characteristics, the certifications that accompany them and their advantages and added value, in order to help inform and raise awareness.

How do you deal with your factory's waste?

AT: Some of our waste is handed over to authorised waste managers. Another part is reused internally through our Tenowa brand, which stands for Textile No Waste. This brand was created in 2018 as part of a project that focuses on the reuse of our own waste at each stage of our processes. Through this initiative, we sort our materials by composition and colour and carry out a mechanical recycling process. In other words, we start by shredding it to obtain the fibre. We then mix it with a percentage of another raw material, obtaining a new yarn and a new fabric, always striving to maintain the quality criteria for which we are recognised. Our aim is to continue to grow with this brand by developing new yarn compositions and products.

The family business is in the fourth generation, is there a greater sense of responsibility now because the future is so uncertain?

FO: Obviously, I feel the weight of responsibility. There are few certainties, particularly on the subject of sustainability, and it is not entirely clear what is coming. However, working in a company like Riopelle, which is approaching 100 years of existence and which has always managed to adapt, resist and reinvent itself, gives me confidence that we have all the people and conditions in place to face the future. We are a company that anticipates and transforms itself every day and will certainly be prepared to continue doing so for another century.

A key thing to mention is that, as well as investing in process innovation, Riopelle invests significantly in training its 1,200 employees. We have four people, myself and Ângela included, doing a master's

degree in sustainability. We have people studying and taking postgraduate courses in other areas as well. We want everyone to have a good quality of life, which is why we pay a basic salary above the national minimum and are constantly seeking the well-being of all our employees, namely by adopting measures such as teleworking and flexible working hours. In this way, Riopelle seeks to adapt to the new needs of the labour market and the expectations of new generations.

What are Riopelle's main markets?

FO: 98% of our production is destined for foreign markets, the main destinations being Spain, Canada, Germany and the USA. However, we are present all over the world. We have an office in New York so that we can be closer to our clients there and because we see enormous growth potential in this market. We are very invested in growing in the Asian market too. We already have a significant presence in Japan, China and South Korea, but we would like to extend our reach to others including Singapore and Thailand. The European market is already well established, so our endeavour has been to increase our geographical scope and reach more brands in the luxury segment.

As Riopelle is a key player both technically and creatively, how do you see the future of fashion?

FO: That is difficult to answer. In terms of products, I believe that quality will be favoured, that less will be consumed and that there will be a greater effort on the part of the consumer to choose the right products. I believe this could involve investing in a capsule wardrobe, with quality products that align with the lifestyle and needs of each one of us. Regarding the textile and clothing industry, I'm a big believer in increasing partnerships and closer contact with our clients. We won't just be the fabric supplier, but a co-creator, a source of inspiration, a laboratory that tests ideas and a fundamental element in a process that will be increasingly collaborative from the outset.



Riopele é um nome de prestígio e uma referência internacional na produção de têxteis para a indústria da moda. Integrando verticalmente as áreas de I&D, fiação, tingimento, torcedura, tecelagem e acabamentos, é pioneira na incorporação de práticas sustentáveis e no desenvolvimento de um infindável portefólio de tecidos de elevada qualidade. Com uma mestria sem igual na criação de misturas de poliéster/viscose/elastano, aposta continuamente no desenvolvimento de novos materiais, incorporando fibras de base natural, sintética, artificial e reciclada.

A caminho do seu centenário, sob a liderança de José Alexandre Oliveira, neto do fundador, traça metas de sustentabilidade ambiciosas para 2027. Cerca de 40 milhões de euros foram já investidos na otimização de máquinas e infraestruturas e na formação de colaboradores. Em representação da quarta geração da indústria familiar, que ocupa 140 mil m² e produz 800 mil metros de tecido por mês, marcámos encontro com Francisca Oliveira, gestora de desenvolvimento de negócios da Riopele. À conversa junta-se Ângela Teles, gestora de produtos sustentáveis e projetos de inovação.

ENTREVISTA: RIOPELE

TECER A TEIA

Sendo a Riopele uma das empresas têxteis mais antigas de Portugal no ativo, como se tem adaptado de forma a dar o exemplo à Indústria Têxtil e do Vestuário como um todo?

Ângela Teles: A Riopele é uma empresa com 98 anos de experiência, que passou por muitas fases ao longo da sua história, diversas dificuldades, mas que sempre se conseguiu reinventar e superar. É uma empresa que nunca teve medo da mudança e que sempre investiu em antecipar as necessidades do mercado. A sustentabilidade é, mais do que uma necessidade, uma obrigatoriedade, e, certamente, sentimos essa responsabilidade em servir de exemplo. Temos equipamentos que são mais eficientes e, ao mesmo tempo, nos permitem aumentar a capacidade, a qualidade e a diferenciação. Através destas novas tecnologias, conseguimos, por exemplo, fazer fios diferentes, incorporar filamentos e combinar cores distintas. O nosso objetivo é continuar a entusiasmar os nossos clientes, para que continuem a escolher a Riopele como uma referência e uma indústria inovadora.

Francisca Oliveira: Recentemente, fizemos muitos investimentos a nível de energias renováveis. Em 2025, 75% da nossa energia será já proveniente de energias renováveis. Temos três plantas de painéis solares instaladas e uma caldeira de biomassa, com um impacto ambiental correspondente a 450 mil árvores plantadas e a uma redução de 2 mil toneladas de CO₂ por ano. 54% da água proveniente dos nossos afluentes é reciclada, evitando a utilização do equivalente a 150 piscinas olímpicas de água natural. Temos metas muito ambiciosas a cumprir até 2027, o ano de celebração do nosso centenário. Estamos a trabalhar no sentido de mo-

dernizar o nosso parque de máquinas e na otimização de processos. Conscientes de que a nossa empresa consome muita água, queremos baixar ainda mais o nosso impacto, tendo como objetivo conseguirmos reciclar 60% de toda a água utilizada nos nossos processos. Assumimos igualmente o compromisso de nos tornarmos operacionalmente neutros em carbono. A nível dos nossos desenvolvimentos, queremos que 80% dos nossos produtos sejam sustentáveis.

De que forma pretendem conseguir alcançar essa última meta?

AT: Sustentabilidade é um conceito muito amplo na sua definição. Não é só matérias-primas, nem é só produto. É pessoas, é resiliência económica, é tentar sempre fazer mais e melhor. Entre todas estas vertentes, a Riopele tem conseguido ser pioneira. Focando na questão do produto em si, temos efetivamente esse objetivo de que, até 2027, 80% dos nossos produtos se enquadrem em categorias de sustentabilidade. Estando cientes de que não há ainda uma definição clara do que é um produto sustentável, estamos a trabalhar no sentido de acompanhar as normas europeias e internacionais, mas estabelecemos também as nossas regras internamente.

Um dos nossos maiores focos relaciona-se com as matérias-primas, uma vez que sabemos que, dentro do ciclo têxtil, é uma das questões com maior impacto em termos ambientais e é uma das áreas primordiais a atacar. Nesse sentido, o que temos procurado fazer é incorporar cada vez mais materiais de menor impacto, através de fibras que já estão bem estabelecidas no mercado, como recicladas, orgâ-



Francisca Oliveira e Ângela Teles, Riopele

nicas, de origem natural e renováveis. Temos muitos projetos em desenvolvimento com esse objetivo.

Que exemplos gostariam de destacar?

AT: Em 2019, começámos a inserir o poliéster reciclado nas nossas coleções. Mas, como em muitas questões relacionadas com a sustentabilidade, percebemos rapidamente algumas limitações, conscientes de que é fundamental potenciar a circularidade dentro da própria indústria. Atualmente, 99% deste poliéster reciclado é proveniente das garrafas de plástico. Neste momento, estamos já a trabalhar com poliéster reciclado proveniente de resíduos têxteis. Temos também outros exemplos de projetos de novos processos em parceria com outras empresas no desenvolvimento de materiais inovadores, como é o caso da circulose. Este é um processo de reciclagem químico de resíduos têxteis de base celulósica, que gera polpa de celulose, que nos permite a reintrodução de fibras celulósicas convencionais na indústria têxtil, como a viscose e o liocel.

Outra grande aposta da Riopele é a utilização de materiais de origem natural, como é o caso do linho, que é uma das matérias-primas cada vez mais procuradas. Mas estamos sempre em busca de fibras menos convencionais, como o caso da fibra extraída da folha da planta do ananás. Apesar de, regra geral, estes novos materiais não terem resposta imediata no mercado, trabalhamos no sentido de conseguir antecipar. Para além disso, sendo uma indústria que incorpora verticalmente todas as áreas, temos a enorme vantagem de produzir localmente todo o nosso produto. Estamos localizados em Vila Nova de Famalicão, no Norte de Portugal, sendo que as nossas unidades industriais operam lado a lado, numa área de 140 mil m², reunindo o nosso know-how no mesmo espaço.

Estes novos materiais contam com contributos externos, seja dos vossos fornecedores ou dos vossos clientes?

AT: Na nossa definição de produto sustentável, olhamos não apenas para os nossos valores, mas também temos em consideração aquilo que os nossos clientes estão a procurar e querem fazer. Isto porque os nossos clientes também trabalham a sua definição de sustentabilidade há muitos anos. Esta parceria cria sinergias e faz com que a Riopele seja muito procurada como um parceiro no desenvolvimento de novos projetos. Tirando partido do nosso conhecimento e experiência, e porque dominamos o processo, somos também muito procurados no sentido de dar feedback sobre se determinados materiais poderão ter aplicabilidade no mercado. Falamos, por exemplo, de start-ups, que estão a desenvolver materiais inovadores e emergentes.

Como funcionam essas parcerias?

AT: Somos contactados por marcas que estão a trabalhar no sentido de criar produtos inovadores e que recebem apoios para o seu desenvolvimento. O que nós fazemos é prestar auxílio em todos os testes necessários, ou seja, fazer a validação industrial destes novos materiais. O processo consiste em testar se o material pode ser fiado, tecido, tingido e acabado, tendo em conta os critérios de qualidade pelos quais somos reconhecidos no mercado. Estas parcerias permitem-nos ajudar a otimizar novos produtos, apresentando as limitações e as oportunidades de melhoria de cada desenvolvimento. É um trabalho que também nos permite abrir discussões, antecipar, perceber os nossos limites e até onde podemos ir. O objetivo é comum: sustentabilidade e qualidade, sem limitações de criatividade.

De entre estes novos desenvolvimentos, que percentagem corresponde a projetos promovidos por parceiros e que percentagem representa a investigação e desenvolvimento internos da Riopele?

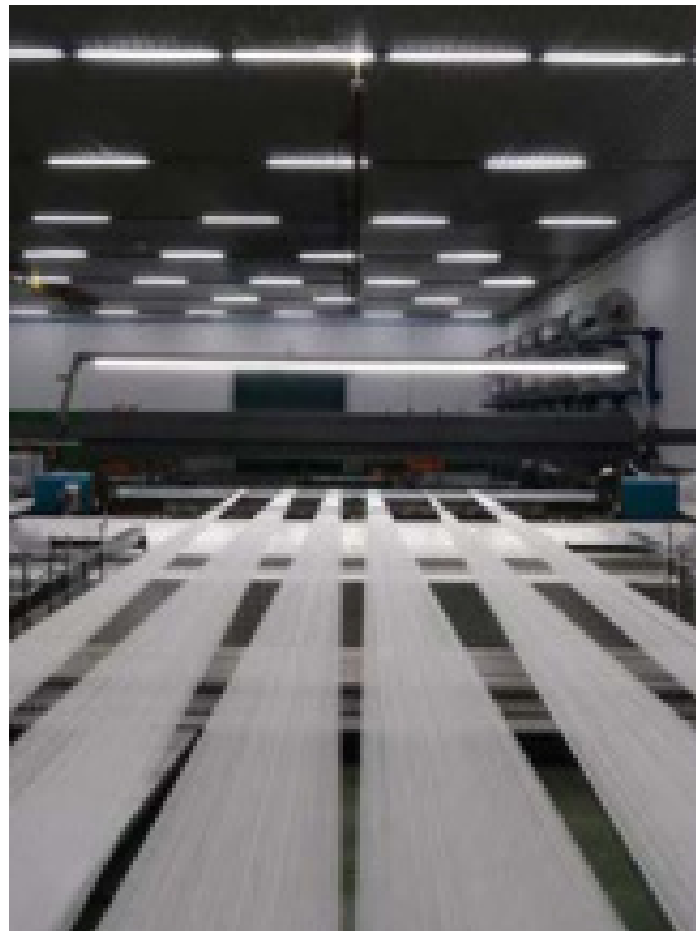
AT: Neste momento, é 50/50. Diariamente, temos equipas dedicadas a pesquisar, a testar e a antecipar o que o mercado vai procurar. Em simultâneo, tentamos acompanhar e auxiliar o que os nossos clientes estão a desenvolver e que caminho estão a traçar a nível de sustentabilidade de marca. Outra questão que é muito importante para nós é a das certificações. Ao falar de sustentabilidade, falamos também de transparência e de credibilidade e, para isso, as certificações são fundamentais. Para além do que nós dizemos, temos uma entidade externa que está a validar o que nos propomos a fazer. Uma das mais importantes na Riopele é a certificação STeP – Sustainable Textile Production, porque avalia a nossa performance em termos ambientais, sejam eles o consumo energético, o consumo de água ou a utilização de produtos químicos mais limpos e seguros.

Em termos de produtos sustentáveis, quais são as previsões da Riopele?

AT: Dentro do conceito de circularidade, antecipamos dois caminhos. O primeiro é o que denominamos de ciclos naturais, que são os materiais de origem renovável que podem fechar o ciclo. Ou seja, os materiais que podem voltar à natureza e, posteriormente, podem voltar a ser extraídos. O segundo são os ciclos mais mecânicos, que são os processos de reciclagem convencionais. Como já referi, o nosso objetivo é fechar o ciclo dentro da própria indústria, nomeadamente através de projetos como o do poliéster reciclado proveniente de resíduos têxteis.

Neste momento, temos os nossos materiais convencionais e trabalhamos, cada vez mais, com materiais





orgânicos, reciclados e de origem biológica. Vão seguir-se o que designamos Next Generation Materials, que são os materiais que conseguem fechar o ciclo dentro da indústria. Será um processo moroso, mas que precisa de ser alavancado por empresas mais pequenas e flexíveis e, posteriormente, suportado pela indústria, que contribui para a sua validação. Os clientes serão também envolvidos neste processo, no sentido de testar se pode ser incorporado nas marcas e se tem a qualidade que elas nos exigem.

O que mais tecem os vossos teares?

F.O.: O nosso ADN está muito focado nas misturas de poliéster/viscose/elastano, porque, acima de tudo, para nós, sustentabilidade é qualidade, performance e durabilidade dos materiais, de forma a que o tecido permaneça e seja utilizado o máximo de tempo possível.

AT: A Riopelle é muito procurada numa determinada tipologia de tecidos, porque somos muito orientados para tailoring. Para além do que a Francisca referiu, temos notado um aumento da procura de fibras de origem natural, com destaque para o linho. Apesar de não fiarmos fibras de origem natural, somos a maior torcedura em processo de dupla torção na Europa em termos de capacidade e temos processos que nos permitem fazer fios completamente diversos e diferenciados. Conseguimos, por exemplo, associar linho e viscose com filamentos contínuos, obtendo uma oferta muito diferenciadora da que existe no mercado. Dizemos que o fio inspira o tecido. Numa fase muito inicial, quando tocamos no fio e sentimos o nervo, percebemos qual o seu potencial em termos de desenvolvimento de tecidos.

Em 2021, investiram bastante no sentido de se tornarem “A Fábrica mais Moderna da Europa”. Que passos foram dados nesse sentido?

F.O.: Ainda hoje li um artigo da Business of Fashion que dizia que “muitas fábricas italianas poderão desaparecer no futuro” e esta previsão relaciona-se com o facto de muitas fábricas em Itália terem parado no tempo. Em Portugal, está a acontecer o inverso. Na Riopelle, em concreto, a nossa fábrica está bastante modernizada a nível digital. Investimos muito em equipamentos e em energias renováveis, temos uma equipa interna com um enorme conhecimento tecnológico aliado à experiência têxtil. As nossas equipas têm formação contínua e trabalham em conjunto no sentido de estarmos sempre a otimizar todos os processos e a trabalhar em novos projetos.

Mais a nível de gestão, temos tecnologia que nos permite analisar KPI's, monitorizar toda a informação em tempo real, facilitando, otimizando e agili-

zando todos os processos. No fundo, já estamos a planear tudo o que será futuramente implementado no mercado. Outros exemplos: utilizamos inteligência artificial na revista e controlo de qualidade dos tecidos e todos os nossos artigos têm uma etiqueta RFID que permite obter informação sobre os produtos, operações e movimentos das mercadorias. Temos também o exemplo do projeto Track & Trace, que implantámos já no sentido de nos prepararmos para as futuras legislações, como é o caso do Passaporte Digital do Produto. Esta tecnologia permite rastrear cada etapa do processo e medir os nossos consumos.

Consideram que o Passaporte Digital do Produto vai ter impacto no sentido de consciencializar o consumidor final para preferir produtos mais sustentáveis?

F.O.: As marcas, por terem uma maior proximidade com o consumidor, têm de comunicar no sentido da transparência, para que o consumidor, para além de comprar pela parte visual, compre uma marca por se identificar com os seus valores e com aquilo que ela representa. Da nossa parte, o trabalho tem de continuar a ser feito no sentido de passar a informação necessária, relativa a todo o processo de produção, para que as marcas consigam comunicar de uma forma mais consciente com os consumidores. Certamente, o Passaporte Digital do Produto terá influência em todo este processo, mas é preciso que o consumidor seja educado no sentido de conseguir interpretar esses dados.

Não tendo contacto direto com o consumidor final, a Riopelle tenta ter um papel ativo em informar e incutir estes valores de sustentabilidade e circularidade junto dos seus clientes?

AT: A Riopelle trabalha para um segmento médio-alto e, enquanto algumas das nossas marcas clientes têm os seus critérios de sustentabilidade bem definidos desde muito cedo, outras olharam, e olham, para nós como um exemplo de boas-práticas e pedem-nos auxílio neste sentido de perceber mais sobre os materiais. Para isso, começámos por desenvolver uma matriz, onde colocamos as fibras convencionais e as alternativas mais responsáveis, explicando as suas características, as certificações que as acompanham e as suas vantagens e valor acrescentado, de forma a conseguir contribuir nesse sentido de as informar e consciencializar.

De que forma é que tratam o desperdício da vossa fábrica?

AT: Uma parte do nosso desperdício é entregue a gestores de resíduos autorizados. Outra parte é reaproveitada internamente, através da nossa marca Tenowa, que significa Textile No Waste. Esta marca

foi criada em 2018, no âmbito de um projeto que incide sob a reutilização dos nossos próprios desperdícios, ao longo de cada uma das etapas dos nossos processos. Através dessa iniciativa, fazemos uma triagem dos nossos materiais, por composição e cor, e um processo de reciclagem mecânica. Ou seja, começamos por desfibrar e voltamos a obter fibra. Posteriormente, misturamos com uma percentagem de outra matéria-prima, obtendo um novo fio e um novo tecido, procurando sempre manter os critérios de qualidade pelos quais somos reconhecidos. O nosso objetivo é continuar a crescer com esta marca, através do desenvolvimento de novas composições de fios e produtos.

Representando a quarta geração familiar da empresa, a Francisca sente uma responsabilidade maior no sentido em que o futuro é muito incerto?

FO: Obviamente, sinto esse peso da responsabilidade. Há poucas certezas ainda, nomeadamente neste tema da sustentabilidade, e não é totalmente claro o que aí vem. Contudo, trabalhar numa empresa como a Riopele, que está a caminho dos 100 anos de existência e que sempre se conseguiu adaptar, resistir e reinventar, dá-me segurança de que temos reunidas todas as pessoas e condições necessárias para enfrentar o futuro. Somos uma empresa que antecipa, que se transforma a cada dia e que, certamente, estará preparada para o continuar a fazer por mais um centenário.

Algo que é muito importante referir é que, a par do investimento em inovação de processos, a Riopele aposta imenso na formação dos seus 1200 colaboradores. Temos quatro pessoas, eu e a Ângela incluídas, a fazer um mestrado em Sustentabilidade. Noutras áreas, temos pessoas a estudar e a tirar pós-graduações. Queremos que todas as pessoas tenham qualidade de vida e, por isso, pagamos um salário base acima do salário mínimo nacional e estamos constantemente a procurar o bem-estar de todos os nossos colaboradores, nomeadamente através da adoção de medidas como o teletrabalho e horários flexíveis. A Riopele procura, assim, adaptar-se às novas necessidades do mundo laboral e às expectativas das novas gerações.

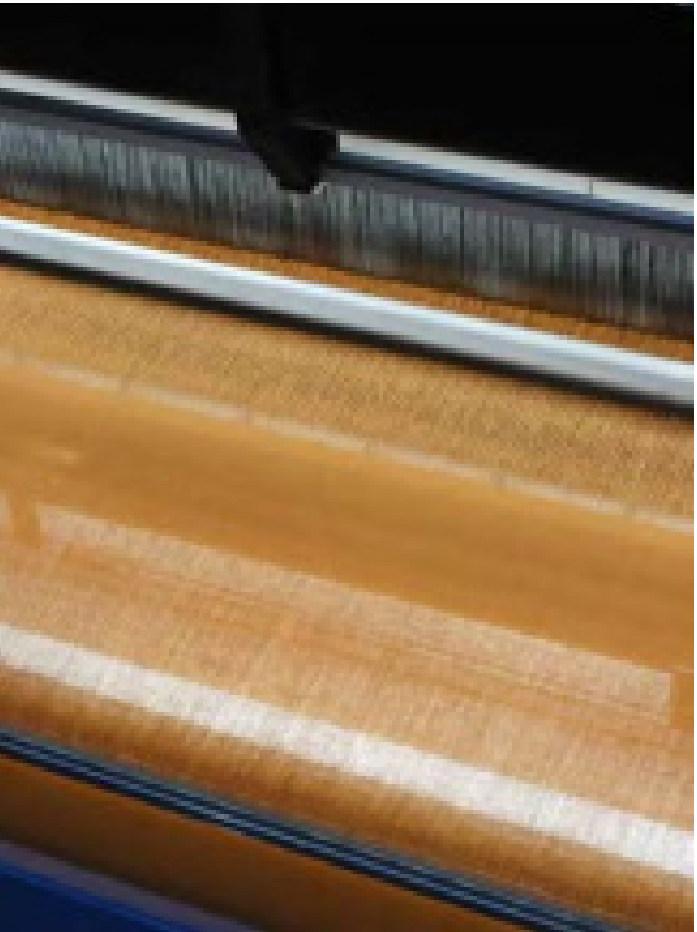
Quais são os principais mercados da Riopele?

FO: 98% da nossa produção destina-se ao mercado externo, tendo como principais destinos Espanha, Canadá, EUA e Alemanha. No entanto, estamos presentes em todo o mundo. Temos um escritório em Nova Iorque, de forma a estarmos mais próximos dos nossos clientes e porque vemos um potencial de crescimento enorme neste mercado. Estamos muito investidos em crescer também no mercado asiático, temos já uma presença significativa no

Japão, China e Coreia do Sul, mas gostaríamos de ampliar o nosso alcance a outros, como Singapura e Tailândia. O mercado europeu está já bem estabelecido, pelo que o nosso esforço tem sido aumentar o nosso alcance geográfico e chegar a mais marcas no segmento de luxo.

Sendo a Riopele uma interveniente essencial na antecipação, tanto a nível técnico quanto criativo, desafio a Francisca a responder à seguinte questão: como vislumbra o futuro da moda?

FO: É uma resposta difícil. A nível de produto, acredito que se vai privilegiar a qualidade, que se vai consumir menos e que vá haver um maior esforço por parte do consumidor em escolher os produtos certos. Acredito que poderá passar por investir num armário-cápsula, com produtos de qualidade e que se alinham com o estilo de vida e necessidades de cada um de nós. A nível da indústria têxtil e do vestuário, acredito muito no aumento de parcerias e num contacto cada vez mais próximo com os nossos clientes. Não seremos só o fornecedor do tecido, mas um cocriador, uma fonte de inspiração, um laboratório que testa as suas ideias e um elemento fundamental num processo que será, cada vez mais, pensado em colaboração desde o início.



Focussing on innovative brands, factories and producers looking for a visionary, mindful and ambitious partner as well as bringing over half a century of know-how in the spinning industry, mastery in curating the best raw materials, and an unbridled desire to bring innovation to textiles: Tearfil is the perfect choice for testing and realising the most progressive ideas.

The dedication of 230 people, five days a week, 24 hours a day, is the lifeblood of this factory located in Guimarães in Northern Portugal. Tearfil’s Quality and Innovation Director, Cristina Castro, believes that the web of the textile and clothing industry is woven by strategic partnerships, walking hand in hand towards a more interconnected, transparent and responsible world.

TEARFIL: INTERVIEW

SPINNING THE WEB

How does Tearfil present itself and what sets it apart from other spinning mills?

Tearfil is a short staple or cotton fibre spinning mill. I think we are the largest Portuguese company, with the largest capacity and we have practically all the spinning technologies on the market. Our factory is equipped with everything from the most conventional or ring spinning systems (designed to produce lower-cost yarns), to air-jet (for fine articles and shirting) and compact (similar to continuous ring spinning, but resulting in a more refined yarn with less fuzz). These systems allow us to develop different spinning techniques, such as blends, flamé, jaspé and siro. With this diversity of machinery and technology, we are able to cover various markets and lines of business, including fashion, automotive, home textiles and food.

We are recognised and in demand as a company that develops innovative products, not only because we have the necessary technology and know-how, but also because of our openness and willingness to develop new projects. Innovation is very much in our DNA. What we do best is to take raw materials and match them with technology to achieve the best possible yarn. We actively work on yarn research and development through our quality and innovation department, both internally and through partnerships with Portuguese and foreign universities, and various technology centres.

The company works with brands, raw material producers, other manufacturing plants and research centres. A huge number of players weave the web that is Tearfil.

Exactly, there is a web that unites us all. We essentially work in two ways. On the one hand, we work directly for the foreign market, when the brands themselves come to us and take on distribution. On the other hand, we also have what we call an indirect

push, whereby knitters hire us, even though the end client is the brand.

We also have producers, for example of hemp, who supply our raw material and are also our yarn customers. In other words, they sell us the raw material, which we process for various clients, including them. In addition to hemp, we have other examples of suppliers and customers, such as Natural Fibers in Lithuania, Remei in Switzerland, and increasingly partnerships are emerging in this direction.

Does this web extend to the entire textile industry? As a client, can I depend your support in developing my product after the yarn has been developed?

This also happens. If the client requests it, we have the necessary networking to help them throughout the process, from the choice of fibre to the delivery of the finished garment. We are connected to a huge network of partners in the textile and clothing industry. This network allows us to assist throughout the entire process of creating a product, and also to identify and present the customer with various options of knitters, garment makers and so on. Portugal has this advantage: within just a few kilometres we can bring together the entire production chain and ensure a top-quality product.

Is that why one of your sustainability goals is to build a more connected, honest and responsible industry? Do you believe that uniting the industry benefits everyone involved?

It’s one of our key objectives and I’m a great believer in this union. In all the work clusters that I am involved within the textile industry, I reinforce that I believe the textile business will only be able to evolve and assert itself if it has this mentality of working in partnership. With the rejuvenation of Portuguese companies in the sector, we have managed to break down some barriers that existed in the past



Cristina Castro, Tearfil

MODAPORTUGAL 3-6



and make progress towards this openness. There is a greater awareness and I believe that the new generations will be fundamental in continuing this path.

The openness of European projects has been essential in this process. We are currently representing Portugal in a consortium of 17 European companies in the FibSun project. At a national level, we are involved in the TestBed project, which aims to boost the business of the Portuguese textile industry. The aim of this project is to bring together various areas of the industry, such as spinning, knitting, dyeing and manufacturing, and to collaborate to close the loop and leverage small and medium-sized companies. We have other projects in development in association with universities, industries and technology centres.

Can Tearfil be considered a technology centre?

Yes, that's our goal. To be recognised as an industrial technology centre. What we want most is to translate new ideas into reality. There are many ideas that may seem impossible at first, but which we have managed to put into practice here at Tearfil. I believe that this joint desire to innovate and to go further drives our industry. Everyone has their part to play in this value chain.

Does research and investigation into innovations and their potential application on an industrial scale make up the majority of your job?

It's the biggest and best part of my job. Looking at what is being done, what can be done, what can be optimised. Thinking, idealising, questioning. Then there's the great challenge of implementation, which is transposing these ideas into reproducing on an industrial scale. Internally, we have the enormous advantage of a thorough knowledge of the technologies and the fibres, and it's easy for us to understand their technical potential. That's why many fibre producers ask us for advice on new developments. They leave the fibre here and we do the consulting and advising.

Does Tearfil also function as a test laboratory for these partners?

Yes, it does. We have the capacity and know-how to test whether or not a new fibre is viable on the market. We are in high demand to develop and advise on improving and optimising new fibres. Then, if we manage to mature a new development, some of the production is done in-house and some goes to other partners.

Being at the beginning of the textile process, do you feel that Tearfil's contribution is essential and that

you have a greater responsibility in terms of sustainability?

Funnily enough, in a lecture I gave recently, I said something that I don't think many people wanted to internalise, "a garment will never have quality if the fibre doesn't have quality." Unfortunately, most designers focus primarily on design. This can no longer be the norm. Designers and fashion brands have to take raw materials into account at an early stage in their creative process. And this must go beyond recycled materials.

I say openly, but it's only my opinion, that until now fashion design has been thought of in reverse. The problems that currently exist in terms of collecting and separating garments for recycling are precisely because this care was not taken initially. Each batch received for recycling has to be analysed, assessed and geared towards a particular product, with a particular set-up. This can never be automated in the sense of being profitable. We will always have to have human intervention, the cost will always be very high and the quality of the fibre will be inferior.

Do you believe in recycling clothes and textiles as a solution?

With regard to mechanical recycling, in terms of recovering garments and creating new fibres to make yarn, I have my own opinion, which could be considered controversial. I don't believe that, by collecting clothes, we will be able to separate the fibres, remove the prints and embroidery, and be able to defibre them in order to effectively recycle these garments. In my opinion, apart from the fact that the quality is inferior, the recycling of garments is not being absorbed by the market. There is still work to be done regarding the mentality in society, starting with the big fashion promoters. I also believe much more in chemical recycling.

Sustainability has three key pillars: recycling and reuse, economic and financial issues, and circularity. I'm more of a believer in extending the life cycle of a garment as a solution, by choosing a raw material of excellent quality, reducing the carbon footprint through its longer use, resistance and durability, than in recycling garments whose lifespan is too short and the cost of recycling them is too high.

How does the chemical recycling process work?

Chemical recycling consists of using fibre waste as a raw material, dissolving it using chemical products and transforming this waste into a new recycled fibre. Examples include Naia Renew and Refibra, which use this process.

How does Tearfil position itself in terms of sustainability and circularity?

Tearfil began to be more sustainable in its entire operation in 2004. We started by reusing our fibre waste and creating blends. Today, we work on several fronts. We are very close to fibre manufacturers and carry out many tests on new fibres before they are launched onto the market, as is the case with the Spinnova fibre. This fibre had a great deal of input from us in its development and even has its manufacturing unit here.

We have many other examples, such as Lenzing, Ananas Anam and other partners around the world. In addition, Tearfil has been working extensively on circularity, which involves mechanical recycling, even before the pandemic. In fact, we never stopped working during this period, because we had a large order as a result of this development. Our vision is always to go one step further.

What other company innovations stand out?

With a greater focus on the food industry, we are in cruise mode in the development of a project that aims to create fibres certified to be in contact with food. These fibres will be used in food packaging, particularly in large supermarket chains, replacing the use of plastic, and are biodegradable. This product is already established in markets such as Spain, France, Austria, the Netherlands and Germany. I believe it will expand rapidly throughout Europe because we are working directly with product packaging companies.

We have many international projects underway, such as those for thistle and hemp fibre, involving several players at European level, and in which the waste of one provides the raw material for the other, until the cycle is closed. For example, one player involved in the timber industry passes its waste on to others who can produce fibre, oils or paper, thus closing the loop.

Based on your knowledge and intuition, what will be the raw materials of the future for textiles and clothing?

Within natural fibres, cotton will remain and new fibres will grow, such as hemp, banana, pineapple and, getting more into the question of biodiversity, nettle, thistle and other fibre derivatives that are now emerging, particularly from food waste, which could close the cycle. Circularity will and must be the way forward. I don't believe that polyester will cease to exist, but it will tend to be recycled more.

Cotton, organic cotton and regenerative cotton: which should be prioritised?



Conventional cotton is obtained through traditional agriculture, which of course uses chemicals in order to obtain greater fibre length. In terms of quality, this cotton is superior because it has greater strength and length. Simply put, it's the best in terms of durability.

As soon as we enter this era of sustainability, we are subject to certifications. The cultivation of organic cotton is based on the concept of not using chemicals in production. This organic cotton has a shorter fibre, but it has the advantage of being more ecological, in the sense that it has tighter rules.

Regenerative cotton, which is very much in vogue in the fashion industry at the moment, comes about because plantation land needs to regenerate and eventually needs to be fertilised (if not with chemicals, then with natural products). When we use land that is regenerating, we are talking about regenerative or conversion cotton, which is also certified cotton.

What raw materials are most in demand today?

We work with a variety of raw materials, from cotton and organic cotton to lyocell and modal. Increasingly, we specialise in natural and state-of-the-art materials, such as hemp, pineapple fibre, banana fibre, nettle fibre and various types of linen. Basically, we carefully select all our fibres based on high quality, traceability and sustainability criteria.

Based on the idea of increasing the life cycle of clothing, which fibres stand out for their quality, resistance and durability?

100% cashmere, at the highest end. Then there's 100% linen, 100% cotton (such as Egyptian cotton and long fibre cotton), blends that are more combed and not carded, and jute. The structure of the fabric is also important. If it's more compact, it will pill less and last longer. For wool, fibres with a superwash treatment are resistant to washing, so they don't shrink. In artificial fibres, I would highlight lyocell, which is a highly comfortable, soft, easy-care, durable and biodegradable fibre.

How do you see the future of fashion?

I insist that there is a fundamental role for the big fashion promoters, whether they be brands or designers. They're the ones who will dictate whether we continue along a more disposable, high-consumption path or whether we move towards buying less and increasing the life cycle of garments. A recycled garment costs twice as much as one of average quality. It's important to be aware that, despite being considered more sustainable, in recycling we are re-using fibres, which makes them shorter and shorter and causes them to lose strength and durability.

MODAPORTUGAL 3-6



Destina-se a marcas inovadoras, fábricas e produtores que procuram um parceiro visionário, consciente e ambicioso. Com um know-how de mais de meio século na área da fiação, mestria na curadoria das melhores matérias-primas e uma vontade desmedida de trazer inovação para a têxtil, a Tearfil assume-se como a escolha perfeita para testar e concretizar as ideias mais progressistas.

A dedicação de 230 pessoas, cinco dias por semana, 24 horas por dia, fazem o dia-a-dia desta fábrica situada em Guimarães, no Norte de Portugal. Representada pela sua Diretora de Qualidade e Inovação, Cristina Castro, a Tearfil acredita que a teia da Indústria Têxtil e do Vestuário se tece de parcerias estratégicas, caminhando de mãos dadas rumo a um mundo mais interligado, transparente e responsável.

ENTREVISTA: TEARFIL

FIAR A TEIA

Como se apresenta a Tearfil e o que a distingue das restantes fiações?

A Tearfil é uma fiação de fibras curtas ou fibras algodoeiras. Penso que somos a maior empresa portuguesa, com maior capacidade instalada e temos praticamente todas as tecnologias de fiação existentes no mercado. A nossa fábrica está dotada com sistemas que vão desde os mais convencionais ou de anel (destinados à produção de fios de menor custo), às tecnologias air-jet (para artigos finos e camisaria) e compact (semelhante ao contínuo de anel, mas que resulta num fio mais aprimorado e com menos pelo), permitindo o desenvolvimento de diferentes técnicas de fiação, como mesclados, flamé, jaspé e siro. Com esta diversidade de maquinaria e tecnologia, conseguimos abranger vários mercados e ramos de negócio, entre os quais, moda, automóvel, têxteis-lar e alimentar.

Somos reconhecidos e procurados por sermos uma empresa que desenvolve um artigo inovador, não só porque possuímos a tecnologia e know-how necessários, mas também pela nossa abertura e disponibilidade para desenvolver novos projetos. A inovação está marcadamente no nosso ADN. O que fazemos melhor é pegar na matéria-prima e adequá-la à tecnologia, conseguindo o melhor fio possível. Trabalhamos ativamente na investigação e desenvolvimento de fios, através do nosso departamento de qualidade e inovação, quer internamente, quer através de parcerias com universidades portuguesas e estrangeiras e diversos centros tecnológicos.

A empresa trabalha tanto com marcas, como produtores de matérias-primas, com outras fábricas transformadoras e com centros de investigação. Falamos, portanto, de uma enorme quantidade de intervenientes que tecem esta teia que é a Tearfil.

Exatamente, há uma teia que nos une a todos. Trabalhamos, essencialmente, de duas formas. Por um lado, trabalhamos diretamente para o mercado externo, quando são as próprias marcas a procurarmos e a assumir a distribuição. Por outro lado, temos também o que chamamos o push indireto, através do qual quem nos contrata são os tricotadores, apesar do cliente final serem as marcas.

Acontece também termos produtores, por exemplo de cânhamo, que, para além de serem nossos fornecedores de matérias-primas, são também nossos clientes de fio. Ou seja, vendem-nos a matéria-prima, que transformamos para vários clientes, incluindo para eles próprios. Para além do cânhamo, temos outros exemplos de fornecedores e clientes, como a Natural Fibers, na Lituânia, a Remei, na Suíça, e cada vez mais parcerias a nascer neste sentido.

Esta teia alarga-se a toda a cadeia têxtil? Enquanto cliente, posso contar com o vosso apoio no desenvolvimento do meu produto, posteriormente ao desenvolvimento do fio?

Isso acontece também. Se nos for solicitado por um cliente, temos o networking necessário para o auxiliar em todo o processo, desde a escolha da fibra até à entrega da peça confeccionada. Temos ligação a uma imensa rede de parceiros na Indústria Têxtil e do Vestuário que nos permite ajudar em todo o processo de criação de um produto, indicando e apresentando ao cliente várias opções de tricotadores, confeccionadores, entre outros. Portugal tem esta vantagem: em poucos quilómetros conseguimos reunir toda a cadeia de produção e assegurar um produto de máxima qualidade.

É por isso que um dos vossos claimers é “construir uma indústria mais interligada, honesta e responsável”.



Cristina Castro, Tearfil



MODAPORTUGAL 3-6

vel”? Acreditam que esta união da indústria é benéfica para todos os intervenientes?

É um dos nossos maiores objetivos e acredito muito nesta união. Em todos os clusters de trabalho de que eu faço parte na indústria têxtil, reforço que acredito que o centro empresarial têxtil apenas conseguirá evoluir e afirmar-se se tiver esta mentalidade de trabalhar em parceria. Com o rejuvenescimento das empresas portuguesas do setor, temos conseguido quebrar algumas barreiras que existiam no passado e progredir no sentido desta abertura. Há uma maior consciencialização neste sentido e acredito que as novas gerações vão ser fundamentais na continuação deste caminho.

A abertura dos projetos europeus foi essencial neste processo. Neste momento, representamos Portugal num consórcio de 17 empresas europeias no projeto FibSun. A nível nacional, estamos presentes no projeto TestBed, que tem como objetivo potenciar o negócio da indústria têxtil portuguesa. O objetivo deste projeto é reunirmos várias áreas da indústria, como a fiação, a tricotagem, a tinturaria e a confeção, e conseguirmos, em parceria, fechar o ciclo e alavancar pequenas e médias empresas. Temos outros em desenvolvimento, numa interação entre universidades, indústrias e centros tecnológicos.

A Tearfil pode ser considerada um centro de carácter tecnológico?

Sim, esse é o nosso objetivo. Seremos reconhecidos como um centro tecnológico industrial. O que nós mais ambicionamos é transpor novas ideias para a realidade. Há muitas ideias que podem parecer impossíveis inicialmente e que conseguimos pôr em prática aqui na Tearfil. Acredito que é esta vontade conjunta de inovar, de ir mais além, que alavanca a nossa indústria. E cada um tem o seu papel nesta cadeia de valor.

Portanto, uma grande parte do trabalho da Cristina passa por pesquisar e investigar o que está a surgir de novo e o potencial dessas inovações aplicadas a uma escala industrial?

É a maior e a melhor parte do meu trabalho. Olhar para o que está a ser feito, para o que pode ser feito, para o que pode ser otimizado. Pensar, idealizar, questionar. Depois há o grande desafio da concretização, que é a transposição destas ideias para a reprodução a uma escala industrial. Internamente, temos a enorme vantagem de conhecer bem a tecnologia e as fibras e temos facilidade em perceber tecnicamente o seu potencial. É por isso que muitos produtores de fibra nos pedem pareceres em relação a novos desenvolvimentos. Colocam aqui a fibra e nós fazemos essa consultoria e aconselhamento.

A Tearfil funciona, então, também como um laboratório de testes para esses parceiros?

Podemos dizer que sim. Temos a capacidade e know-how para testar se uma nova fibra poderá ser viável ou não no mercado. Somos muito procurados para desenvolver e aconselhar no sentido de melhorar e otimizar novas fibras. Depois, se conseguirmos chegar a uma fase de maturação de um novo desenvolvimento, há parte da produção que fazemos internamente e outra que segue para outros parceiros.

Por estarem na origem e no início do ciclo do processo têxtil, sentem que o vosso contributo é essencial e que têm uma responsabilidade redobrada em questões de sustentabilidade?

Curioso que numa palestra em que fui oradora recentemente, disse uma afirmação que acho que poucas pessoas quiseram interiorizar: “Uma peça de roupa nunca terá qualidade se a fibra não tiver qualidade”. Infelizmente, a maioria dos criadores concentram-se primeiramente no design. Neste momento, esta não pode ser uma realidade. Os designers e marcas de moda têm de ter em conta as matérias-primas numa fase inicial do seu processo criativo. E isso tem de acontecer para além dos reciclados.

Digo abertamente, mas é apenas a minha opinião, que o design de moda tem sido, até agora, pensado em reverso. Os problemas que existem atualmente a nível de recolha e separação de peças para a sua reciclagem, acontecem precisamente porque não houve esse cuidado inicial. Cada lote que é recebido para reciclagem tem de ser analisado, avaliado e orientado para um determinado produto, com uma determinada afinação. Isto nunca poderá ser automatizado no sentido de ser rentável. Teremos sempre de ter uma intervenção humana, o custo será sempre muito elevado e a qualidade da fibra inferior.

Não acredita na reciclagem de vestuário e artigos têxteis como uma solução?

Relativamente à reciclagem mecânica, no que toca a recuperar peças de vestuário e criar nova fibra para fazer fio, tenho uma opinião muito própria e que pode ser considerada controversa. Não acredito que, através da recolha de roupas, consigamos separar as fibras, retirar os estampados, os bordados e conseguir desfibrar, de forma a reciclar eficazmente essas peças. A meu ver, para além de a qualidade ser inferior, a reciclagem de peças de roupa não está em fase de ser absorvida pelo mercado. Existe ainda um trabalho de mentalização da sociedade, começando logo pelos grandes promotores de moda. Acredito também muito mais na reciclagem química.

A sustentabilidade tem três pilares chave: a reciclagem e reutilização, a questão económica e financeira e a circularidade. Acredito mais em aumentar o ciclo de vida de uma peça como solução, através da escolha de uma matéria-prima de excelente qualidade, reduzindo a pegada carbónica pelo seu maior tempo de utilização, resistência e durabilidade, do que na reciclagem de peças de vestuário cujo tempo de vida é muito curto e o custo de reciclagem é demasiado elevado.

Pode descrever-nos esse processo de reciclagem química?

A reciclagem química consiste em utilizar o resíduo da fibra como matéria-prima, fazer uma dissolução através de produtos químicos e transformar esse desperdício numa nova fibra reciclada. Temos como exemplos a Naia Renew e a Refibra, que utilizam este processo.

Como se posiciona a Tearfil em termos de sustentabilidade e circularidade?

A Tearfil começou a ter uma consciência mais sustentável no que toca a todo o seu funcionamento em 2004. Começámos por reutilizar os resíduos das nossas fibras e a criar mesclas. Atualmente, trabalhamos em várias vertentes. Temos uma proximidade muito grande com os fabricantes de fibra e realizamos muitos testes de novas fibras antes de serem lançadas no mercado, como é o caso da fibra Spinnova. Esta fibra teve um grande input nosso no seu desenvolvimento e inclusive tem aqui instalada a sua unidade fabril.

Temos muitos outros exemplos, como a Lenzing, a Ananas Anam e outros parceiros no mundo inteiro. Para além disso, a Tearfil está a trabalhar bastante a parte da circularidade, que é a reciclagem mecânica, desde antes da pandemia. Aliás, nunca parámos de laborar nesse período, porque tivemos uma grande encomenda devido a esse desenvolvimento. A nossa visão é sempre estar mais além.

Que outras inovações da empresa se destacam?

Com maior foco na indústria alimentar, estamos em velocidade cruzeiro no desenvolvimento de um projeto que tem como objetivo criar fibras certificadas para estarem em contacto com a comida. Estas fibras servem para embalar alimentos, nomeadamente nas grandes cadeias de supermercados, substituindo o uso do plástico, e são biodegradáveis. Este artigo já está implantado em mercados como Espanha, França, Áustria, Holanda e Alemanha, mas acredito que terá uma rápida expansão em toda a Europa, porque estamos a trabalhar diretamente com empresas de embalamento de produtos.



Temos muitos projetos a decorrer internacionalmente, como os da fibra do cardo e do cânhamo, em que temos vários intervenientes a nível europeu, no qual a matéria-prima de um é o resíduo do outro, até fechar o ciclo. Ou seja, um interveniente que remova a madeira, passa os desperdícios a outros que podem produzir fibra, óleos ou papel, fechando o loop dessa forma.

Partindo do seu conhecimento e intuição, quais serão as matérias-primas do futuro?

Dentro das fibras naturais, vai manter-se o algodão e vão crescer as novas fibras, como o cânhamo, banana, ananás e, entrando mais na questão da biodiversidade, a urtiga, cardo e outros derivados de fibras que estão agora a surgir, nomeadamente de resíduos alimentares, que poderão fechar o ciclo. O caminho será e deverá ser a circularidade. Não acredito que o poliéster deixe de existir, mas será tendencialmente mais reciclado.

Algodão, algodão orgânico e algodão regenerativo: qual deverá ser privilegiado?

O algodão convencional é o algodão obtido através da agricultura tradicional, que naturalmente, como noutras produções, utiliza produtos químicos, de forma a obter maior comprimento de fibra. Falando em termos de qualidade, este algodão é superior, porque tem uma maior resistência e comprimento. De uma forma simplificada, será o melhor em termos de durabilidade.

A partir do momento em que entramos nesta era da sustentabilidade, estamos sujeitos a certificações. A cultura do algodão orgânico assenta no conceito de não utilização de produtos químicos na produção. Este algodão orgânico tem uma fibra mais curta, mas tem como vantagem ser mais ecológico, no sentido em que tem regras mais apertadas.

O algodão regenagri, que está agora muito na berra na indústria da moda, surge porque os terrenos de plantação precisam de se regenerar e têm eventualmente de ser adubados (se não for com químicos, com produtos naturais). Quando utilizamos esse terreno que está em regeneração, falamos de um algodão regenerativo ou em conversão, que é também um algodão certificado.

Quais as matérias-primas que são mais procuradas atualmente?

Trabalhamos diversas matérias-primas, desde o algodão e algodão orgânico, o liocel e o modal. Cada vez mais, nos especializamos em materiais naturais e de última geração, como o cânhamo, a fibra de ananás, da banana, da urtiga, vários tipos de linho.

No fundo, selecionamos atentamente todas as nossas fibras, com base em altos critérios de qualidade, rastreabilidade e sustentabilidade.

Partindo do pressuposto de aumentar o ciclo de vida do vestuário, quais são as fibras que se destacam pela sua qualidade, resistência e durabilidade?

O 100% caxemira, num segmento mais alto. Depois temos o 100% linho, o 100% algodão (como algodão egípcio e algodão de fibra longa), as misturas que sejam mais penteadas e não cardadas, as justas. Também a estrutura da malha é importante. Se for mais compacta, ganha menos pelo e dura mais. Nas lãs, fibras com tratamento superwash, que representa a resistência à lavagem, para não encolher. Nas fibras artificiais, destaco o liocel, que é uma fibra de elevado conforto, suavidade, easy care, durável e biodegradável.

Como vê o futuro da moda?

Insisto que há um papel fundamental do lado dos grandes promotores de moda, sejam as marcas ou os designers. São eles que vão ditar se continuamos num caminho mais descartável e de grande consumo ou se avançamos no sentido de comprar menos e aumentar o ciclo de vida das peças. Uma peça reciclada custa duas vezes mais do que uma de qualidade média. É importante ter a consciência que, apesar de ser considerado mais sustentável, na reciclagem estamos a reaproveitar fibras, o que as torna cada vez mais curtas e faz com que percam resistência e durabilidade.



The word “overcoming” represents the essence of Cordeiro e Campos. Based in Barcelos, the company believes that nothing is impossible, and its track record proves it perfectly. Rising to the challenges and challenging the norm, the family business has evolved in a sustained and sustainable way, thanks to its investment in innovation and its proximity to the various players that make up the Portuguese and international textile and clothing industry. Launched in a small annex in 1982, it has grown and established itself as a principle benchmark in the manufacture of clothing for high-end and luxury brands.

In an intimate, nostalgic and future—focused conversation we met Gilberto Santos, CEO of Cordeiro e Campos, Nelson Santos, Sales Director, Laurinda Campos, Sustainability and Quality Director, and Carolina Campos, the founder and driving force behind the factory’s unbridled imagination. In a balance between the refinement that is reflected in each product made and the vision of always pushing boundaries, they welcome us with the transparency and openness that characterise their positioning and performance in the market.

CORDEIRO E CAMPOS: INTERVIEW

CHALLENGING THE WEB

Cordeiro e Campos started small, but quickly gained a foothold in the international textile and clothing industry. What threads weave the history of this family business?

Gilberto Santos: The company began in 1982 in an annex of my grandparents’ house. It was dedicated to making garments and we were initially subcontractors for other companies. However, we had a differentiation that wasn’t highly valued at the time, but which has brought us the success we have today. We have always stood out for our quality! At the end of the 1980s, we began our internationalisation journey, first working with the English market and then with Spain, through the Inditex Group. This is where the business began to transform.

Laurinda Campos: I remember the first time Inditex visited us when we were still in our first premises, they were apprehensive that such a small company would have the capacity to produce for a group of their size. However, they trusted us and served as a launch pad for us to acquire our current premises, although at the time these were only one quarter of our current size. At the beginning of the 1990s, we also focussed on making our process vertical, i.e. bringing together cutting, manufacturing and packaging.

We implemented the CAD/CAM system in Lectra’s pattern making and cutting development, which gave us greater autonomy. It was the right decision, because we were later challenged by Lectra to acquire the product which made us the pilot company for a new 3D modelling system, precisely with the aim of better managing the materials used to make the first pieces. This was because sometimes we would receive two metres of fabric and then have to send the final garment the same day. This technolo-

gy allowed us to respond to these requests with the speed and precision required.

Has the company always been committed to implementing innovative technologies?

LC: The company’s co-founder, José Santos, always had a mentality that was ahead of the other industrialists of the time: he reinvested a lot into the company, either by acquiring new equipment or by specialising in new techniques, and in our human resources. While other companies had large orders, Cordeiro e Campos realised very early on that it had to specialise in smaller orders with more complex development and a greater diversity of designs, materials and colours.

Did this first leap towards internationalisation lead to the reinvention of the business?

LC: In 1998, 90% of our production was destined for the Inditex Group. This dependence on just one client and the tendency for lower margins made us rethink the business. Little by little, we approached other agents and tried to reach new clients, gradually ending that partnership. We then started working for other markets, such as the Nordic market, and others followed. It was also very early on that we realised that success would depend on bringing together a strong network of partners in the various areas that make up the textile and clothing industry network.

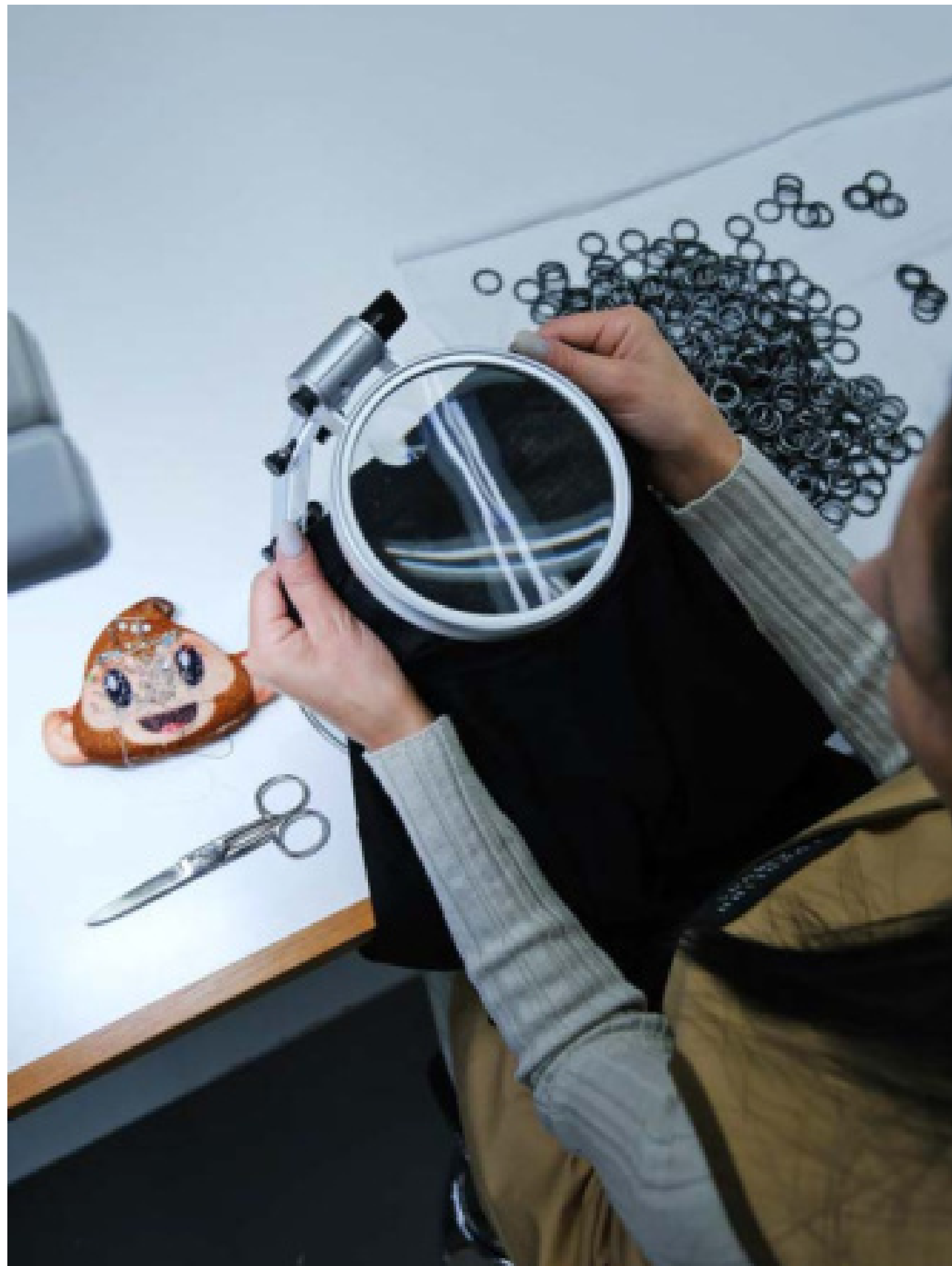
How have you managed to establish yourselves as a benchmark company for high-end brands?

GS: Because of our quality and thoroughness, clients began to contact us directly and, progressively,

MODAPORTUGAL 3–6



Gilberto Santos, Carolina Campos, Nelson Santos and Laurinda Campos, Cordeiro e Campos



we gained greater visibility in the market. But the big boom in growth and recognition came around 2008, when we started working with Givenchy's Creative Director, Riccardo Tisci. This contact was fundamental in the sense that it challenged and pushed us to do things outside the box and to position ourselves in the high-end and luxury segments. Riccardo's wild ideas pushed us to the limit and forced us to challenge all our partners too. A simple T-shirt or sweatshirt was transformed into something very magical and special, through new printing techniques, finishes or combinations of materials.

Nelson Santos: He was eccentric, we were unconventional! So a perfect synergy was created. He challenged us to create new developments in record time. We had phases where Riccardo Tisci's team would come here in the morning and return in the afternoon with new developments. They were distributed among our partners to carry out tests, check quality, approve and collect the product. We even flew there ourselves to take pieces to fashion shows and collections. This madness is what motivated us to achieve every challenge we set ourselves. It was also very satisfying, for example, to make exclusive pieces for names like Kanye West, Beyoncé, Madonna or Rihanna. This continues to happen through other brands.

Did the challenge motivate the ingenuity?

LC: Absolutely. But it wasn't just us who were challenged. We were, and are, equally challenging. We challenged our partners, who would close their factories and dedicate themselves to working several shifts to help us develop our clients' ideas. A great driving force behind all this was our co-founder, Carolina Campos. Nothing is impossible for her! She goes for it and makes everything happen! We all inherited that from her.

GS: Following the motto that there are no impossibilities, we have come as far as we have today. Since then, we have expanded our facilities, gradually moved towards an exclusively high-end and luxury customer base, automated the company and continue to invest constantly in new machines and software, which allow us to produce more and more efficiently and sustainably.

How did this contact boost the business?

GS: These challenges have forced us to restructure and rethink the business, evolve technically and innovate in terms of machinery. To this end, we have strengthened our relationship with key companies in the sector, such as printers, embroiderers, dyers and knitters. These are companies that are very much in line with our quality criteria and best prac-

tices. We set the challenge of embracing these projects in partnership with us, in order not only to project our visibility as a whole, but above all with the aim of ensuring a different and extremely high-quality product for our customers. This was something revolutionary at the time, this strategic union between producers, suppliers and other manufactures. Cordeiro e Campos was not a vertical company, but it managed to offer an integrated vertical service through this network from a very early stage. This idea of co-creation allowed our partners to optimise their knowledge and enabled us to develop very distinctive products in a short space of time.

LC: With all this, we have also grown in size, in order to ensure greater production capacity. We have vastly increased our facilities here at our headquarters and redefined the layout of the factory. In 2019, we built a second industrial unit, dedicated to manufacturing and packaging. We have gained enormous recognition in the international market and new customers have started to come to us via word of mouth. It was all very organic. It was only last year, towards the end of 2024, that we began to feel the need to take part in international trade fairs in order to try to gain new contacts directly.

What are your intentions when you participate in these fairs?

NS: We have always taken part in fairs as visitors, because we're curious and entrepreneurial. Not just to find out about textiles and fashion, but also to see what was new in terms of machinery, software and updates for the textile industry and beyond. We also go to metalworking fairs to get ideas, because there are things that are cross-sectoral and can be adapted to our reality. We have been increasing our client portfolio in Europe, but recently we have felt more resistance than in previous years. In the last three years, given the need to adapt to the economic situation, which has been reflected in greater stagnation in the European market and a reduction in order quantities, we have embarked on a strategy of reaching new markets, namely North America and Canada.

Fairs such as Magic New York and Première Vision New York represent a gateway to the USA and have already resulted in initial leads and a very good acceptance of our product. We know that the benefit will be long-term, but we also know that we need constant and consistent presence to maintain contacts and continue working to weave this web. Our success has always been based on resilience, a constant struggle, and taking things step by step. And it will continue to do so. As we said, all this started in an annex and today we have reached a level that would never have seemed possible back then.

Could you have imagined at the beginning, that the company would reach this size and this place of prominence and international recognition?

Carolina Campos: Initially, I never imagined that one day we would be at this level. But the way we have always worked, the dedication of our team, our resistance and resilience, always made me think and dream above and beyond. It is obviously a great source of pride that we have got to where we are today, especially with the knowledge that it all came from a lot of struggle and hard work. There's a word that defines us very well: overcoming. I have employees here who have been with me since we began over 40 years ago. From this, we can see that it is more than a business. We are a big family, working hard towards this common goal.

Another point that characterises you and that you emphasise is that you have brands that you say "have grown with us and we have grown with them."

GS: We create synergies that are win-win relationships. On the one hand, these brands have grown with us, in the sense that we have accepted the challenge of helping them, both with small productions and with the development of a more complex product. On the other hand, and I say this again, these challenges have made us grow together with our partners, who have developed innovative and very different techniques. This overcoming that my mother talks about continues to this day. When they see that we have overcome these challenges, clients always continue to demand more.

LC: We always have an open door to new clients. Something that differentiates us is the fact that we invest in some new brands at an early stage, even at the risk of them never becoming profitable on the market.

You were pioneers in investing in a larger client portfolio and in small productions, at a time when the industry was essentially dedicated to large orders.

CC: We've always been open to it. Our difficulty was finding partners who aligned with us, who understood our vision and wanted to work with our product. We are talking about a time when the industry had orders for 50,000 or 40,000 pieces and it was very difficult to make them understand that they should invest in developing 500, 200 or 100 pieces, even though they were of a different complexity and quality. Opening up mindsets and bringing our network of partners together was definitely the biggest challenge. Later, with the relocation of fast fashion, we had many companies knocking on our door that had refused us in the past. However, most of them followed a very narrow format and didn't have the



sensitivity to work with our product, which demands totally different quality standards.

Did you anticipate that this relocation would happen? Or was it a happy accident?

CC: We learned a lot from working directly with fashion designers at a very early stage in this whole process. We have already mentioned Riccardo Tisci, but many others followed. The whole transition was crazy, but we soon realised that there were, and are, no impossibilities! Fortunately, we were able to create this web of partners and we were able to inspire and guide them towards achieving the impossible. This has always been our motto. I also have to mention that my husband was a great mentor who drew me into this area. Before we started the business, he worked as a sewing machine tuner, which gave him a very delicate, meticulous and perfectionist way of working. He taught me: do it quickly and do it well. We have a saying in Portugal that no one can do something both fast and well. We are the exception to this rule.

What are your main markets?

NS: France is currently our main market, accounting for more than half of our production. Paris is the hot spot of fashion! We also have clients in England, the Netherlands, Switzerland, Italy, Norway and Dubai. Essentially, they are high-end brands, with products of excellence, exclusivity, very high quality and differentiation, both in terms of construction and raw materials.

What type of product stands out to you?

LC: Jerseys and terry. T-shirts, sweatshirts and hoodies are our star products, but we also produce trousers, jackets, dresses and blouses. Obviously, our product is very distinctive, because it uses differentiated and advanced techniques of printing, embroidery, distressing, washing, depending on the raw materials.

Have you noticed a greater demand for sustainable raw materials?

LC: We work mostly with BCI (Better Cotton Initiative) organic cottons and, significantly, with GOTS (Global Organic Textile Standard) certification. We have also noticed some demand for recycled fibres and bio-materials. Technology centres, in partnership with universities, are very committed to these new developments and I believe that this demand will start to increase in the medium term. As a company, our essential pillars are good environmental and human resources management, huge social responsibility

and certifications. Our influence as an industry, in terms of more sustainable products, will involve proposing alternative materials, with cleaner finishing and dyeing processes, ensuring that our entire supply chain complies with these environmental, social and transparency sustainability requirements.

GS: Through our network of suppliers, we make any type of raw material available to our clients and, more often than not, we help them with their search for materials. However, I would like to say that we also challenge them to think about sustainability beyond certifications and natural fibres (which still have some disadvantages, particularly in terms of strength, resistance and quality). Sustainability is, in my opinion, a balance between using conventional cotton, organic cotton, recycling, reusing dead stock or pieces with small defects, and upcycling, among others.

What kind of client does Cordeiro e Campos target?

GS: Clients who like challenges: to challenge and be challenged. Those looking for a quality product, a conscious, resilient and trustworthy intertwined web of partners. Those who need to develop a differentiated product with short delivery times. Those looking for sustainability, in every sense of the word. And, above all, those who also don't have impossible in their vocabulary.

NS: In short, Portugal's textile and clothing industry is positioned at the highest international level in terms of the quality of its clothing, the development of its raw materials and its production expertise. Cordeiro e Campos is a company with 42 years of experience in haute couture and tailoring, that stands out for its customisation, attention to detail and mastery of manual processes combined with the latest production technology. The bonus: low minimum runs of around 150 pieces.



A palavra superação representa a essência da Cordeiro e Campos. Com sede em Barcelos, a empresa acredita que nada é impossível e o seu percurso comprova-o na perfeição. Desafiada e desafiadora, a empresa marcadamente familiar evoluiu de forma sustentada e sustentável, graças ao investimento em inovação e à proximidade com os diversos intervenientes que formam a teia da Indústria Têxtil e do Vestuário portuguesa e internacional. Nascida num pequeno anexo em 1982, cresceu e afirmou-se como uma das principais referências na confeção de vestuário para marcas de gama alta e de luxo.

Numa conversa intimista, nostálgica e focada no futuro, reunimos Gilberto Santos, CEO da Cordeiro e Campos, Nelson Santos, Diretor Comercial, Laurinda Campos, Diretora de Sustentabilidade e Qualidade, e Carolina Campos, a fundadora e grande impulsionadora da fábrica que não conhece limites para a imaginação. Num equilíbrio entre a delicadeza que se reflete em cada produto confeccionado e a visão de estar sempre mais além, recebem-nos com a transparência e abertura que caracterizam o seu posicionamento e atuação no mercado.

ENTREVISTA: CORDEIRO E CAMPOS

DESAFIAR A TEIA

A Cordeiro e Campos nasceu pequena, mas rapidamente conquistou um lugar de grandeza na Indústria Têxtil e do Vestuário internacional. Com que linhas se tece a história desta empresa familiar?

Gilberto Santos: A empresa nasceu em 1982, num anexo na casa dos meus avós, e dedicava-se a confeccionar peças a feito. Ou seja, inicialmente éramos subcontratados de outras empresas. Contudo, tínhamos uma diferenciação que, na altura, não era tão valorizada, mas que nos trouxe os frutos que temos hoje. Sempre nos destacamos pela qualidade! No final dos anos 80, começámos o nosso caminho na internacionalização, primeiro a trabalhar com o mercado inglês e, posteriormente, com Espanha, através do Grupo Inditex. Foi aqui que o negócio se começou a transformar.

Laurinda Campos: Recordo-me que, na primeira vez que a Inditex nos visitou, ainda nessas nossas primeiras instalações, ficou apreensiva com o facto de uma empresa tão pequena ter capacidade para produzir para um grupo daquela dimensão. Confiaram em nós e serviram como uma rampa de lançamento para adquirirmos as instalações onde estamos hoje, embora na altura representassem apenas 1/4 da nossa atual dimensão. No início da década de 90, apostámos também em tornar o nosso processo vertical, ou seja, reunir corte, confeção e embalagem.

Implementámos o sistema CAD/CAM no desenvolvimento de modelação e corte da Lectra, o que nos permitiu uma maior autonomia. Foi uma aposta acertada, porque posteriormente fomos desafiados pela Lectra a adquirir o produto que nos tornou na empresa piloto de um novo sistema de modelação 3D, precisamente com o objetivo de fazer uma me-

lhor gestão de materiais para elaboração das primeiras peças. Isto porque, por vezes, recebíamos dois metros de tecido e, no próprio dia, tínhamos de enviar a peça final. Essa tecnologia permitia-nos responder a esses pedidos com a rapidez e precisão solicitadas.

A aposta na implementação de tecnologias inovadoras esteve sempre na base da empresa?

LC: O cofundador da empresa, José Santos, sempre teve uma mentalidade mais à frente dos industriais da altura: a de reinvestir muito na empresa, seja através da aquisição de novos equipamentos, seja na especialização de novas técnicas e dos nossos recursos humanos. Enquanto as outras empresas tinham encomendas grandes, desde muito cedo a Cordeiro e Campos percebeu que se deveria especializar em encomendas mais pequenas, com maior complexidade de desenvolvimento, maior diversidade de modelos, matérias e cores.

É com este primeiro salto rumo à internacionalização que se dá a reinvenção do negócio?

LC: Em 1998, 90% da nossa produção estava destinada ao Grupo Inditex. Essa dependência depositada apenas num cliente e as margens tendencialmente mais curtas, fizeram-nos repensar o negócio. Aos poucos, aproximámo-nos de outros agentes e tentamos chegar a novos clientes, terminando progressivamente esta parceria. Começámos, então, a trabalhar para outros mercados, como o nórdico e outros se seguiram. Foi também muito cedo que percebemos que o sucesso passaria por apostar em reunir uma forte rede de parceiros, nas várias áreas que compõem esta rede da Indústria Têxtil e do Vestuário.

MODAPORTUGAL 3-6



Gilberto Santos, Carolina Campos, Nelson Santos e Laurinda Campos, Cordeiro e Campos

Texto, Eliana Macedo; Fotografia, Rui Barbo



De que forma é que se conseguiram afirmar como uma empresa de referência para marcas high-end?

GS: Pela nossa qualidade e minúcia, passámos a ter clientes que nos contactavam diretamente e, progressivamente, a ganhar uma maior visibilidade no mercado. Mas o grande boom de crescimento e reconhecimento deu-se por volta de 2008, quando começámos a trabalhar com o Diretor Criativo da Givenchy, o Riccardo Tisci. Este contacto foi fundamental, no sentido em que nos desafiou e impulsionou a fazer coisas mais fora da caixa e a posicionar-nos nos segmentos alto e de luxo. As ideias mirabolantes do Riccardo levavam-nos ao limite e obrigaram-nos a desafiar também todos os nossos parceiros. Uma simples t-shirt ou sweatshirt transformava-se em algo muito mágico e especial, através de novas técnicas de estampados, acabamentos ou combinação de materiais.

Nelson Santos: Ele era excêntrico, nós éramos loucos! Portanto, criou-se uma sinergia perfeita. Desafiou-nos no sentido de criar novos desenvolvimentos em tempo recorde. Tivemos fases em que a equipa do Riccardo Tisci vinha para aqui de manhã e regressava de tarde com novos desenvolvimentos. Distribuía-se pelos nossos parceiros para fazer testes, verificar a qualidade, aprovar e recolher produto. Nós próprios chegámos a ir de avião levar peças para desfiles e coleções. Esta loucura foi o que nos motivou no sentido de conseguirmos concretizar cada desafio que nos era proposto. Foi também muito satisfatório, por exemplo, fazer peças exclusivas para nomes como Kanye West, Beyoncé, Madonna ou Rihanna. Isso ainda hoje acontece, também através de outras marcas.

O desafio motivou o engenho?

LC: Sem dúvida. Mas não éramos só nós que éramos desafiados. Éramos, e somos, igualmente desafiadores. Desafiávamos os nossos parceiros, que fechavam as fábricas e dedicavam-se arduamente a trabalhar, em vários turnos, para nos ajudarem a desenvolver as ideias dos nossos clientes. Uma grande impulsionadora de tudo isto foi a nossa cofundadora, a Carolina Campos, que se irá juntar mais tarde a esta conversa. Para ela, nada é impossível! Ela vai, concretiza e faz tudo acontecer! Todos nós herdamos isso dela.

GS: Seguindo esse lema de que não há impossíveis, caminhamos até onde estamos hoje. Desde então, aumentámos as nossas instalações, passámos gradualmente para uma tipologia de clientes exclusivamente de gama alta e de luxo, automatizámos a empresa e continuamos a investir constantemente em novas máquinas e softwares, que nos permitem uma produção cada vez mais eficiente e sustentável.

De que forma é que este contacto impulsionou o negócio na vossa empresa?

GS: Estes desafios obrigaram-nos a reestruturar e repensar novamente o negócio, a evoluir tecnicamente e a inovar a nível de maquinaria. Nesse sentido, reforçámos a proximidade com empresas-chave do setor, como estamparias, bordadores, tinturarias e malheiros. São empresas que estão muito alinhadas com os nossos critérios de qualidade e boas-práticas. Lançámos o desafio de abraçarem estes projetos em parceria connosco, no sentido não só de projetar a nossa visibilidade como um todo, mas sobretudo com o objetivo de conseguir assegurar um produto diferente e de extrema qualidade ao nosso cliente. Isto era algo revolucionário na altura, esta união estratégica entre produtores, fornecedores e outros confeccionadores. A Cordeiro e Campos não era uma empresa vertical, mas conseguiu, desde muito cedo, oferecer um serviço vertical integrado, através desta rede. Esta ideia de cocriação permitiu aos nossos parceiros otimizar os seus conhecimentos e possibilitou-nos, num curto espaço de tempo, desenvolver produtos muito diferenciadores.

LC: Com tudo isto, fomos crescendo também em dimensão, de forma a assegurar uma maior capacidade produtiva. Aumentámos bastante as nossas instalações aqui da nossa sede e redefinimos o layout da fábrica. Em 2019, construímos uma segunda unidade industrial, dedicada a confeção e embalagem. Conquistámos um enorme reconhecimento no mercado internacional e novos clientes começaram a chegar até nós, através do passa-a-palavra. Foi tudo muito orgânico. Apenas no ano passado, em finais de 2024, é que começámos a sentir a necessidade de participar em feiras internacionais, de forma a tentar angariar diretamente novos contactos.

O que pretendem com a participação nestas feiras?

NS: Sempre participámos em feiras, mas enquanto visitantes, pelo facto de sermos curiosos e empreendedores. Não só de têxteis e de moda, mas também no sentido de perceber o que existia de novo a nível de maquinaria, softwares e atualizações para a indústria têxtil e não só. Vamos também a feiras de metalomecânica, para tirar ideias, porque há coisas que são transversais e que podem ser adaptadas à nossa realidade. Temos aumentado a nossa carteira de clientes na Europa, mas começámos a sentir uma maior resistência face aos anos anteriores. Nos últimos três anos, dada a necessidade de nos adaptarmos às conjunturas que se refletiram numa maior estagnação do mercado europeu e na redução das quantidades nas encomendas, apostámos numa estratégia de alcançar novos mercados, nomeadamente a América do Norte e o Canadá.

Feiras como a Magic New York e a Première Vision New York representam uma porta de entrada nos EUA, que nos trouxeram já os primeiros leads e uma aceitação muito boa do nosso produto. Sabemos que o benefício será a longo prazo, mas sabemos também que precisamos de presenças constantes e consistentes, de manter contactos e continuar a trabalhar no sentido de tecer esta teia. O nosso sucesso sempre assentou na resiliência, numa luta constante, passo a passo. E assim continuará. Como referimos, tudo isto começou num anexo e hoje chegamos a um patamar que talvez fosse pouco previsível alcançar.

Aproveitando que a cofundadora se acaba de juntar a nós nesta conversa, questiono se imaginaria, nesse início, que a Cordeiro e Campos alcançaria esta dimensão e este lugar de destaque e reconhecimento internacional?

Carolina Campos: Inicialmente, não imaginei que estaríamos um dia neste patamar. Mas a forma como sempre trabalhámos, a dedicação da nossa equipa, a nossa resistência e resiliência, fez-me sempre pensar e sonhar mais além. É, obviamente, um enorme orgulho termos chegado onde estamos hoje, principalmente com a consciência de que tudo nasceu de muita luta e muito trabalho. Há uma palavra que nos define muito bem: superação. Tenho aqui colaboradoras que estão comigo desde o início, há mais de 40 anos. Logo por aí, podemos perceber que mais do que um negócio, somos uma grande família, que trabalha arduamente com esse objetivo comum.

Outro ponto que vos caracteriza e que imprimem na vossa apresentação é o facto de terem marcas que, e passo a citar, “cresceram connosco e nós crescemos com elas”.

GS: Criamos sinergias que são relações win-win. Por um lado, estas marcas cresceram connosco, no sentido em que aceitamos o desafio de as ajudar, tanto com pequenas produções como com o desenvolvimento de um produto mais complexo. Por outro lado, e mais uma vez digo, estes desafios fizeram-nos crescer juntamente com os nossos parceiros, que desenvolveram técnicas inovadoras e muito diferenciadas. Esta superação de que a minha mãe fala continua até aos dias de hoje. Ao verem que conseguimos superar esses desafios, os clientes continuam sempre a exigir mais.

LC: Temos sempre a porta aberta a novos clientes. Algo que nos distingue é também o facto de apostar em algumas novas marcas, numa fase inicial, mesmo sob o risco de nunca se chegarem a tornar rentáveis no mercado.

Foram pioneiros em apostar numa maior carteira de clientes e em pequenas produções, numa altura em que a indústria se dedicava, essencialmente, a grandes encomendas.

CC: Sempre tivemos essa abertura. A nossa dificuldade foi conseguir parceiros alinhados connosco, que percebessem a nossa visão e quisessem trabalhar o nosso produto. Estamos a falar de uma altura em que a indústria tinha encomendas de 50 ou 40 mil peças e foi muito difícil fazê-las entender que deveriam apostar no desenvolvimento de 500, 200 ou 100 peças, embora tivessem outra complexidade e qualidade. A abertura de mentalidades e reunir esta nossa rede de parceiros foi, definitivamente, o maior desafio. Posteriormente, com a deslocalização da fast fashion, tivemos muitas empresas, que nos tinham recusado, a bater-nos à porta. Contudo, a maioria delas estava muito formatada e não tinha sensibilidade para trabalhar o nosso produto, que exige padrões de qualidade totalmente diferentes.

Anteciparam que esta deslocalização aconteceria? Ou foi um feliz acaso?

CC: O que eu posso responder a isso é que aprendemos muito a trabalhar diretamente com designers de moda, numa fase muito inicial de todo este processo. Já falamos do Riccardo Tisci, mas seguiram-se muitos outros. Foi uma loucura toda esta transição, mas depressa percebemos que não havia, e não há, impossíveis! Felizmente, conseguimos criar esta teia de parceiros e conseguimos inspirá-los e orientá-los no sentido de concretizar esse impossível. Este foi sempre o nosso lema. Tenho também de referir que tive um grande professor, que me arrasou para esta área, que foi o meu marido. Antes de iniciarmos o negócio, ele trabalhava como afinador de máquinas de costura, o que lhe concedeu uma forma de trabalhar muito delicada, minuciosa e perfeccionista. Foi ele que me passou este ensinamento: fazer depressa e fazer bem. Temos um ditado em Portugal que diz que “Depressa e bem, não há quem”. Nós somos a exceção a essa regra.

Quais são os vossos principais mercados?

NS: França é, atualmente, o nosso principal mercado, representando mais de metade da nossa produção. É em Paris que a moda fervilha! Temos também clientes em Inglaterra, Holanda, Suíça, Itália, Noruega e Dubai. Essencialmente, são marcas high-end, com produtos de excelência, exclusividade, qualidade e diferenciação muito elevados, tanto ao nível da construção, quanto das matérias-primas.

Que tipologia de produto é que vos destaca?



LC: Jerseys e felpas. T-shirts, sweatshirts e hoodies são os nossos produtos estrela, mas também produzimos calças, casacos, vestidos e blusas. Obviamente que o nosso produto é muito diferenciado, porque utiliza técnicas diferenciadas e avançadas de estampados, bordados, desgastes, lavagens, dependendo das matérias-primas.

Notam uma maior procura no mercado por matérias-primas sustentáveis?

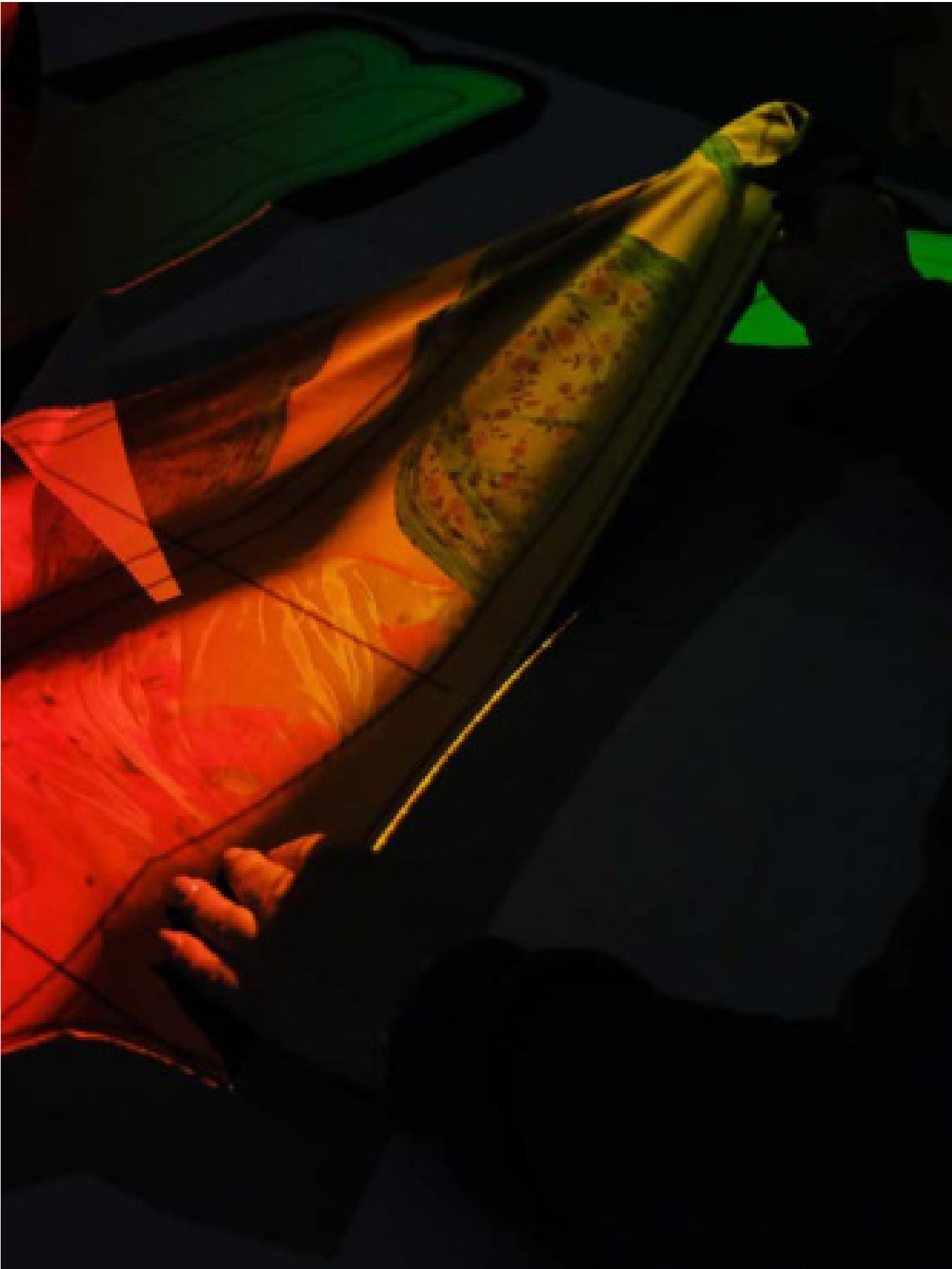
LC: Trabalhamos, em maior percentagem, com algodões orgânicos BCI - Better Cotton Initiative e, significativamente, com certificação GOTS - Global Organic Textile Standard. Notamos também já alguma procura por fibras recicladas e biomateriais. Os centros tecnológicos, em parceria com as universidades, estão muito empenhados nestes novos desenvolvimentos e acredito que tendencialmente, a médio prazo, o aumento dessa procura vai começar a acontecer. Enquanto empresa, temos como pilares essenciais uma boa gestão ambiental e de recursos humanos, uma enorme responsabilidade social e as certificações. A nossa influência, enquanto indústria, em termos de produtos mais sustentáveis, passará por propor materiais alternativos, com processos de acabamento e tingimento mais limpos, garantindo que toda a nossa cadeia de fornecimento cumpre estes requisitos de sustentabilidade ambiental, social e de transparência.

GS: Através desta nossa rede de fornecedores, disponibilizamos ao nosso cliente qualquer tipo de matéria-prima e, na maioria das vezes, auxiliamos nessa pesquisa de materiais. No entanto, gostaria de referir que também os desafiamos a pensar a sustentabilidade para além das certificações e das fibras naturais (que ainda apresentam algumas desvantagens, nomeadamente em termos de solidez, resistência e qualidade). A sustentabilidade é, a meu ver, um equilíbrio entre a utilização de algodão convencional, algodão orgânico, reciclagem, reaproveitamento de deadstocks ou peças com pequenos defeitos e upcycling, entre outros.

A que tipo de cliente é que a Cordeiro e Campos se destina?

GS: A quem gosta de desafios: de desafiar e ser desafiado. A quem procura um produto de qualidade, uma teia de parceiros consciente, resiliente e de confiança. A quem necessita de desenvolver um produto diferenciado com prazos de entrega curtos. A quem procura sustentabilidade, em todos os sentidos da palavra. E, acima de tudo, a quem também não tem impossível no seu dicionário.

NS: Em suma, a Indústria Têxtil e do Vestuário de Portugal, seja na qualidade da confeção, no desenvolvimento da matéria-prima, como na mestria de produção, está posicionada no mais alto patamar a nível internacional. A Cordeiro e Campos é uma empresa com 42 anos de experiência na área da alta-costura e alfaiataria, destacando-se pela customização, atenção ao detalhe e domínio de processos manuais aliados à mais alta tecnologia de produção. O bónus representa mínimos reduzidos que rondam as 150 peças.



PHOTOGRAPHY MIGUEL FLOR

GAZING

FASHION SIMÃO PEDRO

SWAYING

Hair and Makeup: Catarina Albano
Talent: Mingze Li at We Are Models, Matilde Oliveira at Elite Lisbon, Mayu Mendes at Da Banda Models, Junior and Tomás Figueiredo at Just Models
Special Thanks to Quinta de Gudeiros and the Flor family, Lúcia Guedes, Rui Marques, and Artur Jorge

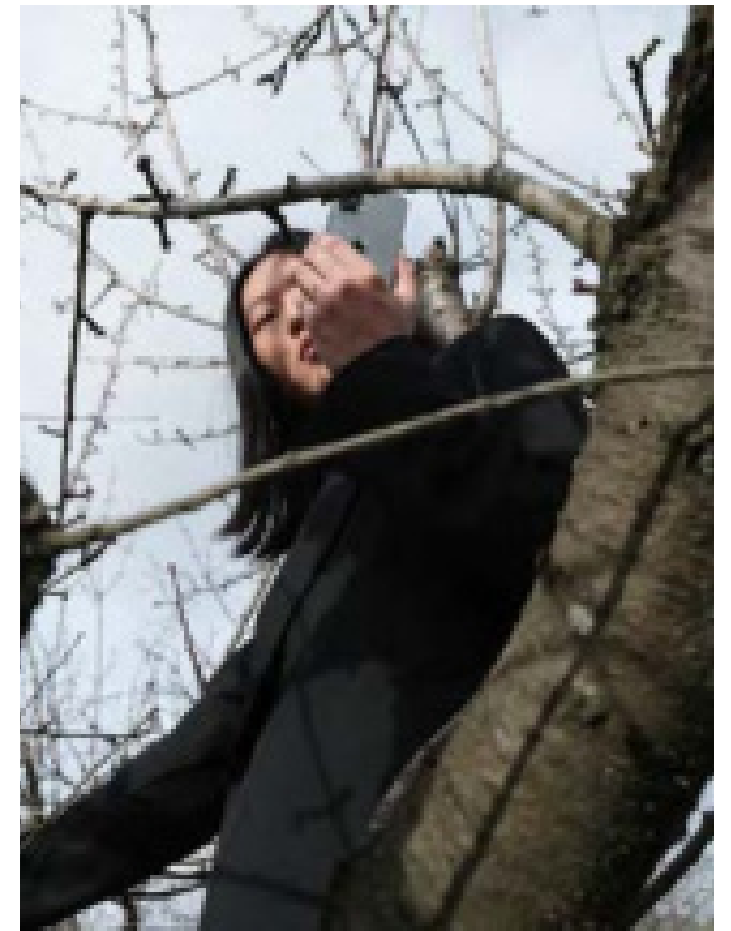
GLOWING

MODAPORTUGAL 3-6





Tomás and Junior, full look Mestre Studio
Mingze, full look Luís Carvalho





Matilde, full look Arndes, Junior, full look Mestre Studio





Tomás, full look Mestre Studio, boots Miguel Flor Archives
Mayu, full look Arndes, boots Valentim Quaresma x Manuel Alves



Junior, full look Mestre Studio, boots Miguel Flor Archives
Matilde, full look Arndes
Mingze, full look Luís Carvalho

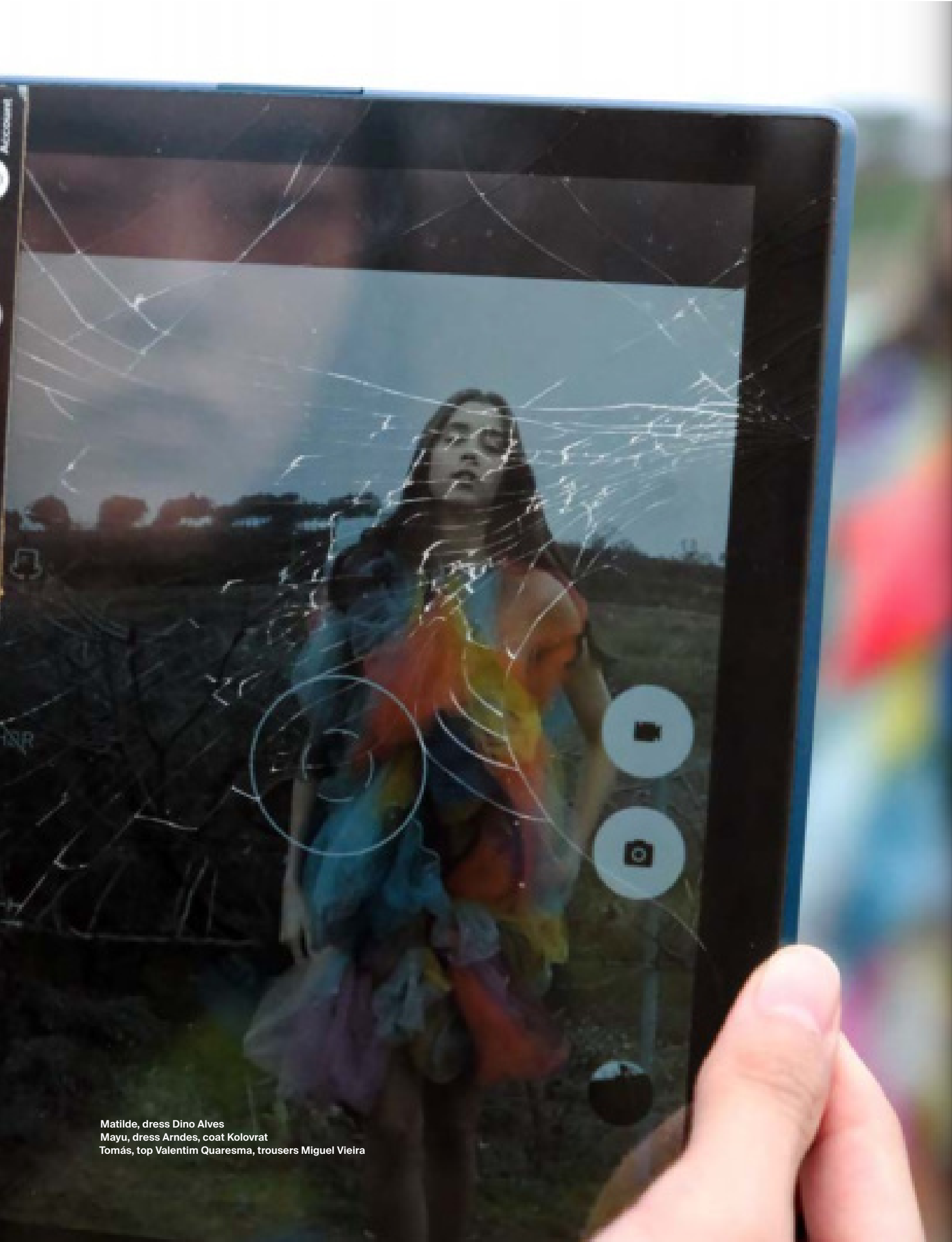




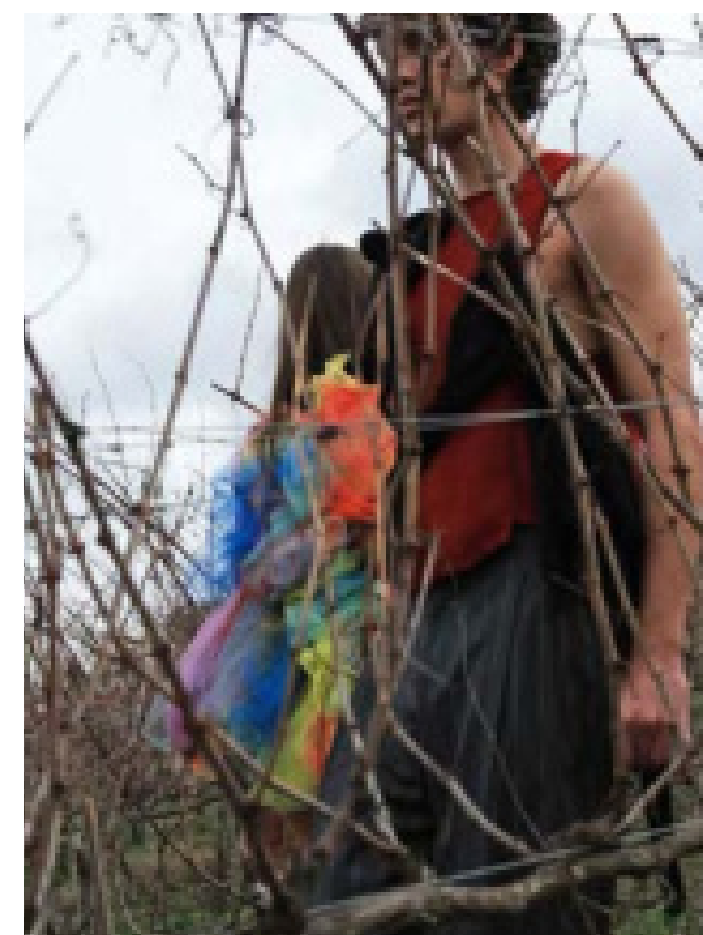
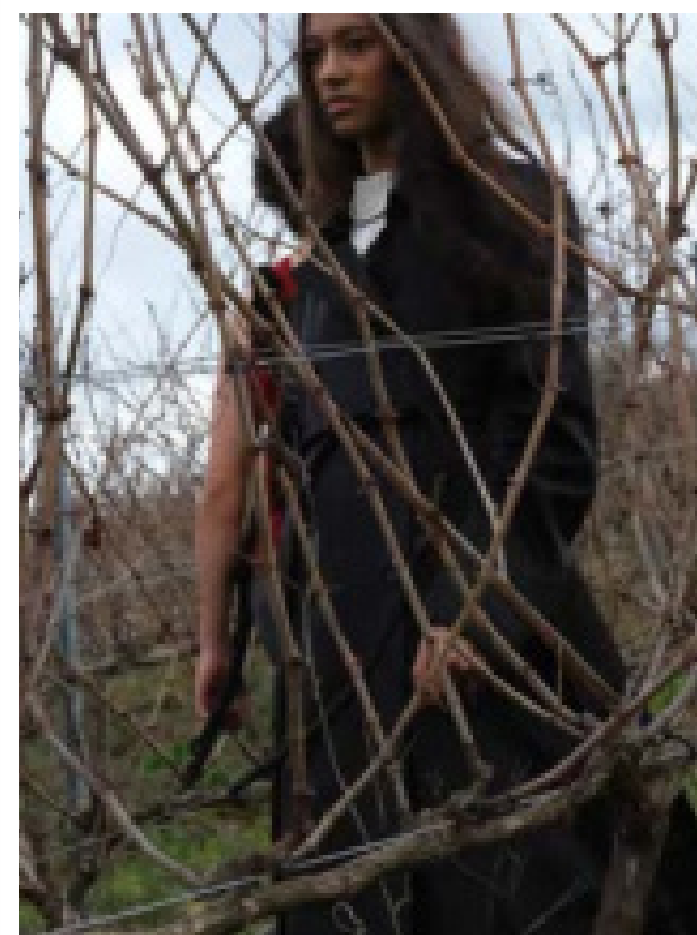
Matilde, full look Arndes

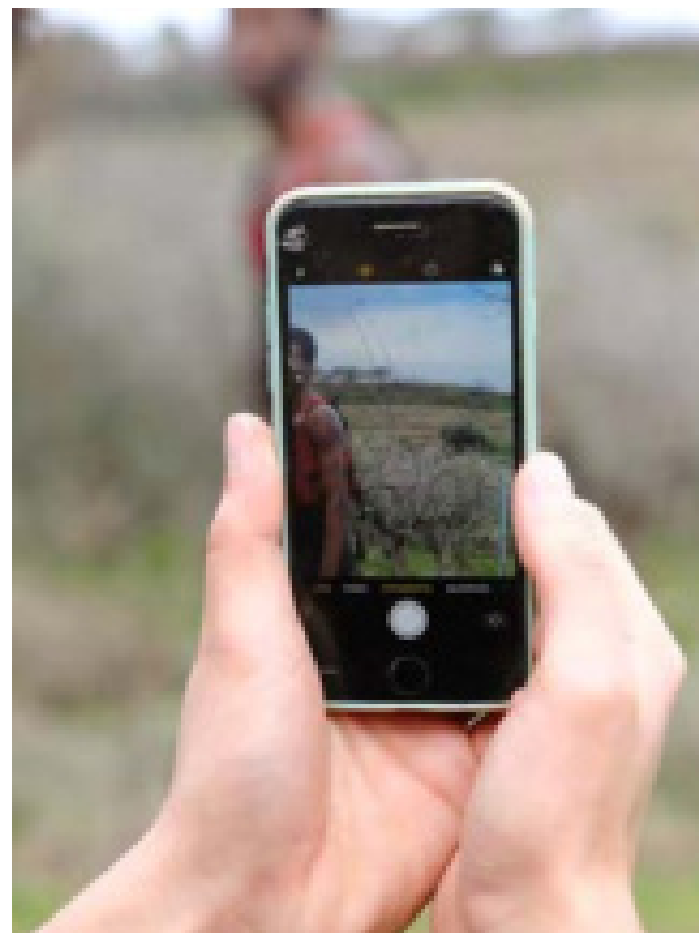
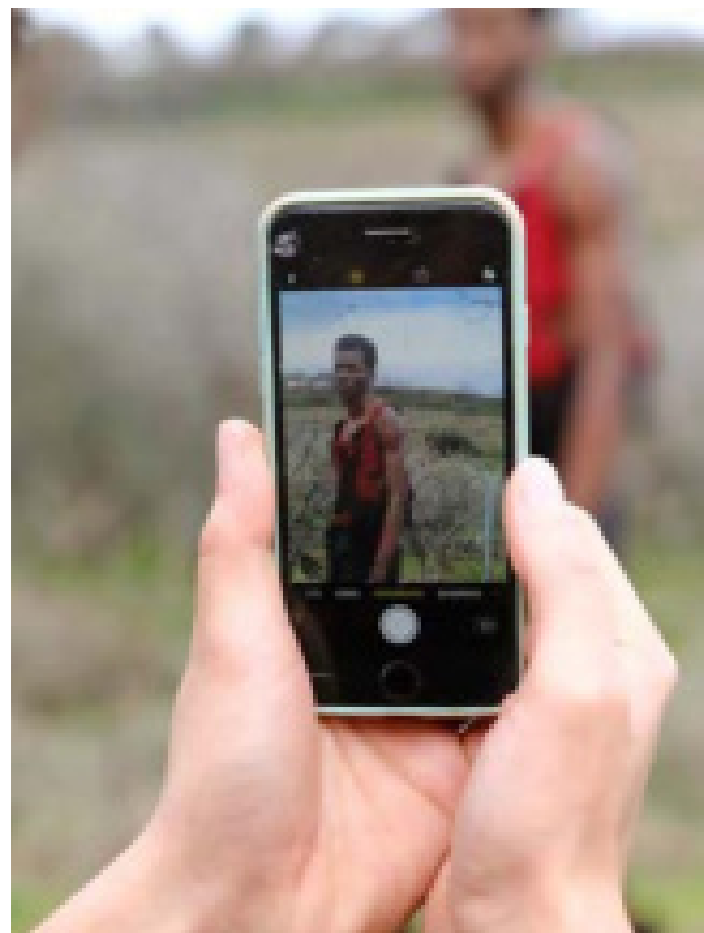




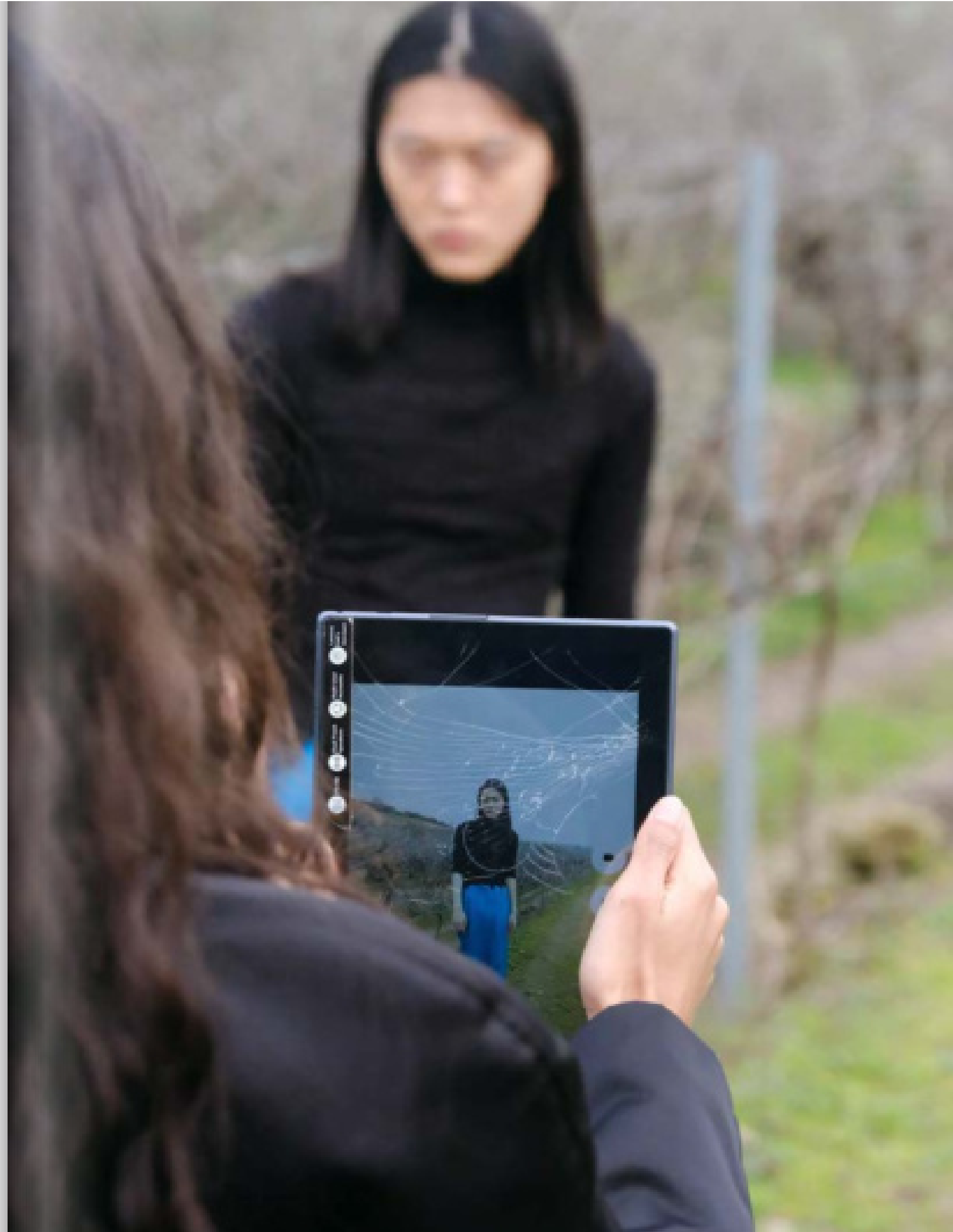


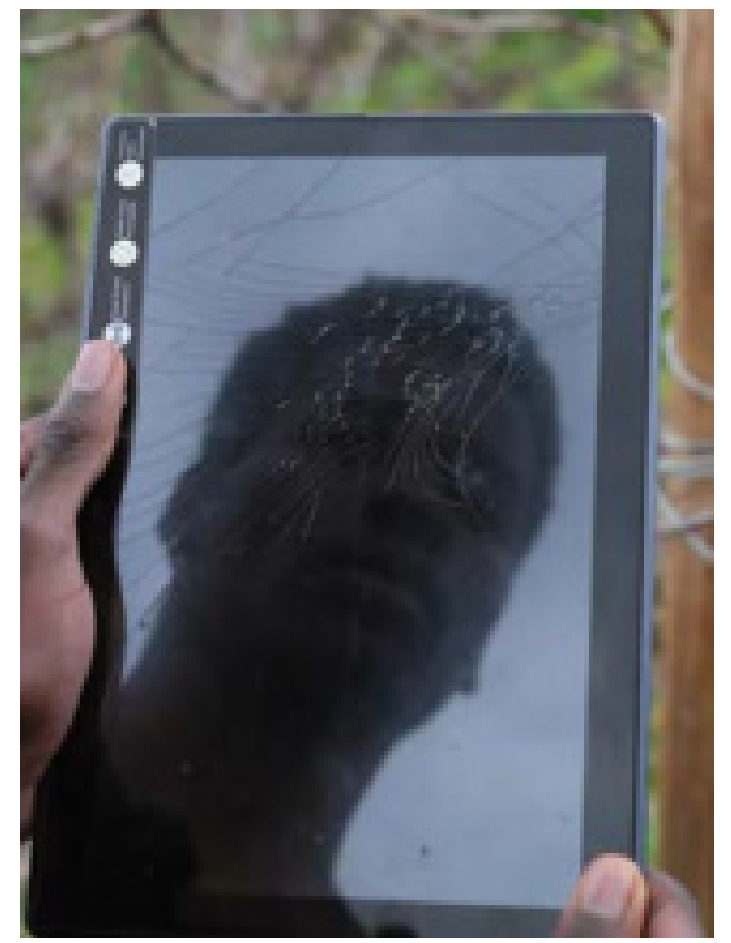
Matilde, dress Dino Alves
Mayu, dress Ardes, coat Kolovrat
Tomás, top Valentim Quaresma, trousers Miguel Vieira





Junior, top Valentim Quaresma, shorts Dino Alves
Mingze, top Dino Alves, trousers Miguel Vieira





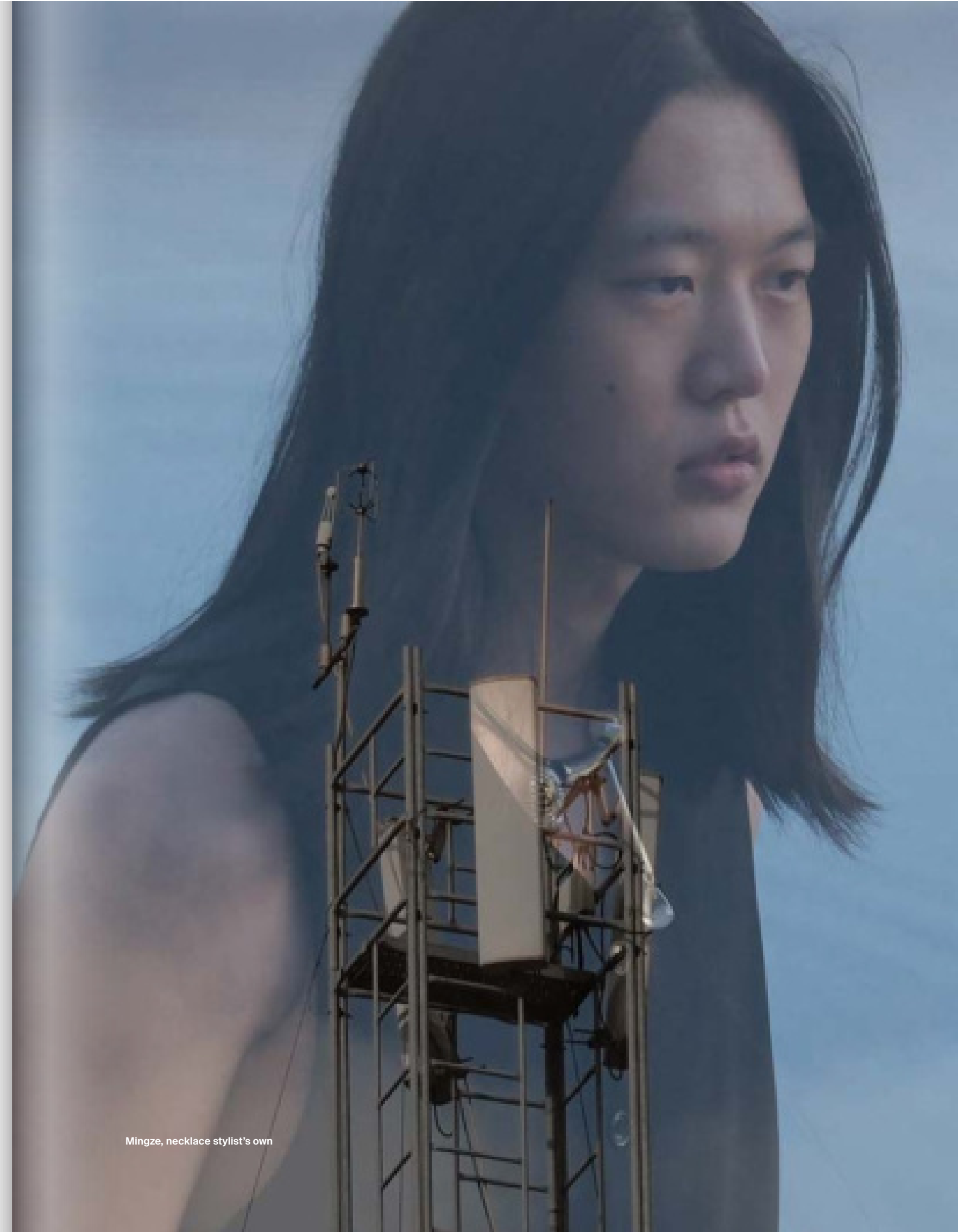




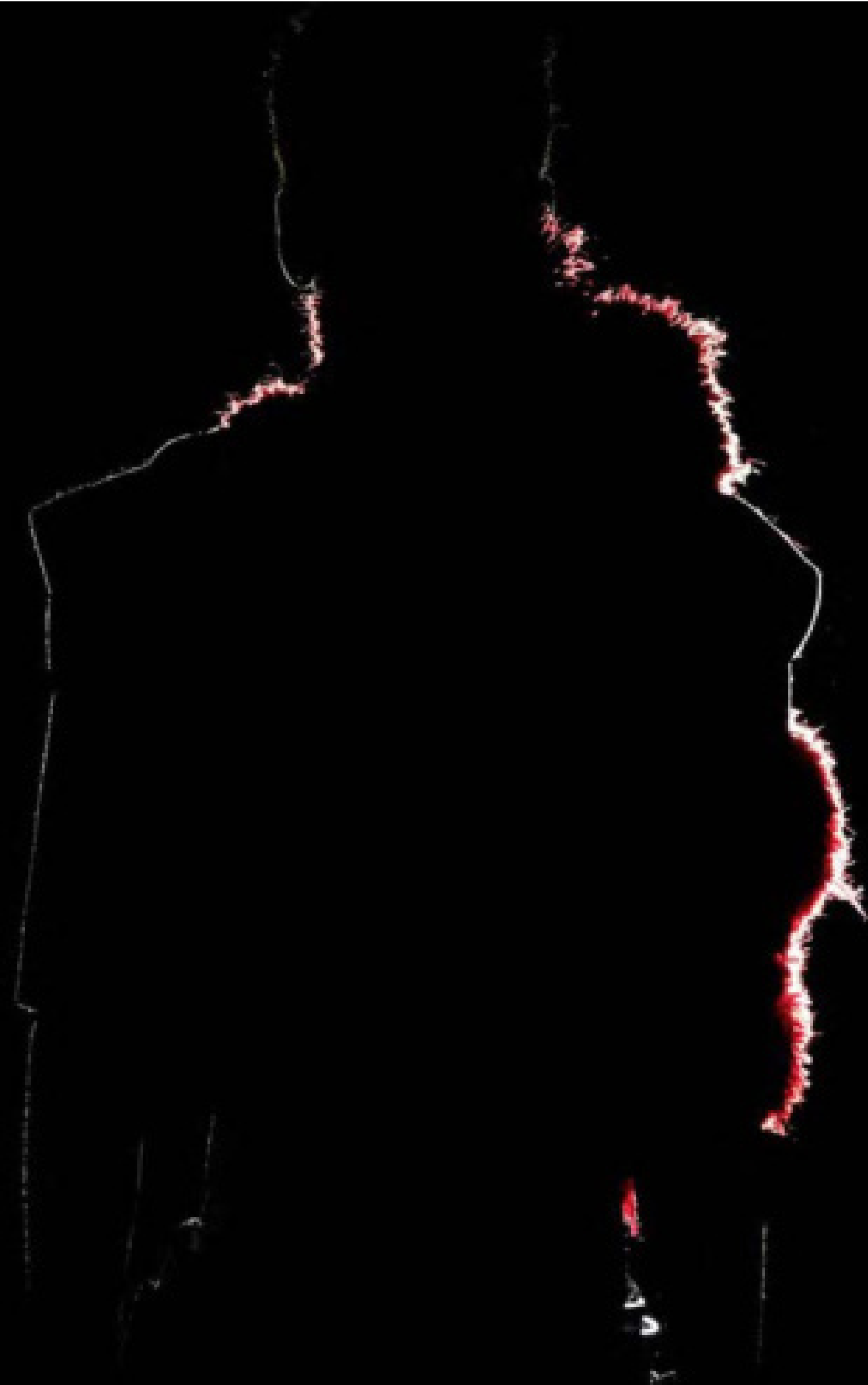
Tomás, trousers Dino Alves, shirt Ihanny Luquessa, Junior, full look Kolovrat
 Mingze, vest Kolovrat, trousers Ihanny Luquessa, Mayu, dress Kolovrat
 Matilde, dress Arndes







Mingze, necklace stylist's own







Tomás, trousers Dino Alves, shirt Ihanny Luquessa





PHOTOGRAPHY ANA VIEIRA DE CASTRO

LONGING

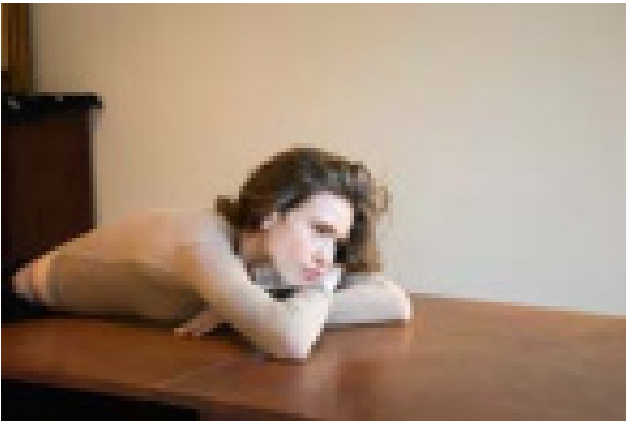
FASHION JOANA MOREIRA

YEARNING

Hair and Makeup: Cidália Faria
Talent: Anastasiia at Central Models
Special Thanks to Teresa Carrington

MUSING

MODAPORTUGAL 3—6



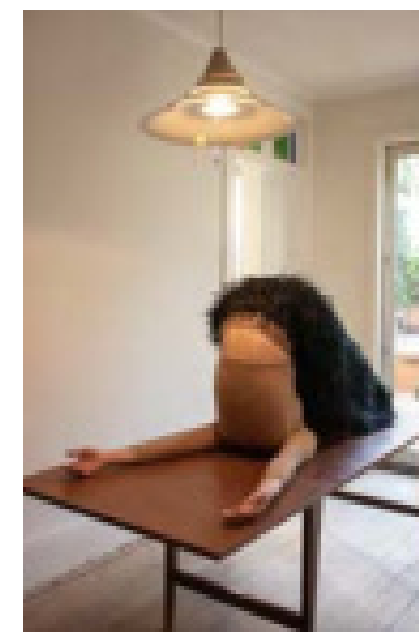


Trousers Ahcor, shoes stylist's own





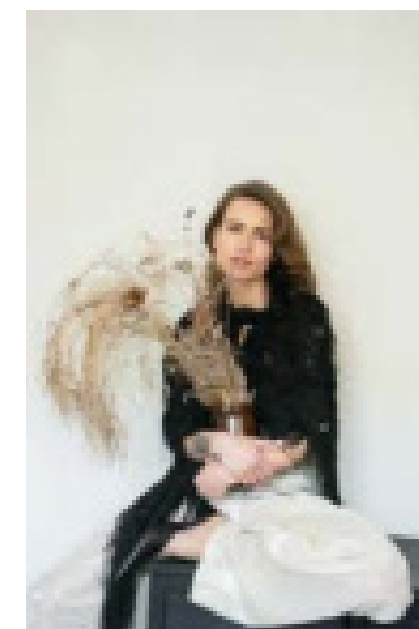
Trousers Ahcor, top stylist's own







Top and scarf Pé de Chumbo, trousers Ardes,
brooch Bakteria by Joana Falcão, shoes stylist's own





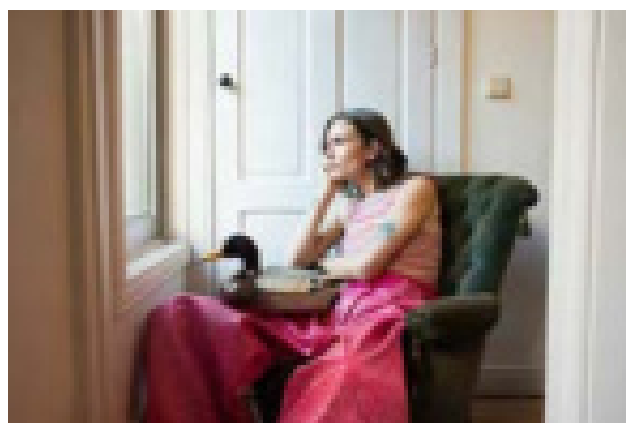
Dress Luís Carvalho

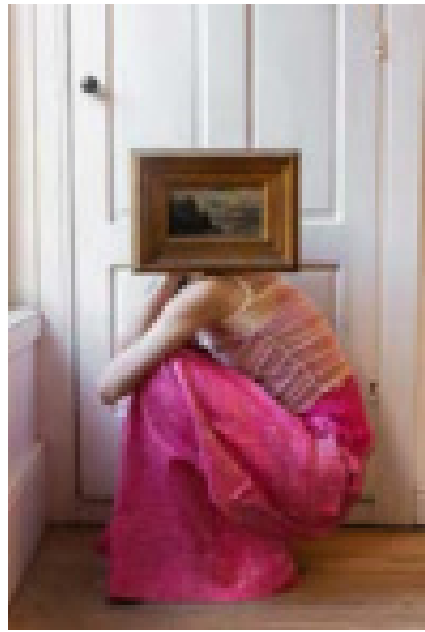


Dress Arndes, shoes stylist's own



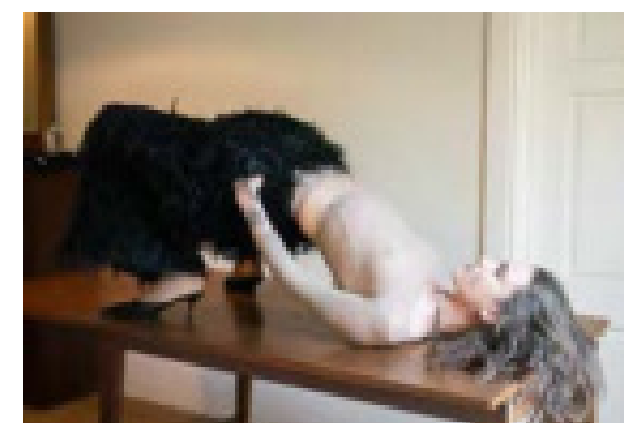
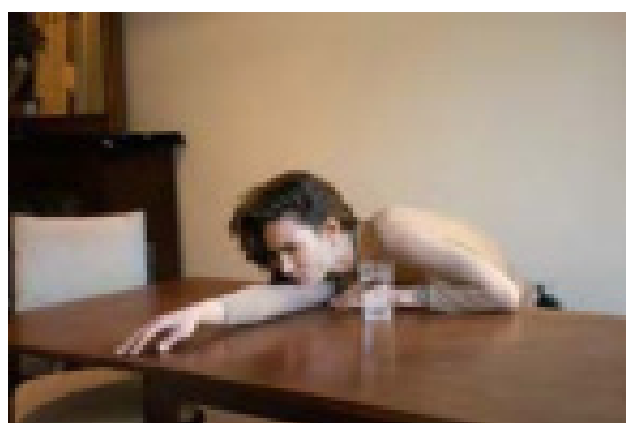








Earrings Bakteria by Joana Falcão





BOND

PHOTOGRAPHY JOSÉ BÉRTOLO

TENSION

FASHION CLÁUDIA BARROS

Makeup: Sílvia Ferreira
Talent: Lucas Tilliet and Afonso Oliveira at We Are Models,
and Leonor Sousa at Central Models
Styling assistant: Tita Mendes
Special Thanks to Museu Nacional do Traje / Museus e
Monumentos de Portugal, EPE

RIPPLE

MODAPORTUGAL 3-6





Leonor, shirt and skirt Constança Entrudo
Afonso, boilersuit Kolovrat
Lucas, shirt and trousers Dino Alves





Afonso, shirt lhanny Luquessa
Lucas, shirt Béhen



Dress Kolovrat



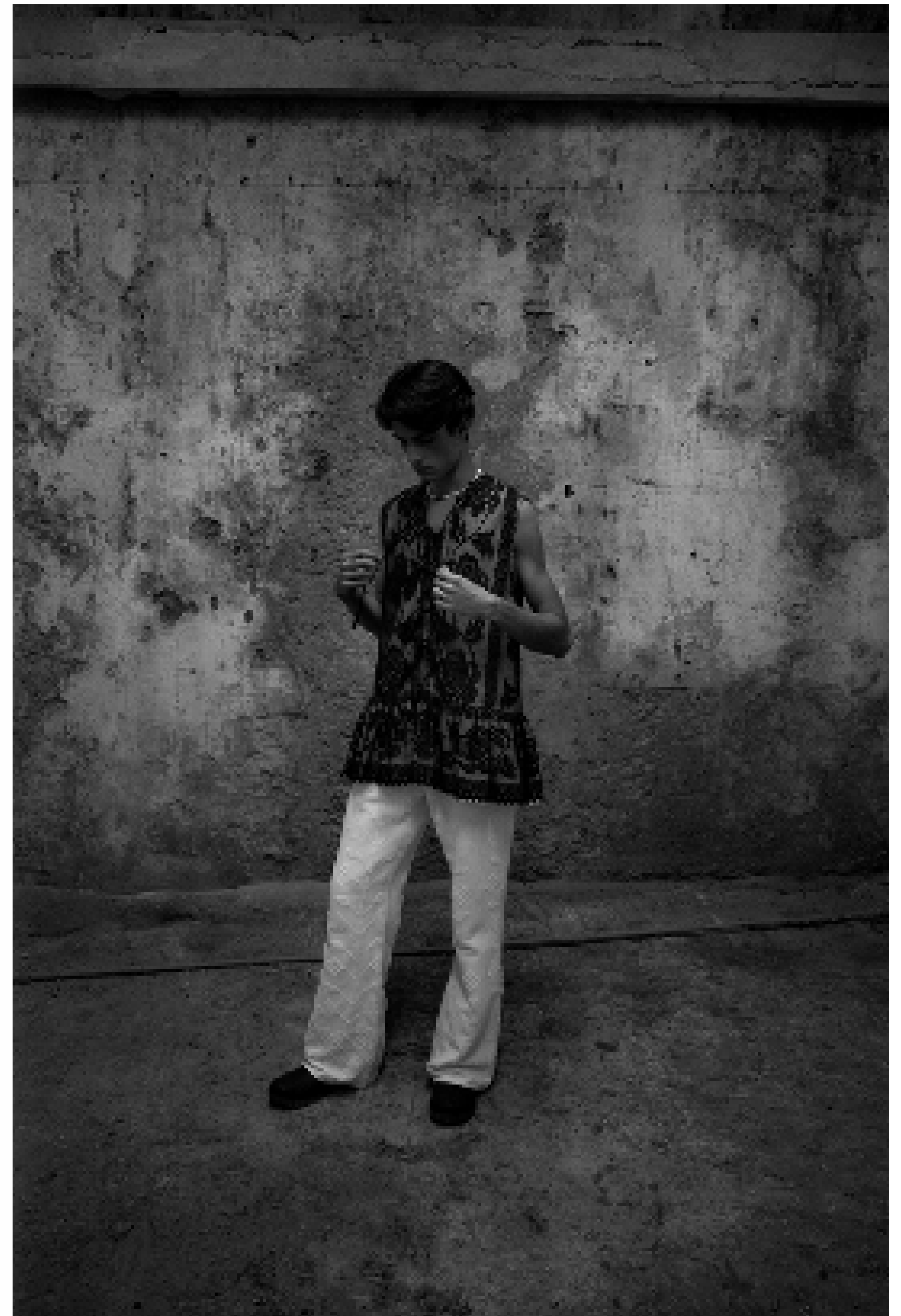


Afonso, top Constança Entrudo, trousers Ihanny Luquessa
Right, dress 1927, author unknown, Museu Nacional do Traje collection





Cape circa 1920–1930, author unknown, Museu Nacional do Traje collection
Lucas, vest and trousers Béhen





Dress Arndes



Coat Nuno Gama, 1996, Museu Nacional do Traje collection
Lucas, top Dino Alves



Lucas, top Dino Alves
Afonso, top Constança Entrudo



PHOTOGRAPHY TILDA, NADA, AND INVITRO

MEMEING

VIBING

FASHION MATHEUS FRIZONI

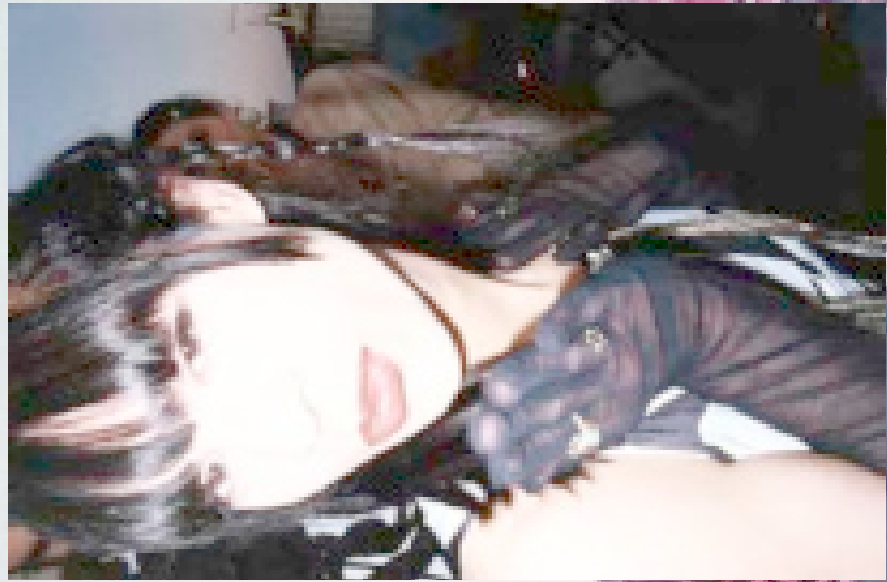
STANNING

Makeup: Morgana João
Talent: Damien at Balls Models, Denilson, Glória, Kuiã, Luís, Monika, Rapha, Ronaldo, San, and Teky
Styling assistant: Simão Pedro
Special Thanks to Maus Hábitos and Garagem Passos Manuel

MODAPORTUGAL 3—6



Photography: Tilda
Left, Kuiã, tank top model's own, corset Jessica Brandão / Alma Turva, skirt Rafael Torres
Right, Teky, full look Bomie
Background, Denilson, jacket Rafael Torres, tank-top and trousers stylist's own



Photography: Tilda

Left, Monika, full look Bonnie
Right, Teky, full look Bonnie

Left, San, top Rafael Torres, jacket model's own
Right, Damien, cropped cape jacket Jessica Brandão / Alma Turva,
trousers Bonnie, shirt stylist's own, jewelry model's own





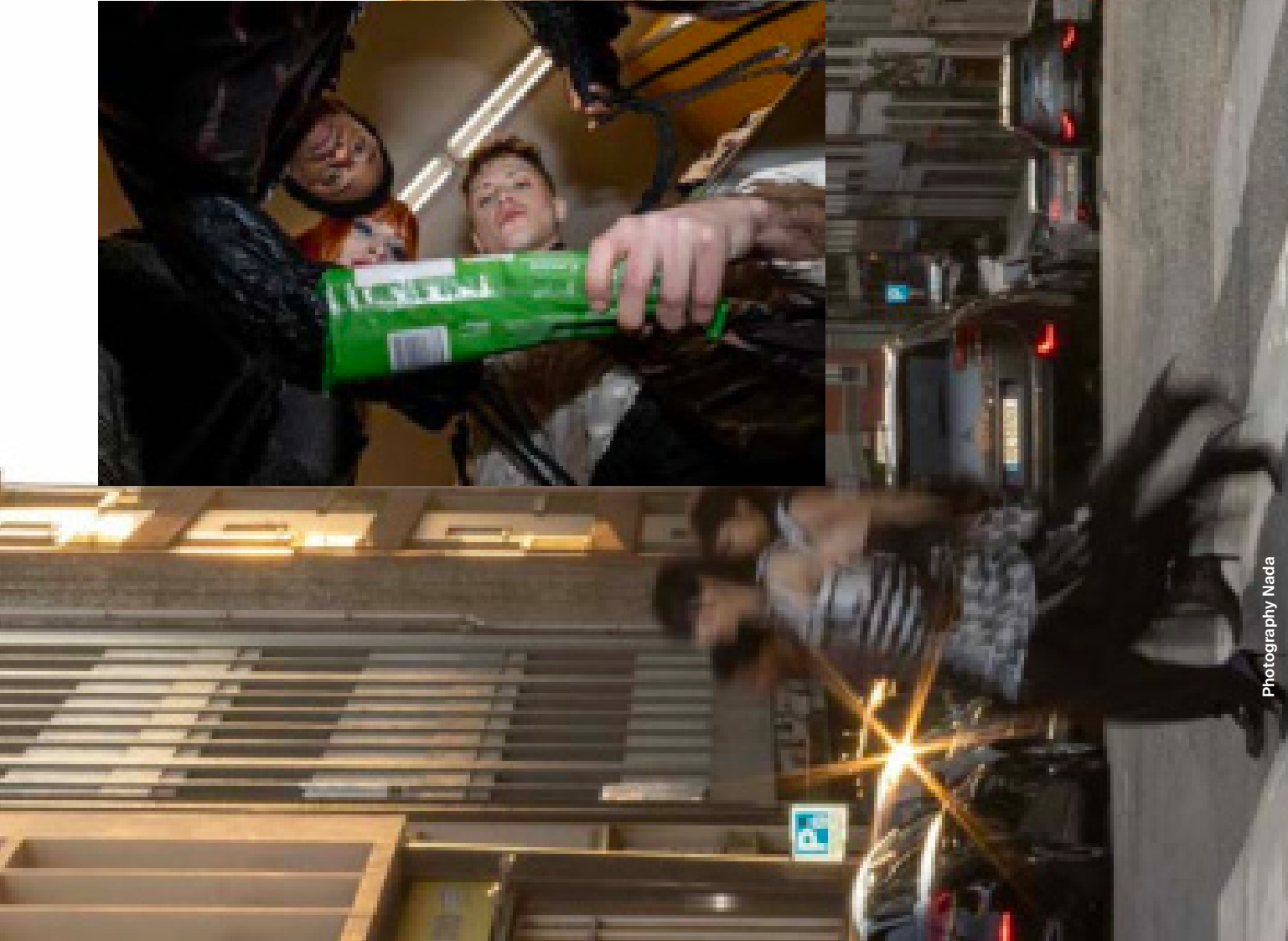
Photography: Tilda

Top, Ronaldo, jacket Rafael Torres, trousers stylist's own
Bottom, Kulã, corset Jessica Brandão / Alma Turva, skirt Rafael Torres, tank top model's own
Background, Rapha, shirt and tie Bonnie, chaps Rafael Torres, jeans stylist's own
Denilson, jacket Rafael Torres, tank top and trousers stylist's own



Left, Monika, full look Bonnie





Photography Nada

Left, clockwise from top Denilson, jacket Rafael Torres, tank top and trousers stylist's own Rapha, shirt and tie Bonnie, chaps Rafael Torres, jeans stylist's own, Teky, full look Bonnie Right, left-to-right, Ronaldo, jacket Rafael Torres, trousers stylist's own, Monika full look Bonnie, Damien, cropped cape jacket Jessica Brandão / Alma Turva, trousers Bonnie, shirt stylist's own, jewelry model's own, San, full look Rafael Torres, Luis, top Rafael Torres, shirt and trousers stylist's own



Right, clockwise from top-left, Kulã, tank top model's own, corset Jessica Brandão / Alma Turva, skirt Rafael Torres, Monika, full look Bonnie, Rapha, shirt and tie Bonnie, chaps Rafael Torres, jeans stylist's own, Teky, full look Bonnie, Ronaldo, jacket Rafael Torres, trousers stylist's own



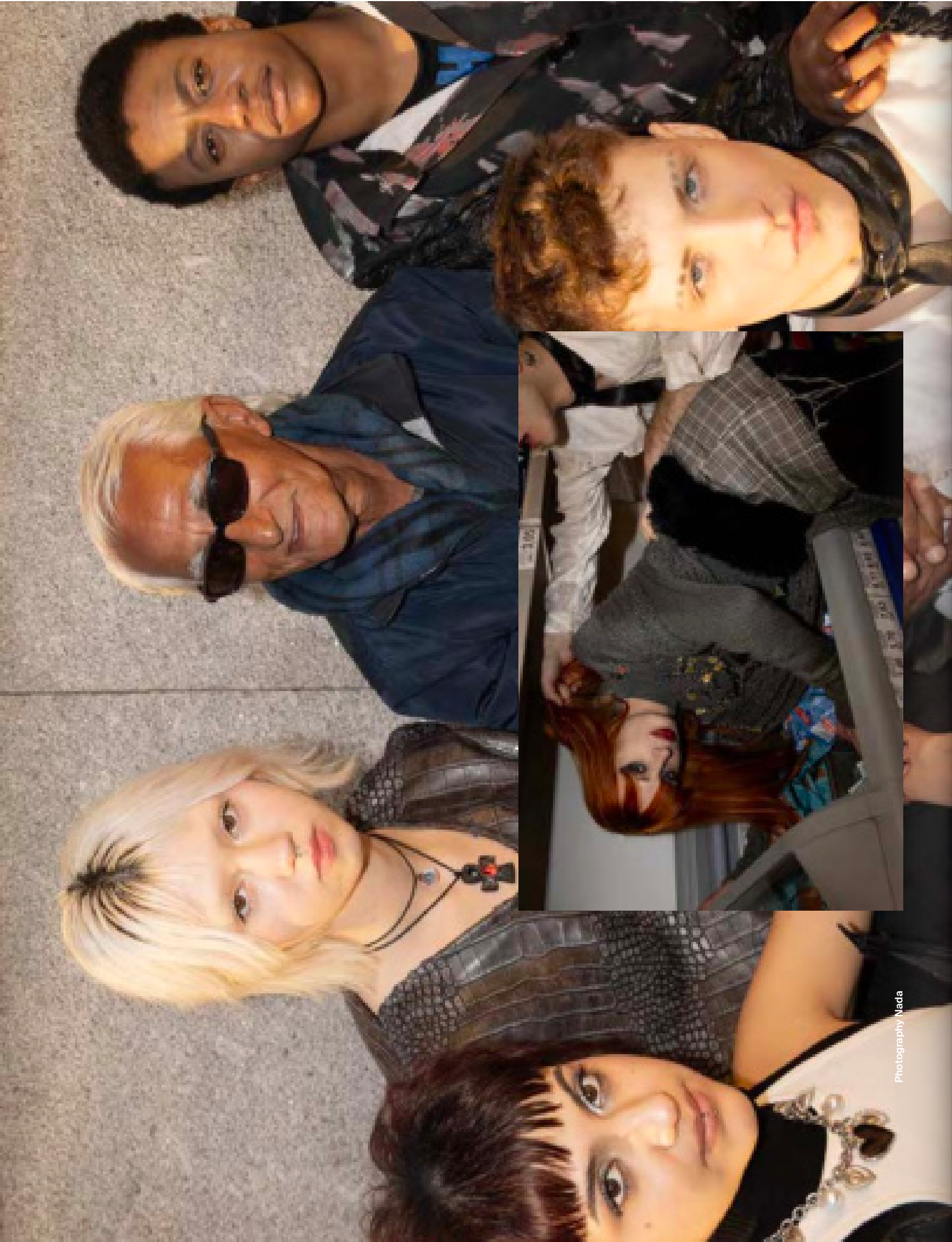


Photography Nada

Left, left-to-right, San, full look Rafael Torres, Teky, full look Bonnie, Rapha, shirt and tie Bonnie, chaps

Rafael Torres, jeans stylist's own







Photography Invitro

Monika, full look Bonnie, Kulā, corset Jessica Brandão / Alma Turva, tank top model's own

San, full look Rafael Torres
Damien, cropped cape jacket Jessica Brandão / Alma Turva, trousers Bonnie, shirt stylist's own,
jewelry model's own, Ronaldo, jacket Rafael Torres, trousers stylist's own





Right, Damien and Glória
Background, Luis, Damien, Monika, Glória, Ronaldo

Photography Invitro



MASTHEAD

MODAPORTUGAL 3-6

Publisher
ModaPortugal
MODAPORTUGAL.PT

Owner
CENIT, Portuguese Centre of Intelligence
for the Textile Industry

Director
Luís Hall Figueiredo, CENIT

CENIT Team
Alexandre Freitas, Alexandra Costa,
Joana Campos Silva, Marlene Oliveira,
Carolina Bravo, Sara Lima

Editor-in-chief, Creative Direction
Miguel Flor

Art Direction, Design
João Cruz at Mountain Superstudio™

Contributing Journalist
Eliana Macedo

Contributing Photographers
Ana Vieira de Castro, José Bértolo, Miguel Flor,
Tilda, Nada, and Invitro

Contributing Stylists
Claúdia Barros, Joana Moreira, Matheus Frizoni,
Simão Pedro

English Translation
Alex Finkle

Proof Reading
Nelson Gomes, Tiago Dias dos Santos

MODAPORTUGAL.PT
@modaportugal.official
#modaportugal
#modaportugalcircular

Partner
ANIVEC/APIV, Portuguese Association
for Clothing and Apparel Industries

All rights reserved
MODAPORTUGAL
and contributors 2025 ©

Print Run
3000

Printed at
Gráfica Maiadouro, SA, Maia, Portugal on paper
stock sourced from sustainable forestry and
printer's own paper dead stock and offcuts.

Special Thanks
Francisca Oliveira and Ângela Teles at Riopele,
Cristina Castro at Tearfil, Gilberto Santos, Nelson
Santos, Laurinda Campos, and Carolina Campos at
Cordeiro e Campos, Daniel Pires at Maus Hábitos,
Nuno de Campos at Garagem Passos Manuel, Nini
Ferreira at As-Sukkar, Matheus Frizoni

◇◇◇

MODAPORTUGAL CIRCULAR
We close the loop

The Portuguese textile and clothing industry is
on a journey focused on recycling, upcycling,
and waste reduction with the goal of creating a
closed-loop system. In this system, garments
are designed for durability, repairability and
recyclability to promote a more sustainable and
responsible approach to fashion.

This commitment is also at the heart of
MODAPORTUGAL, which supports these practices
in alignment with circular economy principles
to drive a more efficient and environmentally
responsible system.

We invite you to join us on this path, where every
garment tells a story of integrity and care—for both
people and the planet.

Fashion that's not just about trends, but about a
commitment to a brighter, more sustainable future.

MODAPORTUGAL

Promotor
cenit.

Partner
**ANIVEC
APIV**

Co-financed by



Financiado pela
União Europeia
NextGenerationEU

11 — 13
FEBRUARY
2025
PARIS NORD VILLEPINTE

PV PARIS



©Alberto Rugolotto

MODAPORTUGAL

Promotor

cenit.

Partner

**ANIVÉC
APIV**

Co-financed by

