

MODAPORTUGAL

A man with dark, wavy hair is shown in profile, looking out over a body of water. He is wearing a dark jacket and a cape made of numerous dark, glossy mussel shells. The background is a bright, hazy sky with a reddish-brown railing visible in the foreground.

33



David Racolta (cover), Junior and Yasia

4	Polyglossia
40	Blank Canvas
48	Tela em branco
54	Protopia
76	Way More Than a Factory
84	Muito mais do que uma Fábrica
92	Dino Alves
116	Second Lives
122	Segundas Vidas
128	Polyphonia

Photography Miguel Flor
WonderRaw Interview
Entrevista WonderRaw
Photography Lara Jacinto
TMR Interview
Entrevista TMR
Photography Rui Palma
Dino Alves Interview
Entrevista Dino Alves
Photography Cristiana Ortiga



POLYGLOSSIA

PHOTOGRAPHY Miguel Flor
FASHION Simão Pedro

Talent
Jashnoordeep and Jashandeep Singh, Timur at Best Models,
Gildo Pinge at Face Models, Kahlil Armich, and Marcos de Oliveira

Production assistant
Cristina Hora

Special Thanks
D. Donzilia and others





Jashandeep, jacket Usual Suspect, tank top David Catalán, pants Ariana Orrico, shoes Filipe Augusto
Jashnoordeep, top Ariana Orrico, jeans Bárbara Atanásio, shoes Ricardo Andrez



Jashandeep and Jashnoordeep Singh



Timur, shirt Usual Suspect, jeans David Catalán, shoes Filipe Augusto



Timur



Gildo, top Ariana Orrico, jeans David Catalán



Gildo Pingé and Jashandeep



Kahül, full denim look David Catalán, shoes Filipe Augusto



Donzilia and Khalil Armich





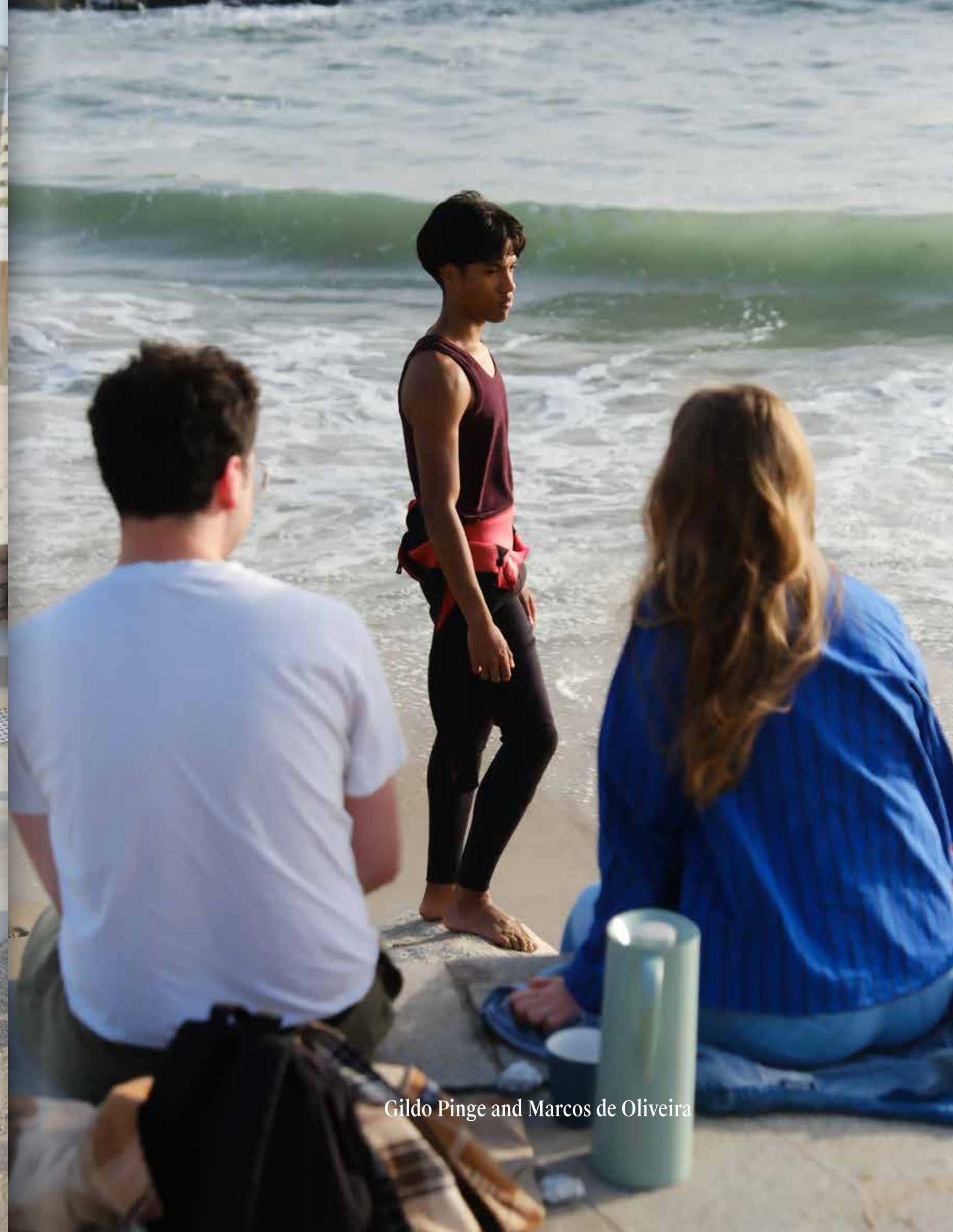
Kahlil, jeans Bárbara Atanásio, shoes Filipe Augusto



Khalil Armich



Gildo, shirt Filipe Augusto, leather briefs Ariana Orrico

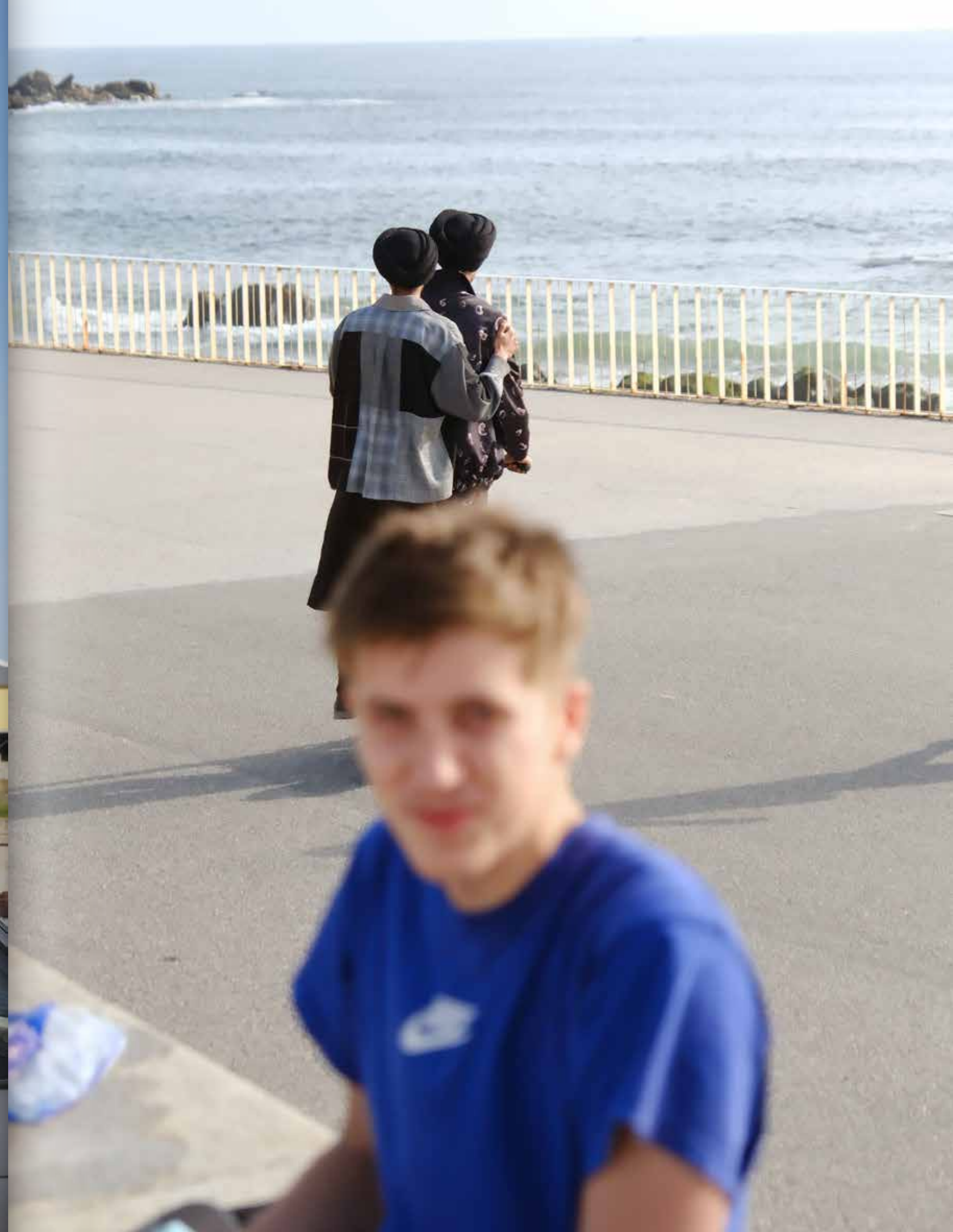


Gildo Pingue and Marcos de Oliveira





Timur, jeans Dino Alves

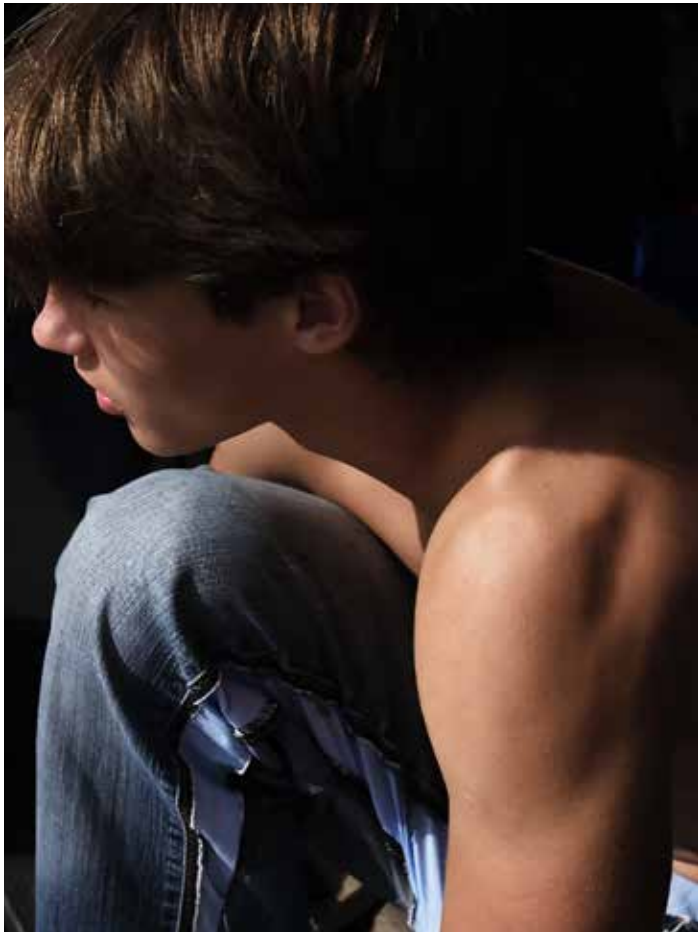




Jashandeep, shirt Ricardo Andrez shorts Dino Alves
Jashnoordeep, printed co-ord set Lidija Kolovrat



Jashandeep and Jashnoordeep Singh, and Marcos de Oliveira



Marcos de Oliveira, tank top David Catalán
Kahlil, shirt David Catalán



Marcos de Oliveira and Khalil Armich





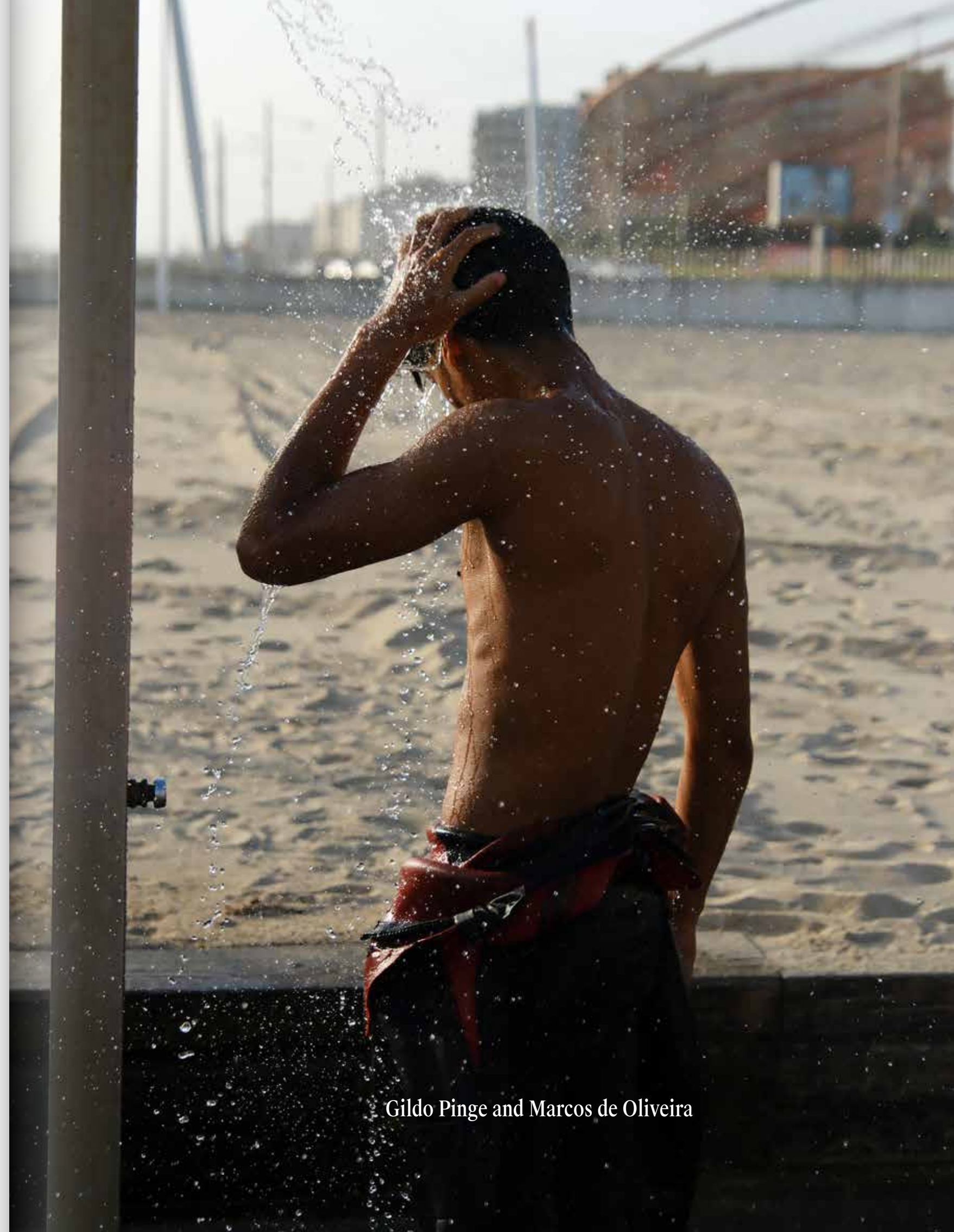
Jashnoordeep and Jashandeep Singh



Marcos, top model's own, shorts Dino Alves



Marcos de Oliveira



Gildo Pingé and Marcos de Oliveira





Marcos, shirt Lidija Kolovrat, shorts Dino Alves, shoes Filipe Augusto



Timur and Marcos de Oliveira

A blank canvas can give rise to endless ideas. This is the philosophy behind WonderRaw, which transforms its premium organic blanks into a foundation for brands, designers and creators to develop pieces with their own identity, without having to start from scratch.

Part of the Becri Group, the Barcelos based company offers a collection of designs alongside customisation, prototyping and production services, to make the process of creating a collection simpler, faster and more accessible.

BLANK CANVAS

WONDERRAW – INTERVIEW

In this interview, Rui Costa, CEO of WonderRaw, explains how the project came about, its business model, and why he believes Portugal continues to establish itself as a global leader in the textile and clothing industry.

How did WonderRaw come about?

WonderRaw was founded in 2022 as part of the Becri Group, and arose from a need we had identified over the years. At Becri, we frequently received enquiries from people who wanted to launch a clothing brand but were held back from doing so by the minimum production runs required by the industry. For those just starting out, producing hundreds of items per design often represents too high an investment.

We realised there was an unmet market need and decided to create a structure specifically tailored to these clients. We developed a range of blank garments, ready to be dyed and customised. We work with premium raw materials and pay particular attention to tailoring and finishes.

The aim has always been to facilitate the entry of new brands into the market and enable them to grow sustainably.

What options are currently available, and how far can customisation go?

We currently have eight base models made from 100% organic cotton, available in seven sizes and kept in stock in their natural colour, ready for piece-by-piece dyeing. With a minimum order of 50 pieces per model and colour, clients can transform these base garments in line with their brand identity.

It is possible to choose the colour, add prints, embroidery, labels, different types of washes and oth-

Text, Sara Carvalho Sousa
Photography, Rui Barbo



Rui Costa



er finishes. Whenever technically feasible, we can also make minor adjustments to the fit, adapting the garments to the requirements of each project. Essentially, our premium organic blanks act as a blank canvas for the brands' creativity, allowing clients to develop a product with its own identity without having to start from scratch.

How has the project evolved?

Growth has been gradual but very consistent. Every year we acquire new clients and we have noticed that demand for this type of solution continues to rise.

More recently, we have also incorporated the Ruanjo brand, through which we create small seasonal collections that can serve as a starting point for clients looking to launch new products quickly. It is a very flexible concept.

What additional services do you provide?

We support each project from the very first contact with the client. It all begins when we understand their objectives and advise them on the most suitable solution. We help them select the styles, colours and all the available customisation options. If the project requires specific development, we analyse the references provided, produce prototypes, monitor all stages of validation and make the necessary adjustments before production.

Our aim is for the client to have a single point of contact throughout the entire process. Rather than simply producing items, we seek to create the conditions for each project to develop in a structured way.

You have also created various digital tools. Why did you decide to go down this route?

From the outset, we wanted WonderRaw to offer a simple, intuitive and accessible experience, particularly for an audience that is often launching their first brand. That's why, in addition to our corporate website, we have an online shop where clients can order samples of the various available models. The idea is that they can try the garments on, assess the fit and quality before proceeding to production.

We complement this process with a 3D configurator, which allows clients to customise each garment virtually. The client chooses the style and colour, adds labels, uploads files for prints or embroidery, positions them directly on the garment and gets a preview that is very close to the final result. They can then request a sample directly via the platform, with all the information being sent automatically to our team, who support the client through all the subsequent stages.

This tool helps each client explore different options at their own pace and come to us with a fairly well-defined idea. It is a way of making the whole process faster, clearer and more efficient for both parties.

Who are WonderRaw's main clients today?

We mainly work with emerging brands and small projects that are just starting out. Many clients come to us precisely because they want to produce small quantities, test concepts or launch their first collections without having to make overly large investments.

Over the years, we have also significantly diversified the types of clients we work with. We have clients in the surfing and fitness sectors, gyms that develop their own clothing ranges, small lifestyle brands and other companies seeking bespoke solutions for their collections.

Much of our business is international, with the UK being our main market. Taking part in international trade fairs has enabled us to introduce WonderRaw to clients from different countries and to consolidate business relationships that continue to grow.

In an increasingly competitive sector, what sets WonderRaw apart from other companies?

The word that best defines WonderRaw is flexibility. We are dedicated to finding solutions rather than imposing limitations. Our ability to customise, combined with our rapid response times, contributes to a highly personalised service. As the base pieces are already in production, lead times are significantly shorter. Depending on the type of customisation, we can complete a production run in just a few weeks, whilst maintaining high quality standards.

For clients launching a brand, this speed makes a huge difference. It allows them to test products, validate the market and introduce new collections much more quickly.

Above all, we want clients to feel they have a partner on hand to find solutions, rather than just a clothing supplier. This close relationship has been part of the way we work from day one.

Does the 'Made in Portugal' label continue to open doors in international markets?

Without a doubt. We feel this every time we take part in international trade fairs. Interest in products made in Portugal remains very high, and recognition of the quality of our sector is evident.

We often receive comments from visitors who draw direct comparisons with manufacturers from other countries and highlight the difference in terms of quality, tailoring and finish. 'Made in Portugal' continues to inspire confidence and is an important factor in the decision-making process for many brands.

In our case, there is also an additional advantage: we are part of an industrial group with decades of experience in textile production. We benefit from this cumulative knowledge, our technical capabilities and our close links with the entire production chain, enabling us to offer small brands a level of quality normally associated with larger-scale production.

This combination of industrial experience, flexibility and domestic production remains one of the cornerstones of WonderRaw's identity.

Sustainability is one of WonderRaw's cornerstones. How is this commitment reflected in the company's day-to-day operations?

Sustainability has been part of WonderRaw's ethos from the very beginning. As part of the Becri Group, we wanted to bring the same focus on responsible processes and the efficient use of resources to this project. The company already holds, for example, GOTS and OEKO-TEX certifications in the area of printing.

One example of this commitment is the reuse of raw materials available within the group. Often, there are knit fabrics that are no longer suitable for fulfilling large orders, but which remain perfectly adequate for small-scale production runs. Instead of being wasted, they are given a new lease of life through WonderRaw's projects.

The very concept of 'blanks' contributes to more efficient production. The garments are produced in their raw state and are only coloured and customised when a specific order is placed. This avoids the build-up of large stocks in different colours and significantly reduces the waste associated with traditional production.

Over the years, have you been able to follow the growth of some brands?

Yes, and that is precisely one of the most rewarding aspects of this project. We have had clients who started with small collections using our blanks, who then went on to introduce some customisation, and, as their brands grew, evolved towards fully developed productions from scratch.

When they reach higher volumes, we are able to naturally refer them to other companies within the

Becri Group, which have greater production capacity. From the outset, this was one of the ideas behind WonderRaw: to create a structure capable of supporting brands in their early stages, and accompanying them throughout their growth.

It is very encouraging to see that this journey has already begun. It shows that we are building lasting relationships and that we are able to grow alongside our clients.

What course would you like to chart for WonderRaw over the coming years?

In recent years, we have been very focused on laying the foundations for the project, investing in infrastructure, strengthening our services and creating processes to help us respond to market challenges. Today, we feel that this structure is well established and that the time has come to accelerate our growth.

The aim is to expand our client portfolio. We want WonderRaw to establish itself as a go-to partner for emerging brands and small projects, whilst maintaining the flexibility that has always set us apart from the competition.

Our ambition is for WonderRaw to be the gateway for many new brands. Ultimately, that is the greatest indicator of success for us: seeing a brand come into being with us, helping it to develop its first products, and witnessing the moment when it grows large enough to take the next step. It is a sign that we are growing together and that we are fulfilling the mission for which WonderRaw was created.





Uma tela em branco pode dar origem a infinitas ideias. É essa a filosofia da WonderRaw, que transforma os seus premium organic blanks na base para que marcas, designers e criadores desenvolvam peças com identidade própria, sem ter em de partir do zero.

Integrada no Grupo Becri, a empresa barcelense oferece uma coleção de modelos com serviços de personalização, prototipagem e produção, tornando o processo de criação de uma coleção mais simples, rápido e acessível.

TELA EM BRANCO

ENTREVISTA – WONDERRAW

Nesta entrevista, Rui Costa, CEO da WonderRaw, explica como nasceu o projeto, o seu modelo de negócio e porque acredita que Portugal continua a afirmar-se como uma referência mundial na indústria têxtil e do vestuário.

Como surgiu a WonderRaw?

A WonderRaw nasceu em 2022, integrada no Grupo Becri, e surgiu a partir de uma necessidade que fomos identificando ao longo dos anos. Na Becri recebíamos frequentemente pedidos de pessoas que pretendiam lançar uma marca de vestuário, mas que esbarravam nos mínimos de produção exigidos pela indústria. Para quem está a começar, produzir centenas de peças por modelo representa, muitas vezes, um investimento demasiado elevado.

Percebemos que existia um segmento de mercado sem resposta e decidimos criar uma estrutura especificamente orientada para esses clientes. Desenvolvemos um conjunto de blanks, preparados para serem tingidos e personalizados. Trabalhamos com matérias-primas premium e damos especial atenção à confeção e aos acabamentos.

O objetivo foi sempre facilitar a entrada de novas marcas no mercado e permitir-lhes crescer de forma sustentada.

Que opções têm hoje disponíveis e até onde pode ir a personalização?

Atualmente dispomos de oito modelos-base produzidos em 100% algodão orgânico, disponíveis em sete graduações de tamanho e mantidos em stock na sua cor natural, prontos para tingimento à peça. A partir de um mínimo de 50 peças por modelo e cor, cada cliente pode transformar essas bases de acordo com a identidade da sua marca.

Texto, Sara Carvalho Sousa
Fotografia, Rui Barbo



Rui Costa



É possível escolher a cor, adicionar estampados, bordados, etiquetas, diferentes tipos de lavagem e outros acabamentos. Sempre que existe viabilidade técnica, conseguimos também fazer pequenos ajustes ao fitting, adaptando as peças às exigências de cada projeto. No fundo, os nossos premium organic blanks funcionam como uma tela em branco para a criatividade das marcas, permitindo que cada cliente desenvolva um produto com identidade própria sem ter de partir do zero.

De que forma tem evoluído o projeto?

O crescimento tem sido gradual, mas muito consistente. Todos os anos conquistamos novos clientes e percebemos que a procura por este tipo de solução continua a aumentar.

Mais recentemente, integramos também a marca Ruanjo, através da qual criamos pequenas coleções sazonais que podem servir de ponto de partida para clientes que pretendem lançar rapidamente novos produtos. É um conceito muito flexível.

Que serviços adicionais fornecem?

Acompanhamos cada projeto desde o primeiro contacto com o cliente. Tudo começa no momento em que percebemos quais são os seus objetivos e em que aconselhamos a solução mais adequada. Ajudamos a selecionar os modelos, as cores e todas as opções de personalização disponíveis. Se o projeto exigir um desenvolvimento específico, analisamos as referências enviadas, produzimos protótipos, acompanhamos todas as fases de validação e introduzimos os ajustes necessários antes da produção.

O nosso objetivo é que o cliente tenha um único parceiro ao longo de todo o processo. Mais do que produzir peças, procuramos criar as condições para que cada projeto possa crescer de forma estruturada.

Criaram também várias ferramentas digitais. Porque fizeram essa aposta?

Desde o início quisemos que a WonderRaw proporcionasse uma experiência simples, intuitiva e acessível, sobretudo para um público que muitas vezes está a lançar a sua primeira marca. Por isso, além do nosso website institucional, dispomos de uma loja online onde os clientes podem encomendar amostras dos diferentes modelos disponíveis. A ideia é que possam experimentar as peças, avaliar o fitting e a qualidade antes de avançarem para produção.

Complementamos esse processo com um configurador 3D, que possibilita personalizar virtualmente cada peça. O cliente escolhe o modelo, a cor, adi-

ciona etiquetas, faz o upload dos ficheiros para estampados ou bordados, posiciona-os diretamente na peça e obtém uma visualização bastante próxima do resultado final. Pode depois solicitar uma amostra diretamente através da plataforma, sendo toda a informação enviada automaticamente para a nossa equipa, que acompanha o cliente em todas as fases seguintes.

Esta ferramenta ajuda cada cliente a explorar diferentes opções ao seu próprio ritmo e a chegar até nós já com uma ideia bastante consolidada. É uma forma de tornar todo o processo mais rápido, mais claro e mais eficiente para ambas as partes.

Quem são hoje os principais clientes da WonderRaw?

Trabalhamos sobretudo com marcas emergentes e pequenos projetos que estão a iniciar atividade. Muitos clientes chegam até nós precisamente porque pretendem produzir pequenas quantidades, testar conceitos ou lançar as suas primeiras coleções sem terem de assumir investimentos demasiado elevados.

Ao longo destes anos fomos também diversificando bastante os perfis com quem trabalhamos. Temos clientes ligados ao surf, ao fitness, a ginásios que desenvolvem vestuário próprio, pequenas marcas de lifestyle e outras empresas que procuram soluções personalizadas para as suas coleções.

Grande parte da nossa atividade é internacional, sendo o Reino Unido o principal mercado. A participação em feiras internacionais permitiu-nos dar a conhecer a WonderRaw a clientes de diferentes países e consolidar relações comerciais que continuam a crescer.

Num setor cada vez mais competitivo, o que distingue a WonderRaw de outras empresas?

A palavra que melhor define a WonderRaw é flexibilidade. Dedicamo-nos a encontrar soluções em vez de apresentar limitações. A capacidade de personalização, aliada à rapidez de resposta, contribui para um serviço muito próximo. E como as peças-base já se encontram produzidas, os prazos de entrega são significativamente mais curtos. Dependendo do tipo de personalização, conseguimos concluir uma produção em poucas semanas, mantendo elevados padrões de qualidade.

Para quem está a lançar uma marca, esta rapidez faz uma enorme diferença. Permite testar produtos, validar o mercado e introduzir novas coleções com muito maior agilidade.

Acima de tudo, queremos que os clientes sintam que têm um parceiro disponível para encontrar soluções e não apenas um fornecedor de vestuário. Essa proximidade faz parte da nossa forma de trabalhar desde o primeiro dia.

O selo Made in Portugal continua a abrir portas nos mercados internacionais?

Sem dúvida. Sentimos isso sempre que participamos em feiras internacionais. O interesse pelos produtos feitos em Portugal continua a ser muito elevado e o reconhecimento da qualidade do nosso setor é evidente.

Muitas vezes recebemos comentários de visitantes que estabelecem comparações diretas com fabricantes de outros países e destacam a diferença ao nível da qualidade, da confeção e dos acabamentos. O Made in Portugal continua a transmitir confiança e é um fator importante na decisão de muitas marcas.

No nosso caso, existe ainda uma vantagem adicional: fazemos parte de um grupo industrial com décadas de experiência na produção têxtil. Beneficiamos desse conhecimento acumulado, da capacidade técnica instalada e da proximidade com toda a cadeia produtiva, conseguindo oferecer às pequenas marcas um nível de qualidade normalmente associado a produções de maior dimensão.

Essa combinação entre experiência industrial, flexibilidade e produção nacional continua a ser uma das bases da identidade da WonderRaw.

A sustentabilidade é um dos pilares da WonderRaw. Como se verifica esse compromisso no dia a dia da vossa empresa?

A sustentabilidade faz parte da forma como a WonderRaw foi pensada desde o início. Integrados no Grupo Becri, quisemos transportar para este projeto a mesma preocupação com processos responsáveis e com a utilização eficiente dos recursos. A empresa já possui, por exemplo, certificações como GOTS e OEKO-TEX na área da estamparia.

Uma das evidências deste compromisso é o aproveitamento de matérias-primas existentes dentro do grupo. Muitas vezes existem malhas que já não permitem responder a grandes encomendas, mas que continuam perfeitamente adequadas para pequenas produções. Em vez de serem desperdiçadas, ganham uma nova vida através dos projetos da WonderRaw.

A própria lógica dos blanks contribui para uma produção mais eficiente. As peças são produzidas em cru e apenas recebem cor e personalização quan-

do existe uma encomenda concreta. Desta forma, evita-se a criação de grandes stocks em diferentes cores e reduz-se significativamente o desperdício associado à produção tradicional.

Ao longo destes anos já conseguiram acompanhar o crescimento de algumas marcas?

Sim, e esse é precisamente um dos aspetos mais gratificantes deste projeto. Já tivemos clientes que começaram com pequenas coleções recorrendo aos nossos blanks, passaram depois a introduzir algumas personalizações e, à medida que as suas marcas foram crescendo, evoluíram para produções totalmente desenvolvidas de raiz.

Quando atingem volumes superiores, conseguimos encaminhá-los naturalmente para outras empresas do Grupo Becri, que possuem maior capacidade produtiva. Desde o início, essa foi uma das ideias que estive na origem da WonderRaw: criar uma estrutura capaz de apoiar marcas nas suas primeiras etapas, acompanhando-as ao longo do seu crescimento.

É muito positivo perceber que esse percurso já começou a acontecer. Demonstra que estamos a criar relações duradouras e que conseguimos crescer em conjunto com os nossos clientes.

Que caminho gostariam de traçar para a WonderRaw nos próximos anos?

Nos últimos anos estivemos muito focados em construir as bases do projeto, investir nas infraestruturas, reforçar serviços e criar processos que nos ajudassem a responder aos desafios do mercado. Hoje sentimos que essa estrutura está consolidada e que chegou o momento de acelerar o crescimento.

O objetivo passa por reforçar a carteira de clientes. Queremos que a WonderRaw se afirme como uma referência para marcas emergentes e pequenos projetos, mantendo a flexibilidade que sempre nos caracterizou.

A nossa ambição é que a WonderRaw seja a porta de entrada para muitas novas marcas. No fundo, esse é o maior indicador de sucesso para nós: ver uma marca nascer connosco, ajudá-la a desenvolver os seus primeiros produtos e assistir ao momento em que ganha dimensão suficiente para dar o passo seguinte. É sinal de que crescemos em conjunto e de que cumprimos a missão com que a WonderRaw foi criada.



PROTOPIA

PHOTOGRAPHY Lara Jacinto
FASHION Joana Moreira

Talent
Walaa Alkhadouja, Dahye Jeong, Elyesse Khettabi,
Keila and Kelly Sanches, Youcef Aimouri, and Suleiman Aburub

Photography assistant
Maria Rita Borges

Special Thanks
Clube Fenianos Portuenses



Walaa Alkhadouja

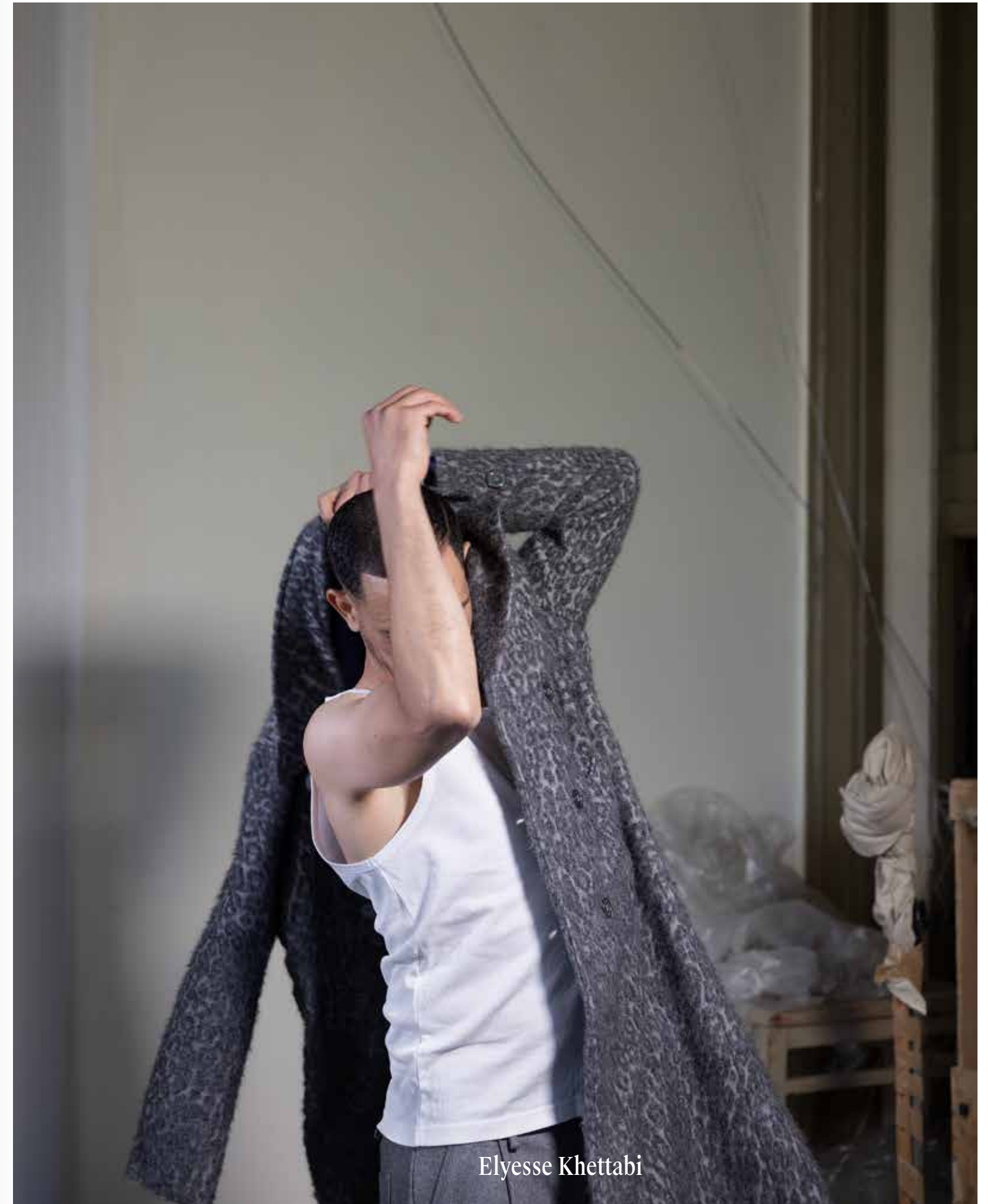


Walaa (previous page), dress Arndes
Dayhe, suit Miguel Flor archives, shoes and socks stylist's own

Dahye Jeong



Elyesse, coat and pants Ricardo Andrez, tank top stylist's own



Elyesse Khettabi

Keila, shirt and pants Arndes



Keila Sanches



Kelly, dress and jacket Ardes

Kelly Sanches



Youcef, coat Ricardo Andrez

Suleiman, shirt Miguel Flor archives, jeans stylist's own



Suleiman Aburub



Keila and Kelly, dresses Marques'Almeida

Keila and Kelly Sanches

Dahye, jumper and skirt Arndes, boots stylist's own



Dahye Jeong



Youcef, jacket and pants Ricardo Andrez



Youcef Aimouri

Walaa, jumper and skirt Arndes



Walaa Alkhadouja

Founded in 1997 and based in Guimarães, TMR is a proud, family-run business that has forged a path marked by reinvention, innovation and the ability to anticipate changes in the industry. What began as a garment manufacturing company has evolved into a strategic product development partnership, with an international presence and a strong commitment to creating value for the brands it works with.

WAY MORE THAN A FACTORY

Margarida Máximo, founder and CEO of TMR, and her daughter Mariana Máximo, Head of Sales, represent the two generations currently steering the organisation's course. In this interview, they share the vision that guides the business, reflecting on the challenges that have shaped their journey, the importance of internationalisation, ongoing investment in knowledge and technology, and the central role of people in building a project defined, above all, by closeness, innovation and the ability to evolve.

TMR presents itself as, "Way more than a factory." What does this statement mean, and how does it reflect the company's identity?

Mariana Máximo: When I began my career in the textile industry, more than twenty years ago, factories were essentially facilities dedicated to garment manufacturing. Their role was, in most cases, limited to the production of the garment, with no sales, design or development departments. As the global market evolved and brands set new demands, companies gradually transformed and adapted to an increasingly complex reality.

Over the years, we have incorporated new skills and capabilities that enable us to support our clients at every stage of the process. Our aim is not merely to produce a garment, but to play an active part in its creation and development.

When we say that we are way more than a factory, we are referring precisely to this ability to provide a complete experience. We work side by side with brands, from the research and selection of raw materials right through to providing technical advice, product development, design, finishes and production solutions. There is a whole body of engineering expertise and specialised knowledge underpinning every item that reaches the market.

How is this close relationship reflected in your day-to-day work?

TMR – INTERVIEW

Text, Sara Carvalho Sousa
Photography, Rui Barbo



Margarida and Mariana Máximo

Margarida Máximo: This close relationship is reflected in the way we test and evaluate products. We often use the items ourselves in our day-to-day lives, take them home and analyse aspects such as comfort, performance and functionality. We are very demanding and extremely critical of the product we deliver.

Mariana Máximo: Ultimately, that is what our ‘Way More Than a Factory’ concept means. We want to be partners with the brands, actively participate in the development of their products and contribute to their growth through knowledge, experience and innovation.

In 2010 you went through a particularly challenging period, which led you to rethink your direction. What lessons did you learn from that phase, and how did it influence the company’s trajectory?

Mariana Máximo: Until 2010, TMR was a company focused primarily on mass production. We would receive technical specifications from clients and devote ourselves to manufacturing large quantities. At that time, we were exporting over 500,000 items a year, with a team of just 13 people. Much of our business relied on subcontracting and a business model heavily geared towards volume.

Everything changed when our main client decided to move its production to Asia. We had worked for years through a British agency that represented several brands, but our entire operation depended on that single partner. When that strategy changed, we were left reeling. It was an extremely difficult time that forced us to reflect deeply on the company’s future.

We realised we had two options: to close down or to completely reinvent the business. It was then that we made a decision that would ultimately define TMR’s identity to this day. We did not want to remain dependent on a mass production based model, nor did we want to place the company’s future in the hands of a single client again. We wanted to build something different.

From that moment onwards, we began working directly with brands, without intermediaries, and to focus on a type of product completely different from what we had been producing up until then. We sought out clients who valued close collaboration, product development and partnership throughout the entire process.

Fortunately, this decision proved to be the right one. As we began working with new brands, recommendations, new contacts and new opportunities started to emerge.

How did internationalisation become a natural consequence of this strategy?

Mariana Máximo: Internationalisation ended up being an inevitable step. When we seek to position ourselves in niche markets and work with higher value-added brands, we cannot rely solely on word of mouth. It was in this context that we decided to focus on international trade fairs.

There are many benefits associated with attending these events that are not easily quantifiable. Brand exposure, inclusion in international directories, the publicity generated by the organisations themselves, and the reputation built up over the years are all factors that ultimately generate opportunities, even if these are not always immediate or visible.

Trade fairs serve above all to establish contacts, build relationships and open doors. The real work begins afterwards, through conversations, follow-up and building lasting partnerships.

To which markets has participating in international trade fairs opened doors?

Mariana Máximo: Trade fairs have opened doors to practically the whole world. We are talking about international events that bring together brands, buyers and decision-makers from very different markets, so their impact extends far beyond the country in which they take place.

Over the years, we have taken part in trade fairs in cities such as Paris, London, New York, Toronto and various other strategic locations for the industry. Rather than simply seeking customers in a particular country, we aim to be present where the sector comes together, where decisions are made and where new business opportunities arise.

Furthermore, each market has its own unique characteristics. Taking part in trade fairs allows us to recognise these differences, understand the needs of each region and gain a better insight into how each market is evolving. It was precisely with this aim in mind that we recently focused our efforts on Canada, seeking to get a first-hand feel for the market and assess the growth potential in that region.

What we know is that the visibility generated by these initiatives ultimately yields results over time. Some companies tell us directly that they first came across us at a trade fair. Others do not mention it. But the important thing is that they reach out to us. This demonstrates that internationalisation is an ongoing process of building brand awareness, presence and trust within global markets.





What motivated the company to step up its focus on categories such as sportswear and technical clothing?

Mariana Máximo: The impetus arose, largely, during the pandemic. COVID-19 brought about profound changes to people's consumption habits and lifestyles across the globe. There was a growing concern for wellbeing and physical activity, which was directly reflected in the increased demand for products linked to the world of sportswear and activewear.

At that time, one of our clients set us the challenge of developing an activewear range on a much larger scale and with far higher standards than anything we had worked on previously. We already had some experience in this sector, but mainly with more basic products. This project demanded a completely different technical level.

We accepted the challenge and invested significantly in new technologies and specialist equipment for this type of product. Technical clothing requires specialised machinery, distinct processes and a very in-depth understanding of materials and their characteristics.

Following that initial investment, we realised it didn't make sense to stop there.

It was a very intensive learning process. We had to invest heavily in training and deepen our knowledge of new construction techniques, bonding, sealing, materials and production processes that are not part of traditional fashion manufacturing. We entered a highly technical world, where factors such as temperatures, regulations and the performance of materials are of crucial importance.

Today, one of our greatest strengths is precisely our ability to move between different sectors. We are able to work with fashion brands and, in the next moment, adapt to the requirements of a client in the sportswear or technical apparel sector. This demands a deep understanding of the product and the specific needs of each brand.

Is that why your motto came to be 'Fashion Meets Performance'?

Mariana Máximo: Exactly. When we decided to invest in the sportswear sector, we had two very clear objectives. On the one hand, to develop products for that specific market. On the other, to explore the possibility of transferring all that technical expertise into the world of fashion.

Our ambition was never to limit technology to sportswear. On the contrary, we sought to understand how

techniques such as taping, bonding and other processes normally associated with technical performance could be incorporated into fashion garments, adding functionality, comfort and innovation.

The 'Fashion Meets Performance' concept was born precisely from this vision. When we made our first investments in this area in 2020, we had a specific project that justified the commitment. However, we knew that the real challenge would be to capitalise on all that knowledge and technical expertise beyond that specific client.

We therefore began to develop solutions to bridge the two worlds. One of the most interesting examples was the creation of fully heat-bonded blazers, designed to maintain a smart and professional appearance, whilst offering levels of comfort, practicality and durability normally associated with technical clothing.

This approach is closely linked to how we view the evolution of consumer habits. The younger generations increasingly value functionality, versatility and simplicity. They are looking for garments that can adapt to different moments of the day without requiring excessive care or constant changes of clothing.

We therefore believe that the future lies increasingly in hybrid products that combine aesthetics with performance. A jacket that can be carried in a rucksack without losing its shape, a comfortable blazer for a full day's work, or a garment that combines elegance with advanced technical features are examples of this convergence between fashion and functionality.

Rather than simply following the brands, we seek to understand consumers and anticipate their needs. It is this understanding of trends and new lifestyles that enables us to continue innovating and developing products with added value.

How have these technologies helped to set the company apart and attract new brands and customers?

Mariana Máximo: When we made our initial investments in these technologies, we did not yet have an established client portfolio for this segment. The decision was made with a long-term vision and was based on the conviction that technical innovation could open up new business opportunities.

Margarida Máximo: We have also developed our own collections to showcase at international trade fairs. We have a registered trademark, Brand Me, which serves as a platform to demonstrate our capabilities and the solutions we have managed to develop in collaboration with our partners.

These collections allow us to showcase new techniques, materials, finishes and product concepts. It is a way of demonstrating to brands what we are capable of doing and, at the same time, highlighting the work carried out throughout the supply chain, including the Portuguese and international partners with whom we collaborate regularly.

What exactly is Brand Me?

Mariana Máximo: Brand Me was launched with two distinct but complementary strands of work. The first emerged as a platform for creative development and for showcasing TMR's capabilities. It is a concept through which we develop our own collections, with design, research, product development and technological integration carried out in-house.

These collections are showcased at international trade fairs and function like a private label. Brands can select the patterns as they are presented or adapt them to their own identity, making changes to details, finishes or personalisation. Essentially, we not only offer the market a product, but also all the research and development work that goes into it.

Over time, we realised there was a second need in the market. During and after the pandemic, we witnessed the emergence of a huge number of new projects, independent designers and entrepreneurs keen to launch their own brands. We received daily enquiries from people looking to develop collections of T-shirts, sweatshirts, hoodies and other products associated with the world of streetwear.

However, as a manufacturing unit, we were not always able to meet these requests. Many of these projects were at an early stage and required small quantities, something that is not always compatible with a factory's production processes. We then realised that we were missing out on opportunities and decided to create a specific solution for this segment.

This is how the second strand of Brand Me came about: a platform that enables emerging brands, designers or new businesses to access high-quality products in small quantities, with a high degree of customisation.

Nowadays, it is possible to launch a project with small quantities, whilst still having access to the same raw materials, finishes and quality standards used by the brands we work with on a daily basis. Clients can customise colours, prints, embroidery, labels, packaging and various elements of their visual identity, creating a product that is truly in line with their brand.

We are talking about garments developed using premium raw materials and production processes identical to those we use for leading international brands. The difference lies in the flexibility offered to those looking to take their first steps in the market.

The most rewarding thing is seeing that some of the projects that began through Brand Me have managed to grow and establish themselves. Today, we have brands that started their journey on this platform and have evolved to production levels compatible with TMR's regular operations.

Is innovation the secret and guiding principle behind the company?

Mariana Máximo: Innovation is, without a doubt, one of the cornerstones of who we are. In sectors such as textiles and clothing, which face extremely fierce global competition, we cannot afford to stand still. We must constantly evolve, whether in terms of products, processes, technology or the way we interact with customers.

Margarida Máximo: If we had simply sat back and waited for things to happen, we would have been quickly left behind. Competition is fierce, and any company can produce a particular item. The real challenge lies in doing things differently, anticipating trends and creating added value.

For us, innovation is also a way of ensuring the sustainability of the company and the people who are part of it. We want to continue to grow, create opportunities and secure the future of the families who depend on this business. And that is only possible through innovation and the ability to adapt.

Often, when discussing international production, comparisons are made solely at the product level. The reality is more complex. There are markets with enormous production and technological capacity. What makes the difference is the way we support our customers, the speed with which we respond, and our ability to find solutions to the challenges that arise on a daily basis.

Margarida Máximo: We have had customers who approached us not because they were dissatisfied with the product they were receiving from other countries, but because they were experiencing communication difficulties. This shows how proximity and trust remain decisive factors in building a lasting partnership.

Ultimately, we believe that innovation is not just about technology or the product. Innovation is also about creating better experiences, building relation-

ships based on trust and finding new ways to add value for our clients. That is what continues to guide TMR's journey.

Another of your priorities is sustainability. How did this priority arise, and how is it currently reflected in your business?

Mariana Máximo: Sustainability has always been part of TMR's ethos. It didn't come about because a client demanded it, nor because it became a market trend. It was a very natural process, in line with the company's values.

We were one of the first clothing manufacturers in Portugal to obtain GOTS certification, at a time when the issue was still far from having the visibility it enjoys today. At that time, no client was demanding this certification from us. We simply believed it was the right path to take and that it would enable us to evolve as an organisation.

Margarida Máximo: Above all, our vision of sustainability began with people. We have always believed that a company only grows sustainably when it grows alongside its team.

Our first major initiative was quality certification. This process had a profound impact – not only on our systems and procedures, but also on the company's culture. It involved the whole team and helped us to foster a more collaborative and participatory approach to work.

Mariana Máximo: Over the years, we have gradually introduced various certifications, such as GOTS, GRS and, more recently, B Corp certification. Each one has brought new insights and helped us improve different areas of the organisation.

In the case of B Corp certification, the challenge was particularly demanding because we are not just talking about the product or traceability. We are talking about the company's structure, its culture, its social impact, its management practices and the way we relate to employees, partners and the community.

Margarida Máximo: The process was demanding, but extremely rewarding. Many of these practices were already in place within the company, but we felt the need to structure, measure and improve them. We have always sought to create an environment where people feel valued, respected and empowered to grow, both professionally and personally.

Ultimately, when we talk about sustainability, we are also talking about legacy. We are talking about the mark we leave on people, on the community and on

the way we run our business. Machinery, buildings and technology are important, but it is the people who bring the project to life. For us, this human dimension will always remain just as important as any certification or environmental indicator.

If you had to choose one word to define TMR at this point in its history, what would it be and why?

Margarida Máximo: Family. It is probably the word that best defines TMR. Over the years, we have faced many challenges. It has never been an easy journey and it remains a constant struggle, as is the case with so many companies. But one thing has always remained constant: the ability to unite people around a common goal.

We want our clients to feel part of this family. We like to build close, lasting relationships based on trust. Way more than a factory, we aim to be a community of people who work together, learn together and grow together.

Fundada em 1997 e sediada em Guimarães, a TMR é, orgulhosamente, uma empresa familiar que percorreu um caminho marcado pela reinvenção, pela inovação e pela capacidade de antecipar as transformações da indústria. O que começou como uma empresa de confeção evoluiu para uma parceria estratégica de desenvolvimento de produto, com presença internacional e uma forte aposta na criação de valor para as marcas que acompanha.

MUITO MAIS DO QUE UMA FÁBRICA

Margarida Máximo, fundadora e CEO da TMR, e a sua filha, Mariana Máximo, Head of Sales da empresa, representam duas gerações que hoje lideram o rumo da organização. Nesta entrevista, partilham a visão que orienta o negócio, refletindo sobre os desafios que moldaram o seu percurso, a importância da internacionalização, o investimento contínuo em conhecimento e tecnologia e o papel central das pessoas na construção de um projeto que se define, acima de tudo, pela proximidade, pela inovação e pela capacidade de evoluir.

A TMR apresenta-se como muito mais do que uma fábrica. O que significa esta afirmação e de que forma traduz a identidade da empresa?

Mariana Máximo: Quando iniciei o meu percurso na indústria têxtil, há mais de vinte anos, as fábricas eram essencialmente estruturas dedicadas à confeção. O seu papel limitava-se, na maioria dos casos, à execução do produto, sem departamentos comerciais, de design ou de desenvolvimento. Com a evolução do mercado global e as novas exigências das marcas, as empresas foram-se transformando e adaptando a uma realidade cada vez mais complexa.

Ao longo dos anos, fomos integrando novas competências e valências que nos permitem acompanhar os clientes em todas as etapas do processo. O nosso objetivo não é apenas produzir uma peça, mas participar ativamente na sua construção e desenvolvimento.

Quando dizemos que não somos apenas uma fábrica, referimo-nos precisamente a essa capacidade de proporcionar uma experiência completa. Trabalhamos lado a lado com as marcas, desde a pesquisa e seleção de matérias-primas até ao aconselhamento técnico, desenvolvimento de produto, design, acabamentos e soluções de produção. Existe toda uma engenharia e um conhecimento especializado que sustentam cada peça que chega ao mercado.

ENTREVISTA – TMR

Texto, Sara Carvalho Sousa
Fotografia, Rui Barbo



Margarida e Mariana Máximo

Como se reflete essa proximidade no vosso trabalho diário?

Margarida Máximo: Essa proximidade reflete-se na forma como testamos e avaliamos os produtos. Muitas vezes utilizamos as próprias peças no dia a dia, levamo-las para casa e analisamos aspetos como o conforto, o desempenho e a funcionalidade. Somos muito exigentes e extremamente críticos em relação ao produto que entregamos.

Mariana Máximo: No fundo, é isso que significa o nosso conceito Way More Than a Factory. Queremos ser parceiros das marcas, participar ativamente no desenvolvimento dos seus produtos e contribuir para o seu crescimento através do conhecimento, da experiência e da inovação.

Em 2010 passaram por um momento particularmente desafiante, que vos levou a repensar o vosso rumo. Que aprendizagens retiraram dessa fase e de que forma ela influenciou o percurso da empresa?

Mariana Máximo: Até 2010, a TMR era uma empresa focada essencialmente na produção em massa. Recebíamos as fichas técnicas dos clientes e dedicávamo-nos à confeção de grandes quantidades. Nessa altura, chegávamos a exportar mais de 500 mil peças por ano, contando apenas com uma equipa de 13 pessoas. Grande parte da nossa atividade assentava na subcontratação e num modelo de negócio muito orientado para volume.

Tudo mudou quando o nosso principal cliente decidiu transferir a sua produção para o Extremo Oriente. Trabalhámos durante anos através de uma agência inglesa que representava várias marcas, mas toda a nossa operação dependia desse único parceiro. Quando essa estratégia mudou, ficámos sem chão. Foi um momento extremamente difícil e que nos obrigou a refletir profundamente sobre o futuro da empresa.

Percebemos que tínhamos duas opções: encerrar atividade ou reinventar completamente o negócio. Foi então que tomámos uma decisão que acabaria por definir a identidade da TMR até aos dias de hoje. Não queríamos continuar dependentes de um modelo assente na produção em massa, nem voltar a colocar o futuro da empresa nas mãos de um único cliente. Queríamos construir algo diferente.

A partir desse momento, começámos a trabalhar diretamente com as marcas, sem intermediários, e a apostar num tipo de produto completamente distinto daquele que produzíamos até então. Procurámos clientes que valorizassem a proximidade, o desenvolvimento de produto e a colaboração ao longo de todo o processo.

Felizmente, a aposta revelou-se acertada. À medida que começámos a trabalhar com novas marcas, foram surgindo recomendações, novos contactos e novas oportunidades.

De que forma a internacionalização se tornou uma consequência natural dessa estratégia?

Mariana Máximo: A internacionalização acabou por ser um passo inevitável. Quando procuramos posicionar-nos em mercados de nicho e trabalhar com marcas de maior valor acrescentado, não podemos depender apenas do passa-a-palavra. Foi nesse contexto que surgiu a aposta nas feiras internacionais.

Existem muitos benefícios associados à presença nestes eventos que não são facilmente mensuráveis. A exposição da marca, a inclusão nos diretórios internacionais, a divulgação promovida pelas próprias organizações e a notoriedade construída ao longo dos anos são fatores que acabam por gerar oportunidades, ainda que nem sempre de forma imediata ou visível.

As feiras servem sobretudo para estabelecer contactos, criar relações e abrir portas. O verdadeiro trabalho começa depois, através das conversas, dos desenvolvimentos e da construção de parcerias duradouras.

A participação em feiras internacionais abriu portas para que mercados?

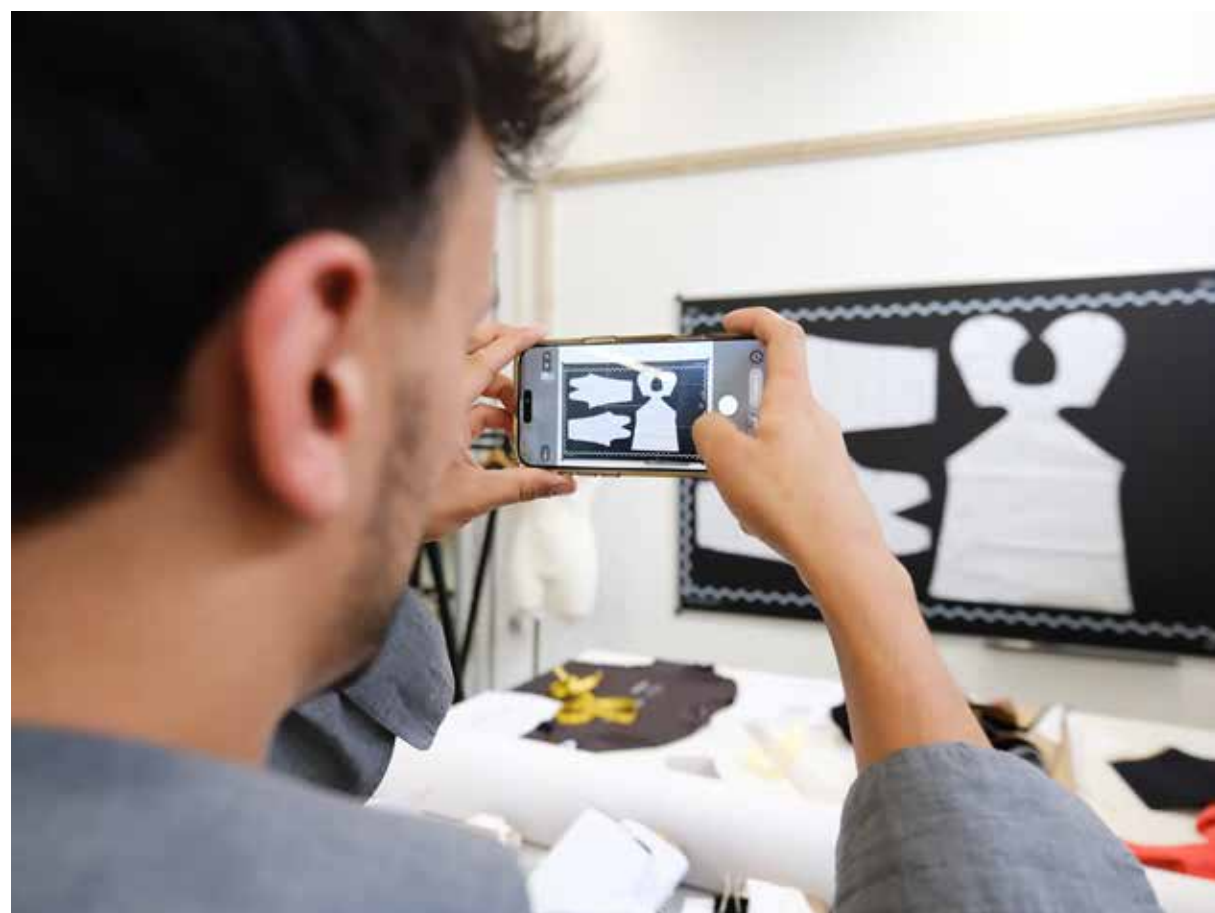
Mariana Máximo: As feiras abriram portas para praticamente todo o mundo. Estamos a falar de eventos internacionais que reúnem marcas, compradores e decisores de mercados muito distintos, pelo que o seu impacto vai muito além do país onde decorrem.

Ao longo dos anos, temos participado em feiras em cidades como Paris, Londres, Nova Iorque, Toronto e em vários outros pontos estratégicos para a indústria. Mais do que procurar clientes num determinado país, procuramos estar presentes onde o setor se reúne, onde as decisões são tomadas e onde surgem novas oportunidades de negócio.

Além disso, cada mercado tem características muito próprias. A participação em feiras permite-nos conhecer essas diferenças, perceber as necessidades de cada região e compreender melhor a forma como cada mercado evolui. Foi precisamente com esse objetivo que apostámos recentemente no Canadá, procurando sentir o mercado de perto e avaliar o potencial de crescimento naquele território.

O que sabemos é que a visibilidade gerada por estas iniciativas acaba por produzir resultados ao longo do tempo. Algumas empresas dizem-nos direta-





mente que nos conheceram numa feira. Outras não o referem. Mas o importante é que chegam até nós. Isso demonstra que a internacionalização é um processo contínuo de construção de notoriedade, presença e confiança junto dos mercados globais.

O que motivou a empresa a reforçar a aposta em categorias como o sportswear e o vestuário técnico?

Mariana Máximo: O impulso surgiu, em grande parte, durante o período da pandemia. A Covid-19 trouxe alterações profundas aos hábitos de consumo e ao estilo de vida das pessoas em todo o mundo. Verificou-se uma crescente preocupação com o bem-estar e a atividade física, o que se refletiu diretamente no aumento da procura por produtos ligados ao universo do sportswear e do activewear.

Nessa altura, um dos nossos clientes lançou-nos o desafio de desenvolver uma linha de activewear com uma dimensão e exigência muito superiores àquilo que tínhamos trabalhado anteriormente. Já possuíamos alguma experiência neste segmento, mas sobretudo em produtos mais básicos. Este projeto exigia um nível técnico completamente diferente.

Aceitámos o desafio e investimos significativamente em novas tecnologias e equipamentos específicos para este tipo de produto. O vestuário técnico exige maquinaria especializada, processos distintos e um conhecimento muito aprofundado dos materiais e das suas características.

Após esse investimento inicial, percebemos que não fazia sentido ficar por aí.

Foi um processo de aprendizagem muito intenso. Tivemos de investir fortemente em formação, aprofundar conhecimentos sobre novas técnicas de construção, colagens, selagens, materiais e processos produtivos que não fazem parte da confecção tradicional de moda. Entrámos num universo altamente técnico, onde fatores como temperaturas, regulações e performance dos materiais assumem uma importância determinante.

Hoje, uma das nossas maiores forças é precisamente a capacidade de transitar entre diferentes segmentos. Conseguimos trabalhar com marcas de moda e, no momento seguinte, adaptar-nos às exigências de um cliente de desporto ou vestuário técnico. Isso exige uma enorme capacidade de compreensão do produto e das necessidades específicas de cada marca.

É por isso que têm como lema na vossa empresa “Fashion Meets Performance”?

Mariana Máximo: Exatamente. Quando decidimos investir no segmento do sportswear, tínhamos dois objetivos muito claros. Por um lado, desenvolver produtos para esse mercado específico. Por outro, explorar a possibilidade de transferir toda essa componente técnica para o universo da moda.

A nossa ambição nunca foi limitar a tecnologia ao vestuário desportivo. Pelo contrário, procurámos perceber de que forma técnicas como o taping, o bonding e outros processos normalmente associados ao desempenho técnico poderiam ser incorporados em peças de moda, acrescentando-lhes funcionalidade, conforto e inovação.

O conceito Fashion Meets Performance nasceu precisamente dessa visão. Quando realizámos os primeiros investimentos nesta área, em 2020, tínhamos um projeto concreto que justificava a aposta. No entanto, sabíamos que o verdadeiro desafio seria rentabilizar todo esse conhecimento e capacidade técnica para além desse cliente específico.

Por isso, começámos a desenvolver soluções que aproximam os dois universos. Um dos exemplos mais interessantes foi a criação de blazers totalmente termocolados, concebidos para manter uma aparência cuidada e profissional, mas com níveis de conforto, praticidade e resistência normalmente associados ao vestuário técnico.

Esta abordagem está muito ligada à forma como observamos a evolução dos hábitos de consumo. As novas gerações valorizam cada vez mais a funcionalidade, a versatilidade e a simplicidade. Procuram peças capazes de acompanhar diferentes momentos do dia sem exigir cuidados excessivos ou mudanças constantes de vestuário.

Por isso, acreditamos que o futuro passa cada vez mais por produtos híbridos, que conciliam estética e desempenho. Um casaco que possa ser transportado numa mochila sem perder a forma, um blazer confortável para um dia inteiro de trabalho ou uma peça que combine elegância com características técnicas avançadas são exemplos dessa convergência entre moda e funcionalidade.

Mais do que acompanhar as marcas, procuramos compreender os consumidores e antecipar as suas necessidades. É essa leitura das tendências e dos novos estilos de vida que nos permite continuar a inovar e a desenvolver produtos com valor acrescentado.

Como é que estas tecnologias contribuíram para diferenciar a empresa e atrair novas marcas e clientes?

Mariana Máximo: Quando realizámos os primeiros investimentos nestas tecnologias, não tínhamos ainda uma carteira de clientes consolidada para este segmento. A aposta foi feita com uma visão de longo prazo e assente na convicção de que a inovação técnica poderia abrir novas oportunidades de negócio.

Margarida Máximo: Desenvolvemos também coleções próprias para apresentar nas feiras internacionais. Temos uma marca registada, a Brand Me, que funciona como uma plataforma de demonstração das nossas capacidades e das soluções que conseguimos desenvolver em conjunto com os nossos parceiros.

Estas coleções permitem-nos apresentar novas técnicas, materiais, acabamentos e conceitos de produto. É uma forma de mostrar às marcas aquilo que somos capazes de fazer e, simultaneamente, valorizar o trabalho desenvolvido por toda a cadeia de fornecimento, incluindo parceiros portugueses e internacionais com quem colaboramos regularmente.

Em que consiste exatamente a Brand Me?

Mariana Máximo: A Brand Me nasceu com duas vertentes distintas, mas complementares. A primeira surgiu como uma plataforma de desenvolvimento criativo e de demonstração das capacidades da TMR. Trata-se de um conceito através do qual desenvolvemos coleções próprias, com design, investigação, desenvolvimento de produto e incorporação tecnológica realizados internamente.

Estas coleções são apresentadas em feiras internacionais e funcionam como uma espécie de private label. As marcas podem selecionar os modelos tal como são apresentados ou adaptá-los à sua identidade, introduzindo alterações ao nível dos detalhes, acabamentos ou personalização. No fundo, disponibilizamos ao mercado não apenas um produto, mas todo o trabalho de investigação e desenvolvimento que está por trás dele.

Com o tempo, percebemos que existia uma segunda necessidade no mercado. Durante e após a pandemia, assistimos ao surgimento de um enorme número de novos projetos, designers independentes e empreendedores interessados em lançar as suas próprias marcas. Recebíamos diariamente contactos de pessoas que procuravam desenvolver coleções de t-shirts, sweatshirts, hoodies e outros produtos associados ao universo do streetwear.

Contudo, enquanto unidade industrial, nem sempre conseguimos responder a esses pedidos. Muitos destes projetos encontravam-se numa fase inicial

e necessitavam de quantidades reduzidas, algo que nem sempre é compatível com os processos produtivos de uma fábrica. Percebemos então que estávamos a deixar escapar oportunidades e decidimos criar uma solução específica para esse segmento.

Foi assim que nasceu a segunda vertente da Brand Me: uma plataforma que permite a marcas emergentes, designers ou novos negócios acederem a produtos de elevada qualidade em pequenas quantidades, com um elevado grau de personalização.

Atualmente, é possível iniciar um projeto com quantidades reduzidas, mantendo acesso às mesmas matérias-primas, acabamentos e padrões de qualidade utilizados pelas marcas com que trabalhamos diariamente. O cliente pode personalizar cores, estampados, bordados, etiquetas, embalagens e diversos elementos da sua identidade visual, criando um produto verdadeiramente alinhado com a sua marca.

Estamos a falar de peças desenvolvidas com matérias-primas premium e processos produtivos idênticos aos que utilizamos para marcas internacionais de referência. A diferença está na flexibilidade oferecida a quem pretende dar os primeiros passos no mercado.

O mais gratificante é verificar que alguns dos projetos que começaram através da Brand Me conseguiram crescer e consolidar-se. Hoje, temos marcas que iniciaram o seu percurso nesta plataforma e que evoluíram para níveis de produção compatíveis com a atividade regular da TMR.

A inovação é o segredo e o norte da TMR?

Mariana Máximo: A inovação é, sem dúvida, uma das bases daquilo que somos. Em setores como o têxtil e o vestuário, que enfrentam uma concorrência global extremamente intensa, não podemos dar-nos ao luxo de ficar parados. A evolução tem de ser constante, seja ao nível do produto, dos processos, da tecnologia ou da forma como nos relacionamos com os clientes.

Margarida Máximo: Se nos limitássemos a esperar que as coisas acontecessem, seríamos rapidamente ultrapassados. A concorrência é enorme e qualquer empresa consegue produzir um determinado artigo. O verdadeiro desafio está em conseguir fazer diferente, antecipar tendências e criar valor acrescentado.

Para nós, inovar é também uma forma de garantir a sustentabilidade da empresa e das pessoas que dela fazem parte. Queremos continuar a crescer, a criar oportunidades e a assegurar o futuro das fa-

mílias que dependem desta atividade. E isso só é possível através da inovação e da capacidade de adaptação.

Muitas vezes, quando se fala de produção internacional, a comparação é feita apenas ao nível do produto. A realidade é mais complexa. Existem mercados com uma enorme capacidade produtiva e tecnológica. O que faz a diferença é a forma como acompanhamos o cliente, a rapidez com que respondemos e a capacidade de encontrar soluções para os desafios que surgem diariamente.

Margarida Máximo: Já tivemos clientes que nos procuraram não porque estivessem insatisfeitos com o produto que recebiam noutros países, mas porque sentiam dificuldades ao nível da comunicação. E isso demonstra como a proximidade e a confiança continuam a ser fatores decisivos na construção de uma parceria duradoura.

No fundo, acreditamos que a inovação não se resume à tecnologia ou ao produto. Inovar é também criar melhores experiências, construir relações de confiança e encontrar novas formas de acrescentar valor aos clientes. É isso que continua a orientar o percurso da TMR.

Outra das vossas apostas é a sustentabilidade. Como nasceu esta preocupação e de que forma se traduz atualmente na vossa atividade?

Mariana Máximo: A sustentabilidade sempre fez parte da forma de estar da TMR. Não surgiu porque um cliente o exigiu nem porque se tornou uma tendência de mercado. Foi um processo muito natural e alinhado com os valores da empresa.

Fomos uma das primeiras empresas de confeção em Portugal a obter a certificação GOTS, numa altura em que o tema ainda estava longe da visibilidade que tem atualmente. Naquele momento, nenhum cliente nos exigia essa certificação. Simplesmente acreditávamos que era o caminho certo e que nos permitiria evoluir enquanto organização.

Margarida Máximo: Acima de tudo, a nossa visão de sustentabilidade começou pelas pessoas. Sempre acreditámos que uma empresa só cresce de forma sustentável quando cresce juntamente com a sua equipa.

A nossa primeira grande aposta foi a certificação da qualidade. Esse processo teve um impacto muito profundo. Não apenas nos sistemas e procedimentos, mas também na cultura da empresa. Envolveu toda a equipa e ajudou-nos a criar uma visão mais colaborativa e participativa do trabalho.

Mariana Máximo: Ao longo dos anos fomos integrando diferentes certificações, como o GOTS, o GRS e, mais recentemente, a certificação B Corp. Cada uma delas trouxe novas aprendizagens e ajudou-nos a melhorar diferentes áreas da organização.

No caso da certificação B Corp, o desafio foi particularmente exigente porque não estamos apenas a falar de produto ou de rastreabilidade. Estamos a falar da estrutura da empresa, da sua cultura, do impacto social, das práticas de gestão e da forma como nos relacionamos com colaboradores, parceiros e comunidade.

Margarida Máximo: O processo foi exigente, mas extremamente enriquecedor. Muitas das práticas já existiam na empresa, mas sentimos necessidade de as estruturar, medir e melhorar. Procurámos sempre criar um ambiente onde as pessoas se sentissem valorizadas, respeitadas e capacitadas para evoluir, tanto profissional como pessoalmente.

Quando falamos de sustentabilidade, falamos também de legado. Falamos da marca que deixamos nas pessoas, na comunidade e na forma como conduzimos o negócio. As máquinas, os edifícios e a tecnologia são importantes, mas são as pessoas que dão vida ao projeto. Para nós, essa dimensão humana continuará sempre a ser tão importante quanto qualquer certificação ou indicador ambiental.

Se tivessem de escolher uma palavra para definir a TMR neste momento da sua história, qual seria e porquê?

Margarida Máximo: Família. É provavelmente a palavra que melhor define a TMR. Ao longo destes anos, enfrentámos muitos desafios. Nunca foi um percurso fácil e continua a ser uma luta constante, como acontece com tantas empresas. Mas houve algo que sempre se manteve: a capacidade de unir pessoas em torno de um objetivo comum.

Gostamos que os nossos clientes se sintam parte desta casa. Gostamos de criar relações próximas, duradouras e assentes na confiança. Mais do que uma empresa, procuramos ser uma comunidade de pessoas que trabalham juntas, aprendem juntas e crescem juntas.

DINO ALVES

PHOTOGRAPHY Rui Palma
FASHION Corina Toderas

Talent
Yuliya Liberda, Rodrigo Maximiano, Gabby Da Glock, Nai, Lincoln Freitas,
Leeng, Thomas Mendonça, and Corina Toderas

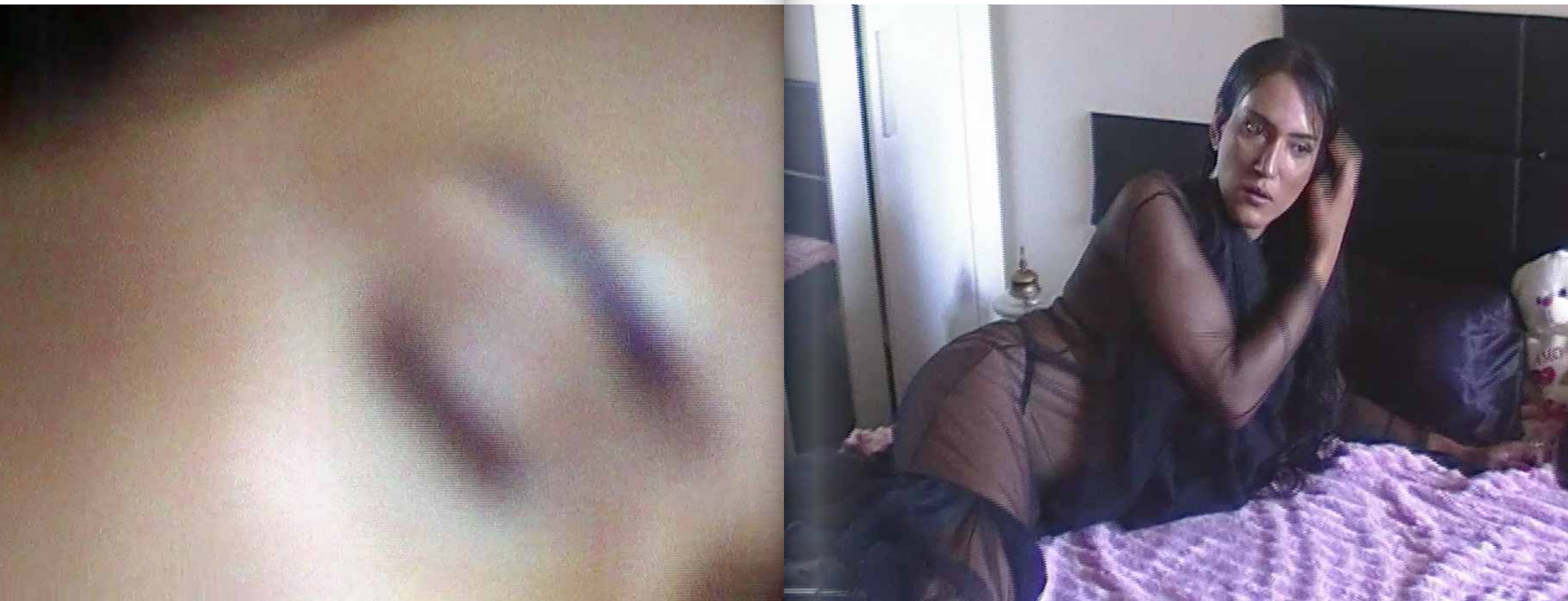
All Clothes Dino Alves F/W 26



Yuliya Liberda



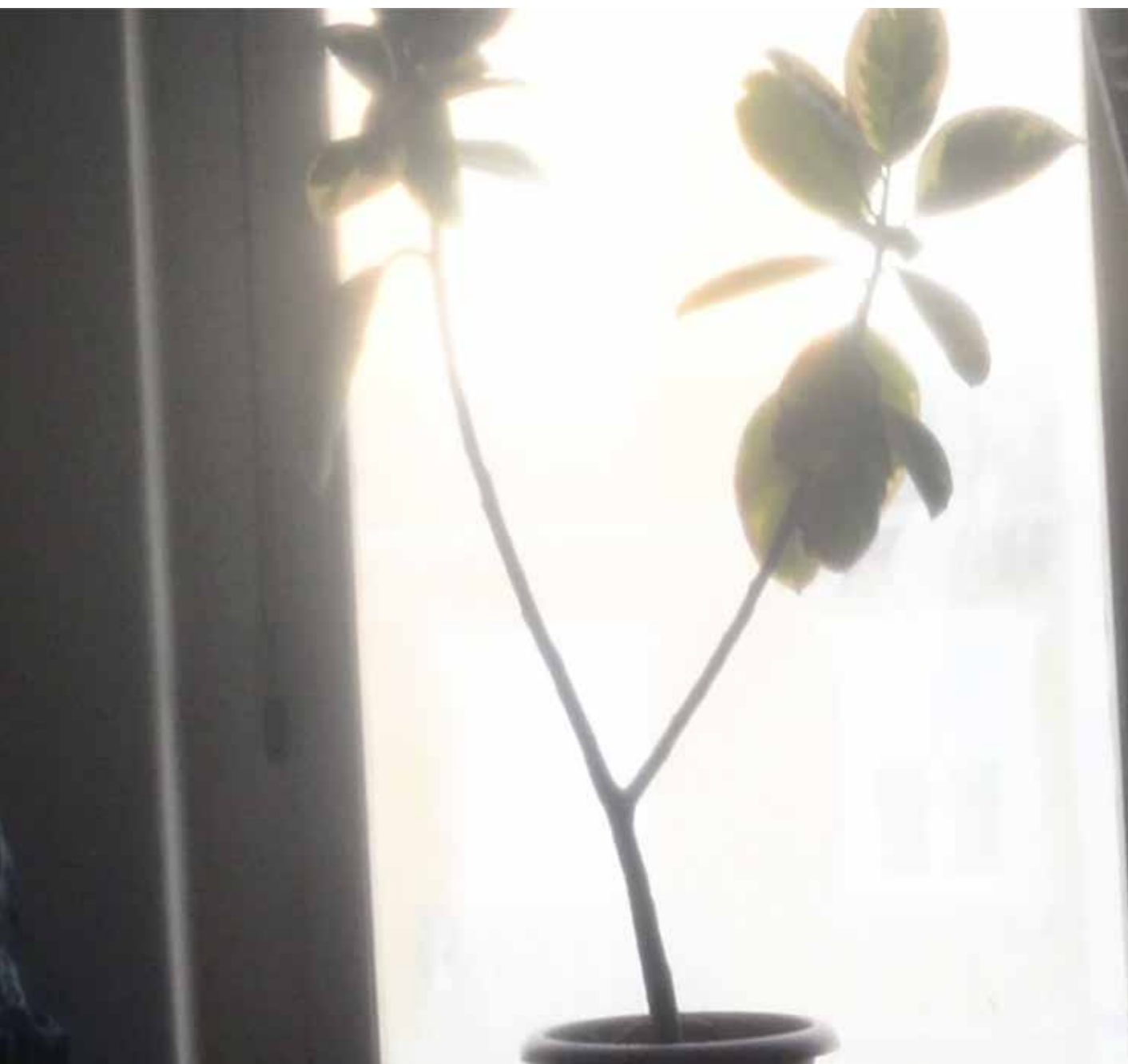
Rodrigo Maximiano



Gabby Da Glock



Yuliya Liberda





Lincoln Freitas



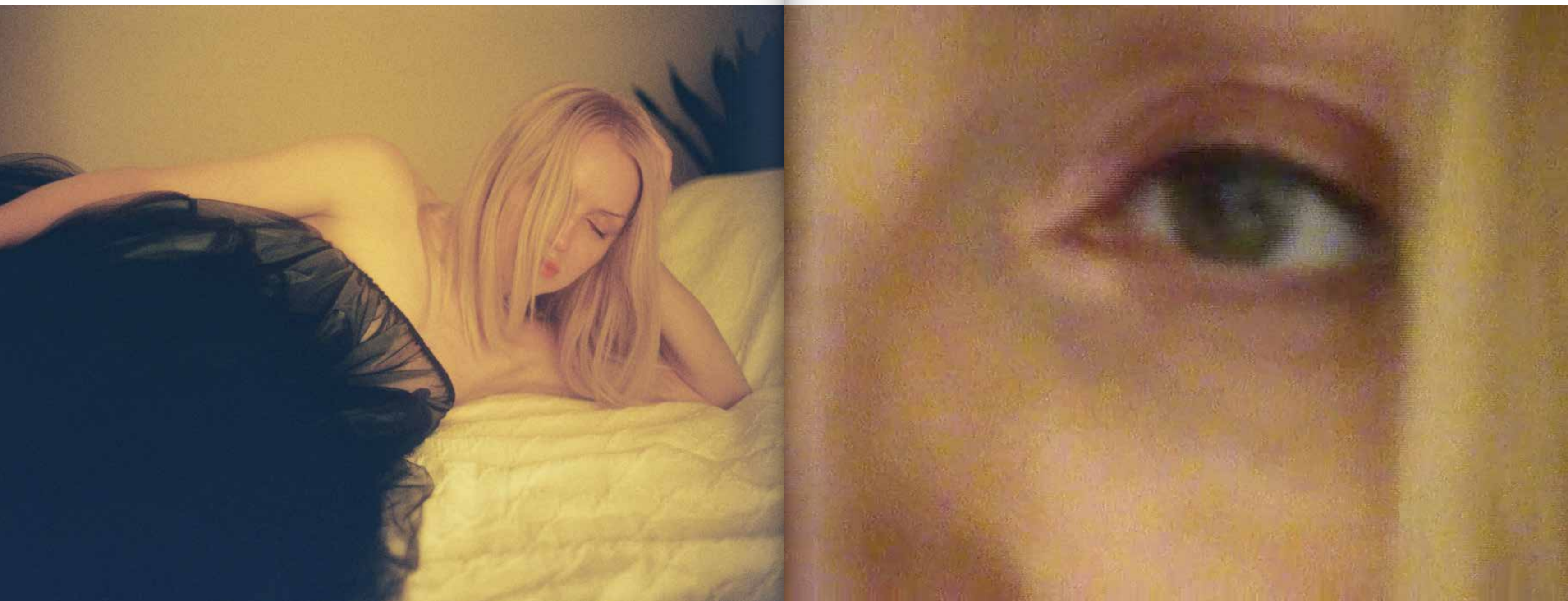


Rodrigo Maximiano and Yuliya Liberda





Thomas Mendonça





Corina Toderas and Rodrigo Maximiano

“I always talk a lot,” are the first words Dino Alves says to me when he answers the phone. It’s a great sign for someone who has so much to share. It is the beginning of summer, and we are both complaining about the heat. As we speak, the designer has just finished the costumes for the Marcha da Bica. Alves is a busy man. Between collections, costumes, exhibitions, and side projects, his career spans more than three decades and crosses various disciplines. Perhaps that is why he occupies such a unique place in Portuguese fashion. As the industry transformed, the designer remained true to his vision, even when his ideas “needed to be seen repeatedly to be understood.”

SECOND LIVES

It was with this belief that he began working with second-hand clothes and reclaimed materials back in the 1990s. The term ‘upcycling’ was not yet part of the industry’s vocabulary, but the principle already guided much of his work: extending an object’s useful life, altering its context and discovering new possibilities in what seemed to have outlived its function. Three decades later, the collaboration with Humana emerges as the natural continuation of this journey. More than simply responding to a trend, the collaboration bridges the way of thinking that has been ever present in Dino Alves’ practice with a moment when the industry finally seems to be addressing many of the questions he has been raising for years.

DINO ALVES – INTERVIEW

What is your earliest memory of fashion?

It’s funny because I resisted becoming a fashion designer for as long as I possibly could — even when people around me said I should go into fashion. Back then, it wasn’t what it is today. I am talking about almost forty years ago. No one talked about designer fashion. I had this idea in my head that I wanted to be more intellectual or more erudite, so I studied art. But ever since I was a kid, I’d been following fashion in an organic way. I grew up in a village near Aveiro, far from any urban centre, and there was no internet or much access to information. I never had anyone in my family connected to fashion or even the arts. I didn’t grow up in that kind of environment. That is why I think some talents are simply innate. It is the only explanation I can come up with.

I have always been very interested not only in fashion, but also in theatre, film and artists. When I finished secondary school, I went to Porto to study painting. I continued to resist fashion until the evidence became undeniable and I had no choice. I took part in a

Text, Pedro Vasconcelos
Photography, Rui Palma

MODAPORTUGAL



Dino Alves

fashion event and came to Lisbon with the intention of pursuing a career as a visual artist. I even had one or two exhibitions. As I've always loved the performing arts, I also imagined I might do something in theatre or cinema, although more in set design rather than in costume design. Then I started getting invited to design costumes, and that's how I ended up dividing my time between fashion and costume design for theatre and cinema.

How did you end up embracing that talent?

I took part in Manobras de Maio, which was an event that existed at the time and was a sort of precursor to ModaLisboa. I did so without thinking of pursuing a career in fashion. It was a platform through which practically all the major names in Portuguese fashion passed such as Alexandra Moura, Filipe Faísca, and others. I participated as if I were working on an art project. I thought, "I'll do this now, then in two or four months' time I can make a video, an installation or something else." I have always believed that for an artist the inputs and outputs are the same. In fashion they are bodies and clothes, in dance they are the body and movement, in painting they are the paint and canvas.

Why do you think your perspective was so different from that of other Portuguese designers at the time?

I think one of the reasons was precisely that I didn't come from a fashion school. Without wishing to downplay the value of formal education, schools also impose certain rules on us that can sometimes limit us. I didn't have those constraints. I was completely free to experiment and explore solutions that I might otherwise have been taught to avoid. That freedom ultimately gave my pieces a very different aesthetic to those of the other participants. That public presentation was all it took for everything to change. Ana Salazar saw one of the shows and invited me to be the creative director for her show at that edition of ModaLisboa. It went well and, straight afterwards, ModaLisboa itself invited me to participate under my own label.

That is how I went from someone who thought I was just working on an art project to someone recognised as a fashion designer. Even today, I still feel like I am seen as a bit of an outsider. I like that, because I've always tried to keep one foot in fashion and the other in the arts. Interestingly, I started making fashion at the Feira da Ladra. Today we would call that upcycling, but back in 1994 the word didn't even exist. I have always loved clothes and always hated the idea of dressing like everyone else, which is why I bought a lot of second-hand clothes, initially at the Feira da Ladra and later at Humana shops. That is how my work practice began. Often I didn't even al-

ter the pieces. I found them interesting enough as they were and simply brought them out of anonymity, placed them in a different context, and gave them a new interpretation. At the time, this really confused people. They couldn't quite work out whether I was a designer, a stylist or something else entirely.

Back then the term for what you were doing didn't exist yet. How did you explain what you were doing?

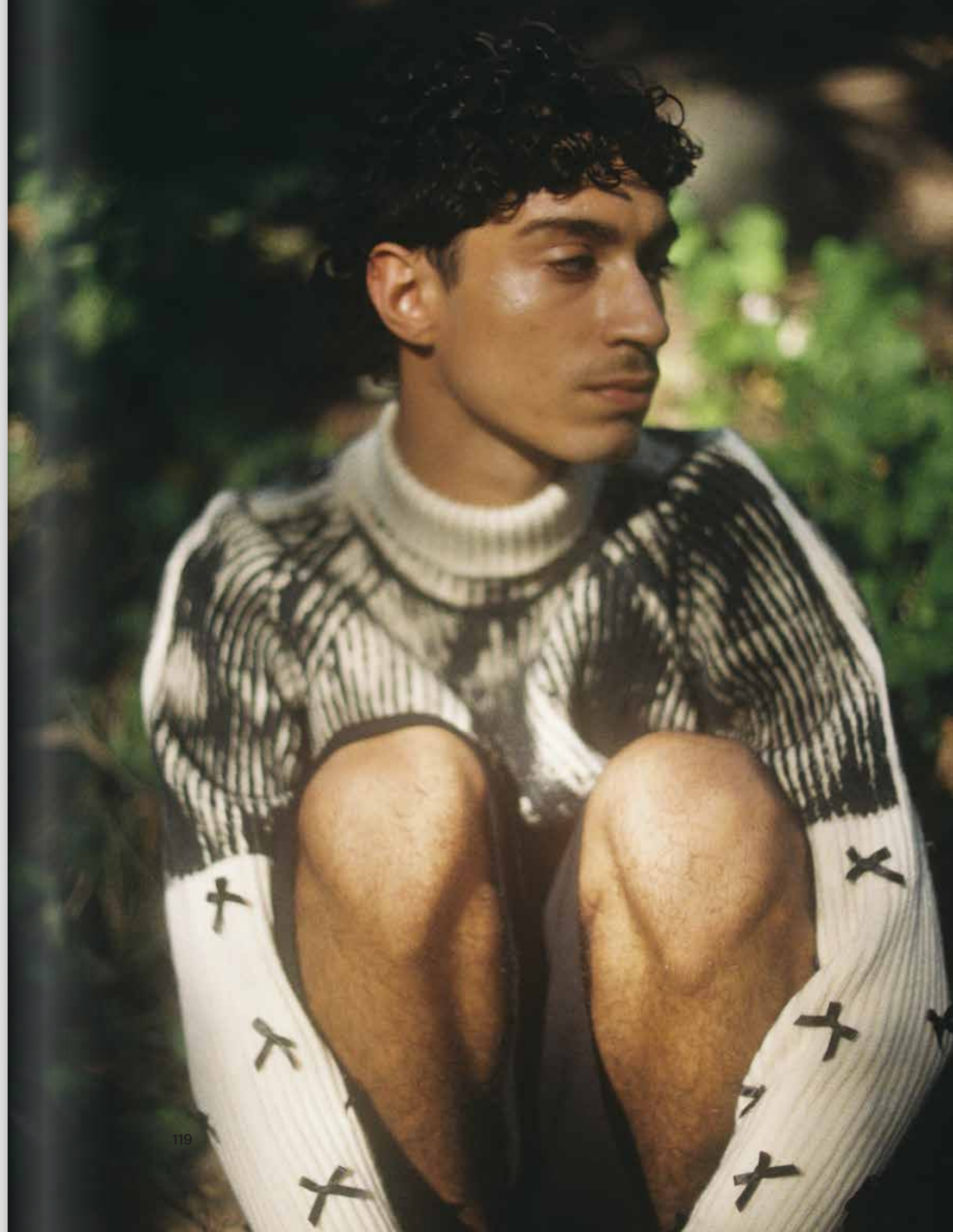
I often used the example of Marcel Duchamp and the urinal. He didn't sculpt the object either; he simply took it out of its context and gave it new meaning. In a way, that's what I did with many pieces of clothing. Today, the context has changed a great deal. Back then, there wasn't the massive supply of fast fashion that exists today.

How has fast fashion changed the industry?

There is far more competition now. Of course, designer fashion can't be directly compared with fast fashion brands, but people have become used to buying cheap clothes, even though they know that fast fashion is lower quality and doesn't last long. Making a living exclusively from designing, producing and selling collections is extremely difficult. I think that is the case for most of my colleagues. Many have fallen by the wayside, not due to lack of talent – because there is plenty of talent in Portuguese fashion – but because we are a small market that is easily saturated, and because today we are competing with a huge number of brands that produce eye-catching pieces at prices we simply cannot match.

It is interesting that you mentioned upcycling. Your collaboration with Humana was, in a way, a return to that form of artistic expression. What motivated you to accept the invitation?

I have always been very determined that people should accept upcycling as a creative act, just as valid as any other. I must admit that, back then, environmental concerns were not the same as they are today. Twenty-five years ago, these issues were not discussed, nor was there the sense of urgency that exists today. Of course, that aspect was also present, but it wasn't for ecological reasons that I started buying second-hand clothes and transforming them. It was first and foremost for financial reasons. At the Feira da Ladra, you could buy some incredibly interesting pieces for two or four euro. But, above all, I was fascinated by the creative process. I have always liked the idea of taking a garment that already had a history and continuing that story in my own way. Sometimes all it took was to alter the length of a skirt, remove some sleeves, or add a ruffle. These were relatively simple alterations, but they completely transformed the piece.





How did it feel to return to your creative roots?

What was really interesting was returning with over thirty years of experience under my belt. That gave me immense pleasure. Compared to the upcycling I did in the 1990s, today I can take things much further. I think that is what people recognised in this fashion show. Usually, when people talk about upcycling, they think of adding lace, painting a piece, embroidering or applying decorative elements. I wanted to make structural transformations. Many of the pieces no longer looked like recycled items. They looked as if they had been designed that way from scratch. For many years I fought for this work to be recognised on its own merit. It is only relatively recently, after several international brands also began to work in this direction, that upcycling has truly come to be valued in Portugal. We have a strong tendency to only recognise certain ideas after they have first been legitimised abroad. So, when this invitation came up, I told them that I felt it made sense for me to do it, precisely because of that journey. Humana agreed and they were very pleased with the result.

When you look at a garment, how do you decide which elements of its original story you want to preserve and which you want to reinvent?

It's a very organic process. Of course, starting with a garment that already has some quality and good taste is always easier. It's like the Portuguese saying, "As the twig is bent, so grows the tree." If the piece is already ugly, if the fabric is poor or if the pattern doesn't work, the challenge is greater. But I believe it is always possible to do something with it. In fact, I launched a service at the studio called the 'Clothing Hospital', which was based precisely on that principle. The customer would bring in a coat, a pair of trousers or some other garment they no longer wore, and I would transform it into something completely different. Over the years, I have been challenged in this way several times: one person even deliberately chose the worst piece they had to put me to the test! The first thing I do is look at the garment and identify the problems. I check for worn areas, stains, tears or parts that are no longer in good condition. From there, I immediately start thinking of a solution that will either eliminate or incorporate these flaws.

When I'm developing a collection, I always start with a story, with a concept. The pieces emerge in a very organic way. But as soon as they are even minimally constructed, I always ask myself the same question: "What else can I do to take it further?" That is a constant exercise in my practice. It doesn't just happen in fashion; it happens in everything I do. Halfway through the process, when the piece already exists, I always ask myself how I can take it further, how I

can surpass myself. That is, perhaps, the principal thought that always accompanies my work.

At a time when vintage clothing has enjoyed a resurgence in popularity, there remains a stark contrast with the economic growth of fast fashion. What changes would you like to see in the way consumers, designers and brands view the reuse of existing fashion?

Change in fashion rarely happens overnight. I still don't see any signs of a real slowdown in fast fashion, but I believe that cultural shifts are slow, and in Portugal, perhaps even more so. Ideas need time to be assimilated, especially when they challenge what we are used to. One ethical stance on which I have never wanted to compromise is that I always retain the original label on every garment and simply add my own. It makes no sense to erase a garment's history to pretend it began with me. My job isn't to hide a garment's past, but to add a new chapter to it. Even so, the cultural shift cannot depend solely on designers. Consumers also need to rethink the way they shop. Perhaps we should worry less about quantity and more about meaning: investing in well-made, locally produced pieces, designed to last and be worn for several seasons without losing their relevance. Perhaps the greatest transformation the fashion industry needs is precisely this: to stop seeing value only in what is new and to start recognising the value of pieces that already have a history. Reusing doesn't mean looking to the past; it can be one of the smartest ways to build the future.

“Eu falo sempre muito”, são as primeiras palavras que Dino Alves me diz quando atende o telefone. É um excelente sinal em alguém que tem tanto para contar. É o princípio do verão e queixamo-nos, os dois, do calor. Quando falamos, o designer acaba de concluir os trajes para a Marcha da Bica. Alves é um homem ocupado. Entre coleções, figurinos, exposições e projetos paralelos, a sua carreira estende-se por mais de três décadas e cruza diferentes disciplinas. Talvez por isso ocupe um lugar tão particular na moda portuguesa. Enquanto a indústria se transformava, o designer manteve-se fiel à sua visão, mesmo quando as suas ideias “precisavam de ser vistas repetidamente para serem compreendidas”.

SEGUNDAS VIDAS

Foi com essa convicção que começou, ainda nos anos 90, a trabalhar com peças em segunda mão e materiais recuperados. O termo upcycling não fazia parte do vocabulário da indústria, mas o princípio já orientava grande parte do seu trabalho: prolongar a vida útil de um objeto, alterar-lhe o contexto e descobrir novas possibilidades naquilo que parecia ter esgotado a sua função. Três décadas depois, a colaboração com a Humana surge como a continuação natural desse percurso. Mais do que responder a uma tendência, estabelece uma ponte entre um pensamento que sempre esteve presente na sua prática e um momento em que a indústria parece finalmente acompanhar muitas das questões que Dino Alves coloca há anos.

Qual é a sua primeira memória de moda?

É curioso porque eu resisti a ser criador de moda até não poder mais. Mesmo quando as pessoas à minha volta diziam que eu devia ir para a moda. Na altura, não era o que é hoje. Estou a falar de há quase quarenta anos. Não se falava em moda de autor. Tinha em mim a ideia de querer ser mais intelectual ou mais erudito e, por isso, estudei artes. Mas desde miúdo que acompanhava a moda de uma forma natural. Eu cresci numa aldeia perto de Aveiro, longe de qualquer centro urbano, e não havia internet nem grande acesso à informação. Mas eu nunca tive ninguém na família ligado à moda ou sequer às artes. Nunca cresci nesse ambiente. Por isso acho que há alguns talentos que já nascem connosco. É a única explicação que encontro.

Sempre fui muito atento não só à moda, mas também ao teatro, ao cinema e aos artistas. Quando acabei o liceu, fui para o Porto estudar pintura. Continuei a resistir à moda até que as evidências se tornaram muito evidentes, passo a redundância, e não

ENTREVISTA – DINO ALVES

MODAPORTUGAL

Texto, Pedro Vasconcelos
Fotografia, Rui Palma



Dino Alves

tive hipótese. Participei num evento de moda e vim para Lisboa com a intenção de fazer carreira como artista plástico. Ainda expus uma ou duas vezes. Como sempre gostei muito do espetáculo, também imaginava que podia fazer alguma coisa no teatro ou no cinema, mas mais na cenografia do que nos figurinos. Depois começaram a convidar-me para fazer figurinos e foi assim que acabei por me dividir entre a moda e os figurinos para teatro e cinema.

Como foi que acabou por se deixar entregar a esse talento?

Eu não queria ser um criador de moda. Quando participei nas Manobras de Maio, um evento que existia na altura e que foi uma espécie de embrião da ModaLisboa, participei sem pensar em fazer carreira na moda. Foi um espaço por onde passaram praticamente todos os nomes importantes da moda portuguesa: Alexandra Moura, Filipe Faisca, etc. Eu participei como quem faz um projeto artístico. Pensava: "Faço isto agora, daqui a dois ou quatro meses posso fazer um vídeo, uma instalação ou outra coisa qualquer." Sempre acreditei que, quando se é artista, os inputs e os outputs são os mesmos. Na moda são os corpos e a roupa, na dança é o corpo e o movimento, na pintura são as tintas e as telas.

Porque é que acha que a sua perspetiva era tão diferente dos outros designers portugueses da altura?

Acho que uma das razões foi precisamente não vir de uma escola de moda. Sem desvalorizar o ensino, as escolas também nos dão determinadas regras que, por vezes, nos limitam. Eu não tinha essas limitações. Era totalmente livre para experimentar e explorar soluções que talvez me tivessem ensinado a evitar. Essa liberdade acabou por dar às peças uma linguagem muito diferente da dos outros participantes. Bastou essa apresentação pública para tudo mudar. A Ana Salazar viu um dos desfiles e convidou-me para fazer a direção criativa do desfile dela na ModaLisboa dessa edição. Correu bem e, logo a seguir, a própria ModaLisboa convidou-me para participar em nome próprio.

Foi assim que passei de alguém que julgava estar apenas a fazer um projeto artístico para alguém assumido como criador de moda. Ainda hoje sinto que sou visto um bocadinho à parte. Isso agrada-me, porque sempre procurei manter um pé na moda e outro nas artes. Curiosamente, comecei a fazer moda na Feira da Ladra. Hoje chamaríamos a isso upcycling, mas em 1994 essa palavra nem existia. Sempre gostei muito de roupa e sempre tive horror à ideia de me vestir igual aos outros. Por isso comprava muita roupa em segunda mão, primeiro na Feira da Ladra e, mais tarde, nas lojas da Humana.

Foi assim que comecei a trabalhar. Muitas vezes nem alterava as peças. Achava-as suficientemente interessantes e limitava-me a retirá-las do anonimato, a colocá-las noutro contexto, a dar-lhes uma nova leitura. Na altura isso confundia muito as pessoas. Nem percebiam bem se eu era designer, stylist ou outra coisa qualquer.

Já que não existiam os termos ainda para explicar o que fazia, certamente não em Portugal, como é que o explicava?

Recorria muitas vezes ao exemplo do Marcel Duchamp e do urinol. Ele também não esculpiu o objeto, limitou-se a deslocá-lo de contexto e a atribuir-lhe um novo significado. De certa forma, era isso que eu fazia com muitas peças de roupa. Hoje, o contexto mudou muito. Na altura não existia a enorme oferta de fast fashion que existe hoje.

Como é que a fast fashion mudou a indústria?

Agora há uma concorrência muito maior. Claro que a moda de autor não pode ser comparada diretamente com essas marcas, mas elas habituaram as pessoas a comprar roupa barata, mesmo sabendo que tem menos qualidade e dura pouco tempo. Viver exclusivamente da criação, produção e venda de coleções é extremamente difícil. Acho que isso acontece com a maioria dos meus colegas. Muitos ficaram pelo caminho, não por falta de talento, porque talento existe muito na moda portuguesa, mas porque somos um mercado pequeno, que se esgota facilmente, e porque hoje competimos com uma oferta enorme de marcas que conseguem produzir peças apelativas a preços impossíveis de acompanhar.

É interessante que tenha mencionado o upcycling. A sua colaboração com a Humana foi de certa forma um retorno a essa expressão artística. O que o motivou a aceitar o convite?

Sempre fui muito persistente na ideia de as pessoas aceitarem isso como um ato criativo, tão válido como qualquer outro. Confesso que, naquela altura, a preocupação ambiental não era a mesma que existe hoje. Há mais de vinte e cinco anos não se falava destas questões nem havia a urgência que existe atualmente. Claro que essa componente também estava presente, mas não foi por razões ecológicas que comecei a comprar roupa usada e a transformá-la. Foi, antes de mais, uma questão económica. Na Feira da Ladra compravam-se peças interessantíssimas por dois ou quatro euros. Mas, acima de tudo, fascinava-me o exercício criativo. Sempre gostei da ideia de pegar numa peça que já tinha uma história e continuá-la à minha maneira. Às vezes bastava alterar o comprimento de uma saia, retirar umas



mangas, acrescentar um folho. Eram intervenções relativamente simples, mas que mudavam completamente a peça.

Como se sentiu em voltar às suas origens criativas?

O que foi muito interessante foi voltar com a experiência de mais de trinta anos de trabalho. Isso deu-me um enorme prazer. Comparando com o upcycling que fazia nos anos 90, hoje consigo ir muito mais longe. Acho que foi isso que as pessoas reconheceram neste desfile. Normalmente, quando se fala em upcycling, pensa-se em acrescentar rendas, pintar uma peça, bordar ou aplicar elementos decorativos. Eu quis fazer transformações estruturais. Muitas das peças deixaram de parecer peças recicladas. Pareciam ter sido desenhadas de raiz. Durante muitos anos lutei para que esse trabalho fosse reconhecido por si só. Só há relativamente pouco tempo, depois de várias marcas internacionais começarem também a trabalhar nessa direção, é que o upcycling passou verdadeiramente a ser valorizado em Portugal. Temos muito essa tendência de só reconhecer determinadas ideias quando primeiro são legitimadas lá fora. Por isso, quando surgiu este convite, disse-lhes que sentia que fazia sentido ser eu a fazê-lo, precisamente por esse percurso. A Humana concordou e ficaram muito satisfeitos com o resultado.

Quando olha para uma peça, como decide quais são os elementos da história original da peça que quer preservar e quais quer reinventar?

É um processo muito orgânico. Claro que partir de uma peça que já tem alguma qualidade e bom gosto é sempre mais fácil. É como o ditado: "Pau que nasce torto nunca se endireita." Se a peça já é feia, se o tecido é mau ou se o padrão não funciona, o desafio é maior. Mas eu acredito que é sempre possível fazer alguma coisa. Aliás, lancei no atelier um serviço a que chamei Hospital da Roupas, que partia exatamente desse princípio. O cliente trazia um casaco, umas calças ou outra peça que já não usava e eu transformava essa peça numa completamente diferente. Ao longo dos anos desafiaram-me várias vezes nesse sentido. Houve uma pessoa que, de propósito, escolheu a pior peça que tinha para me pôr à prova. Por isso, a primeira coisa que faço é olhar para a peça e perceber quais são os problemas. Vejo se há zonas gastas, manchas, rasgões ou partes que já não estão em condições. A partir daí começo logo a pensar numa solução que elimine ou integre esses defeitos.

Quando estou a desenvolver uma coleção, começo sempre por uma história, por um conceito. As peças vão surgindo de forma muito orgânica. Mas, quando já estão minimamente construídas, faço sempre

a mesma pergunta: "O que é que ainda posso fazer para ir mais além?" Esse é um exercício constante. Não acontece só na moda, acontece em tudo o que faço. A meio do processo, quando a peça já existe, pergunto sempre como é que posso levá-la mais longe, como é que posso ultrapassar-me a mim próprio. Esse é, talvez, o pensamento que acompanha sempre o meu trabalho.

Numa altura em que a roupa vintage ganhou uma nova popularidade continua a existir um contraste evidente com o crescimento económico da fast fashion. Que mudanças gostaria de ver na forma como consumidores, designers e marcas encaram a reutilização de moda já existente?

A mudança na moda raramente acontece de um dia para o outro. Ainda não vejo sinais de um verdadeiro abrandamento da fast fashion, mas acredito que as transformações culturais são lentas e, em Portugal, talvez ainda mais. As ideias precisam de tempo para serem assimiladas, sobretudo quando desafiam aquilo a que estamos habituados. Há também uma questão ética que nunca quis comprometer. Em todas as peças mantenho a etiqueta original e acrescento apenas a minha. Não faz sentido apagar a história de uma peça para fingir que ela começou comigo. O meu trabalho não é esconder o passado da roupa, mas acrescentar-lhe um novo capítulo. Ainda assim, esta mudança não pode depender apenas dos designers. É preciso que os consumidores também revejam a forma como compram. Talvez devêssemos preocupar-nos menos com a quantidade e mais com o significado: investir em peças bem construídas, produzidas localmente, feitas para durar e capazes de atravessar várias estações sem perder relevância. Talvez a maior transformação de que a moda precisa seja precisamente essa: deixar de ver valor apenas naquilo que é novo e começar a reconhecer o valor das peças que já têm uma história. Reutilizar não significa olhar para o passado, pode ser uma das formas mais inteligentes de construir o futuro.

POLYPHONIA

PHOTOGRAPHY Cristiana Ortiga
FASHION Cláudia Barros

Hair
Du

Talent
Maria João Barbosa and Maria João Grilo, Safiya Ayoob,
Sofia Chan, Henrique Barbosa; Ivvi, Daniel Alves,
Tom Solty, Marta Gonçalves and Alba Solty

Styling Assistant
Sofia Chan

Special Thanks
Brusco, Sœurs Café, and Espaço Arroios

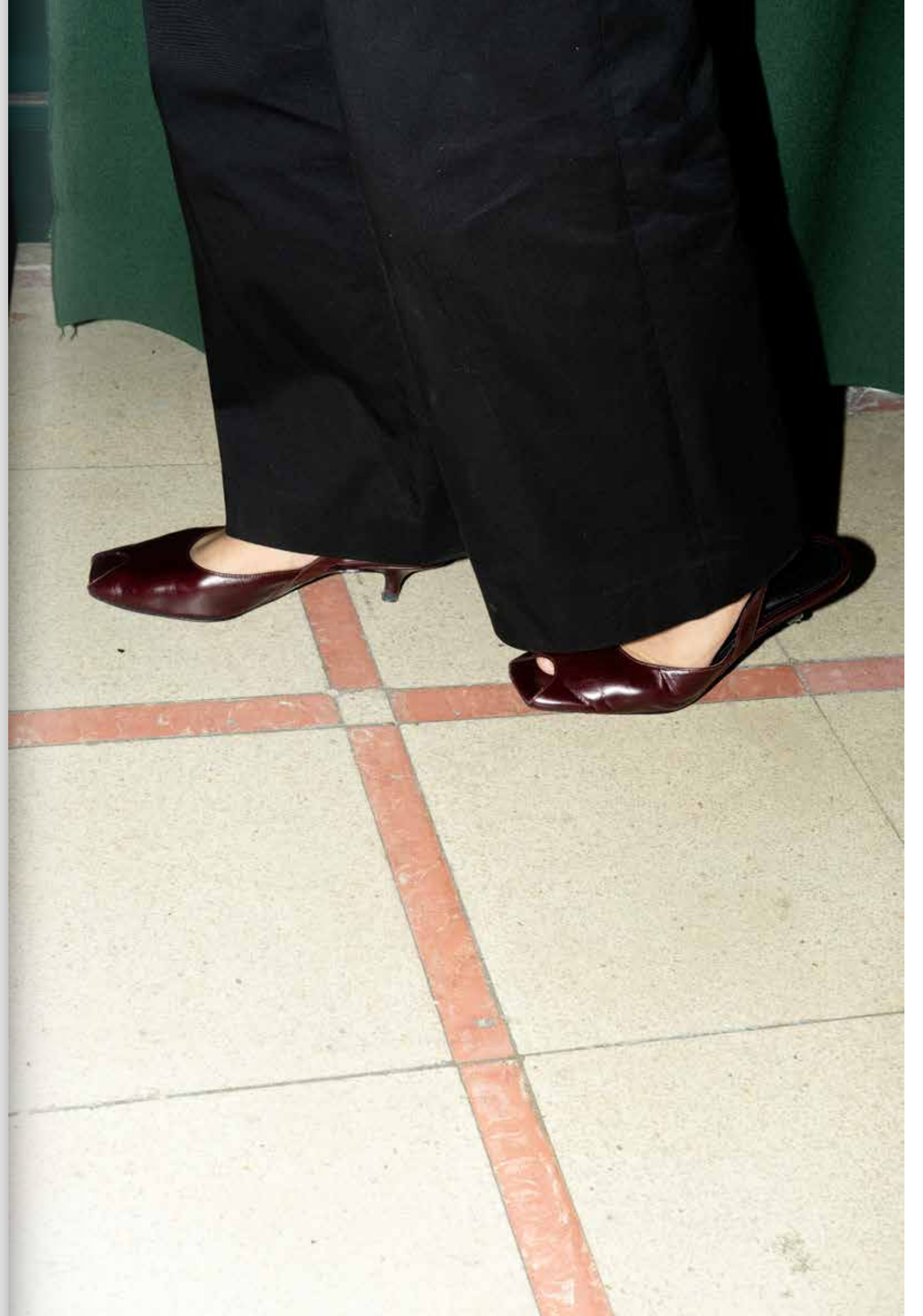




Maria João Barbosa, earrings Béhen
Maria João Grilo, jacket D'Ino Alves



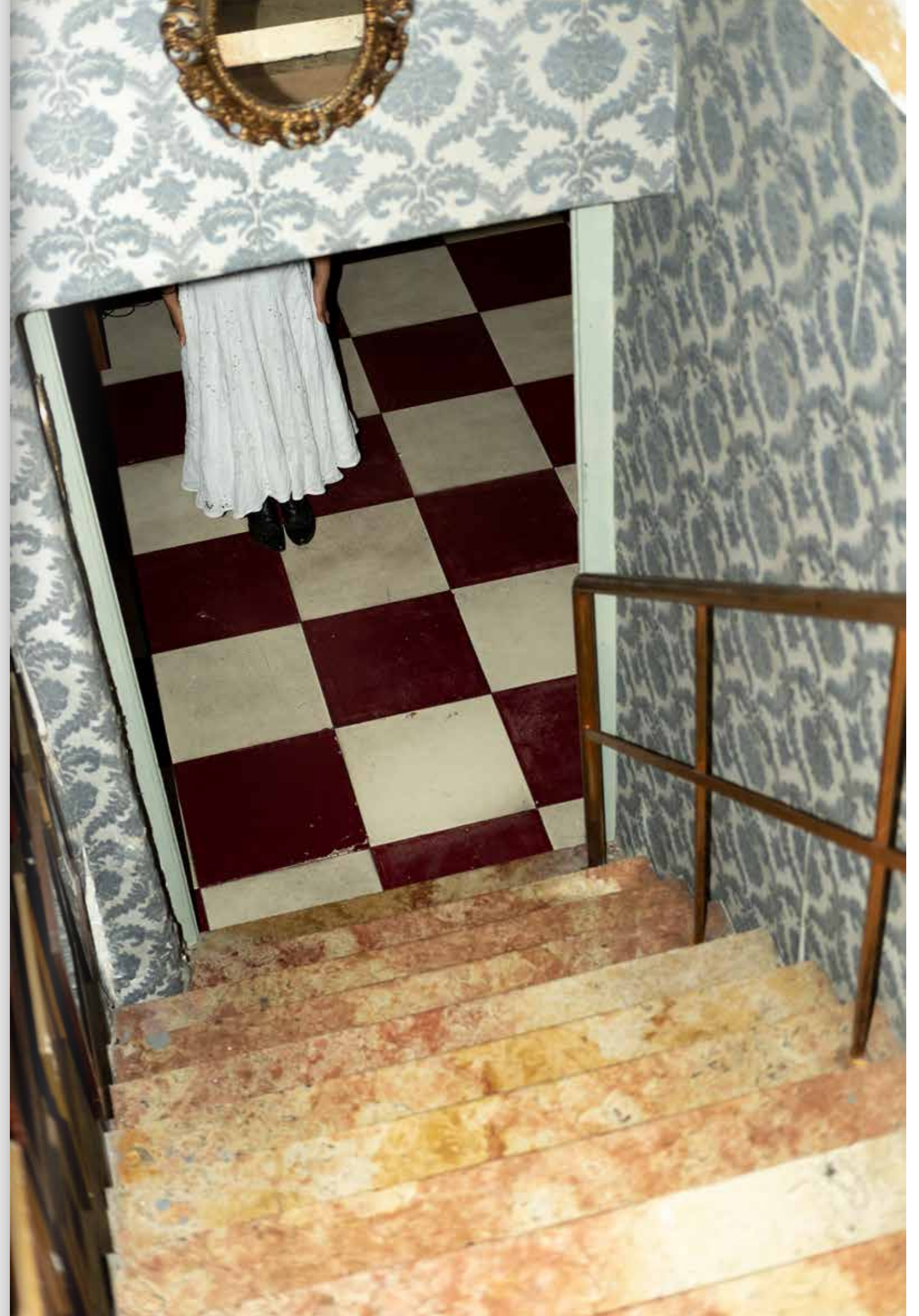
Maria João Barbosa and Maria João Grilo





Safiya, shirt Esmér

Safiya Ayooob





Sofia, dress Béhen



Sofia Chan



Henrique, shirt David Catalán
Ivvi, dress Dino Alves



Henrique Barbosa and Ivvy



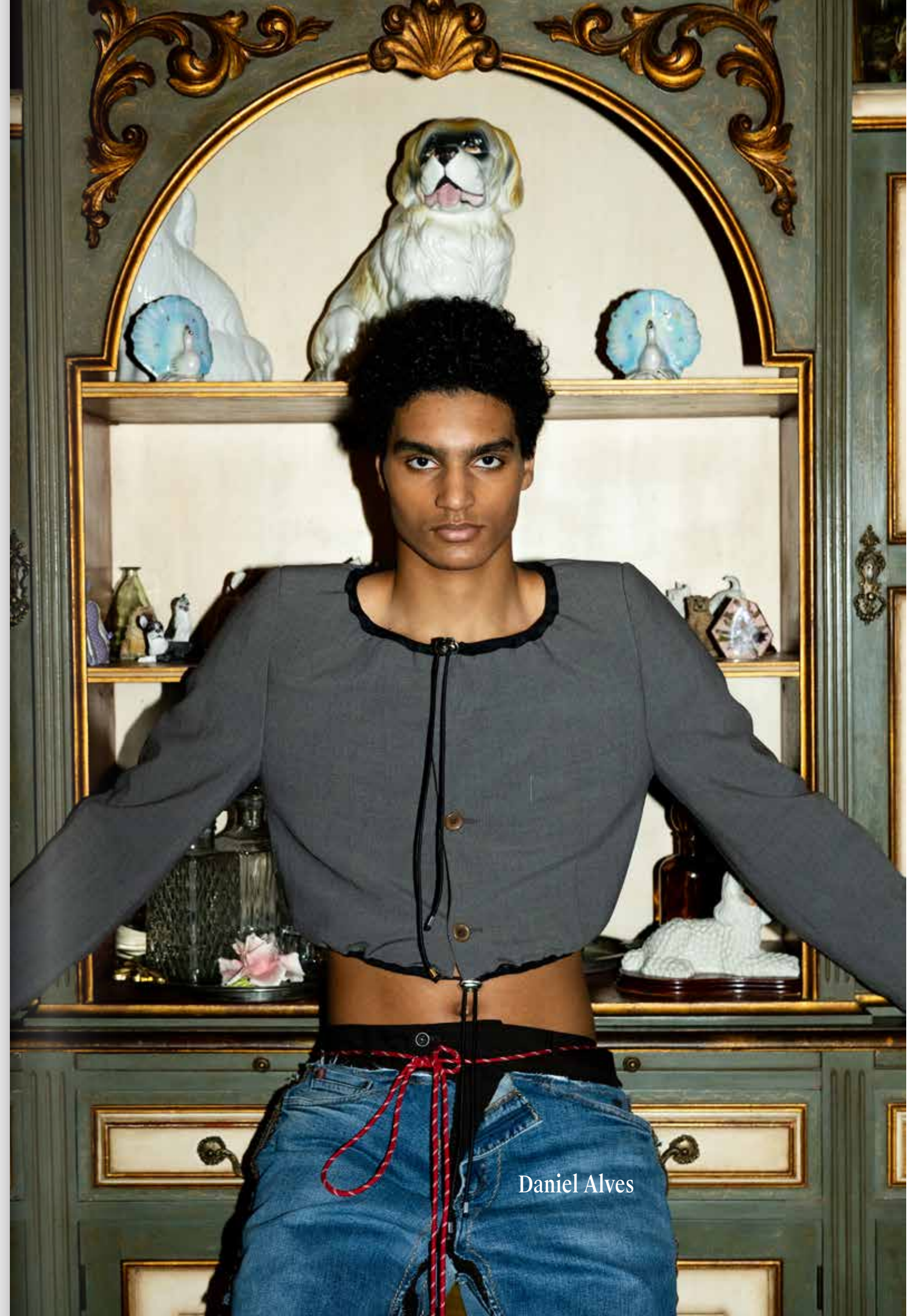
Ivvy, jacket, shirt and skirt A Line
Opposite page, earrings Pilar del Rio, shirt and skirt A Line



Ivvy



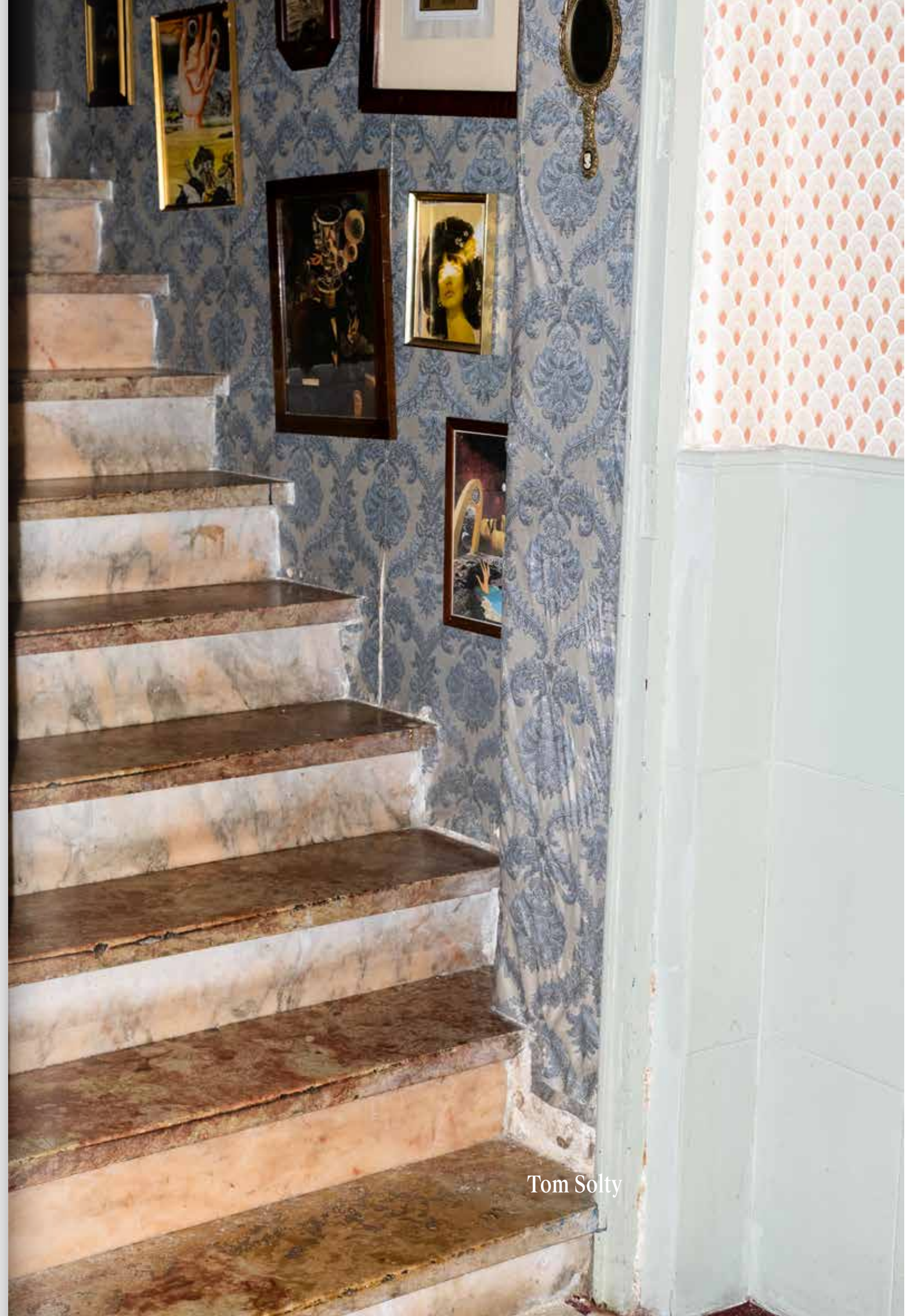
Daniel, jacket and pants Dino Alves



Daniel Alves



Tom, t-shirt and jeans Hibu Studio



Tom Solty



Marta, Tom and Alba Solty
Marta, earrings Pilar de Rio, shirt Hibu Studio



Marta and Alba Solty



INNOVATION & TECHNOLOGY



1-3/9

2026

AUTUMN

WINTER

27.28



MASTHEAD

Publisher
ModaPortugal
MODAPORTUGAL.PT

Owner
CENIT, Portuguese Centre of Intelligence
for the Textile Industry

Director
Luís Hall Figueiredo, CENIT

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

Editor-in-chief, Creative Direction
Miguel Flor

Art Direction, Design
João Cruz at Mountain Superstudio™

Contributing Writers
Sara Carvalho Sousa, Pedro Vasconcelos

Photography
Cristiana Ortiga, Lara Jacinto, Miguel Flor,
Rui Barbo, Rui Palma

Styling and Production
Cláudia Barros, Joana Moreira, Simão Pedro,
Corina Toderas

English Translation
Alex Finkle

Proof Reading
Nelson Gomes, Tiago Dias dos Santos

Special Thanks
Rui Costa at WonderRaw, Margarida and Mariana
Máximo at TMR, Dino Alves at Dino Alves Studio

MODAPORTUGAL

33

MODAPORTUGAL.PT
@modaportugal.official
#modaportugal
#modaportugalcircular

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

All rights reserved
MODAPORTUGAL
and contributors 2026 ©

Print Run
3000

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

MODAPORTUGAL

Promotor
cenit.

Partner
**ANIVEC
APIV**

Co-financed by



Financiado pela
União Europeia
NextGenerationEU



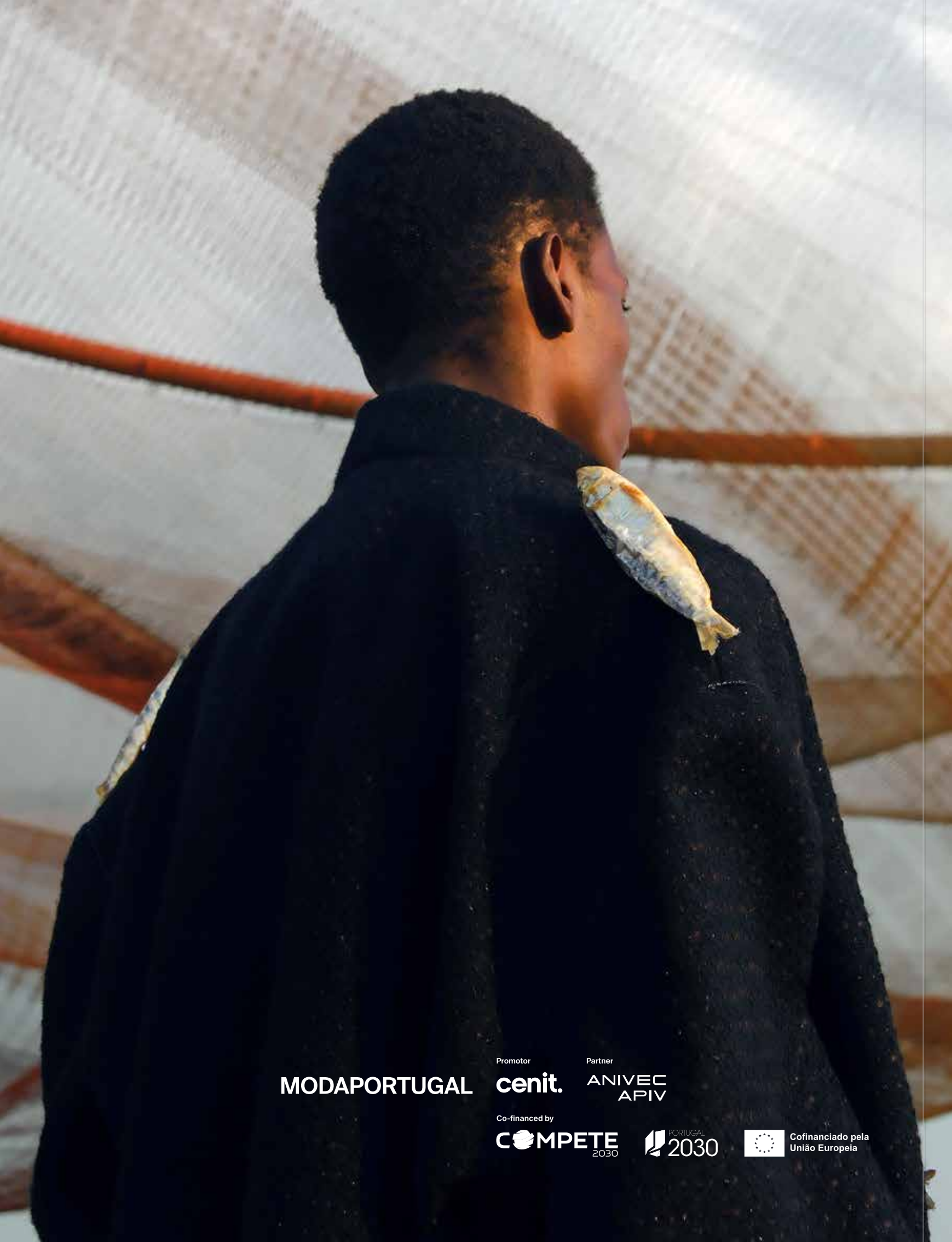
Cover Photography Miguel Flor
Fashion Simão Pedro

Hair and Makeup Morgana João
Talent Junior at Just Models, Yasia at Best Models, and David Racolta

Junior, jacket and top Granatum, shorts stylist's own. David, jacket Granatum
Yasia dress Rita Fragoso



Junior, David Racolta and Yasia



MODAPORTUGAL

Promotor

cenit.

Partner

**ANIV
APIV**

Co-financed by

COMPETE
2030

PORTUGAL
2030



Cofinanciado pela
União Europeia