

PANDEMIA: CRISE VIRA OPORTUNIDADE PARA O SETOR TÊXTIL

REPORTAGEM DE:
ELISEU SAMPAIO
FILIPA ROCHA
JOANA MENESES
LUÍS FREITAS
RUI DIAS

© JOÃO BASTOS



“O SETOR VIVEU MOMENTOS DE GRANDE INSTABILIDADE”

© JOÃO BASTOS

MÁRIO JORGE MACHADO, PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO TÊXTIL E VESTUÁRIO DE PORTUGAL (ATP), REVELA À MAIS GUIMARÃES AS DIFICULDADES DO SETOR. QUEBRAS DE ATIVIDADE, VOLUME DE NEGÓCIOS, FATURAÇÃO REDUZIDA E DESINTERESSE POR PARTE DA GERAÇÃO MAIS JOVEM.

Que impacto teve a pandemia no setor têxtil? (Quais os setores mais e menos afetados)

Ao longo deste ano de pandemia, o setor viveu momentos de grande instabilidade, com uma quebra abrupta da sua atividade em março, abril (-42% do valor exportado), maio, seguida de uma ligeira recuperação até agosto, voltando de novo a deteriorar-se de forma mais negativa em outubro e novembro do ano passado. Considerando o barómetro das exportações (que representam em média cerca de 70% do volume de negócios desta indústria), no último ano, o setor perdeu 11% no valor exportado (equivalente a menos 572 milhões de euros), tendo alcançado os 4.643 milhões de euros. Apesar de não termos indicadores oficiais, as estimativas apontam para uma quebra na mesma ordem no volume de negócios, o que significará menos 850 milhões de euros em termos de faturação do setor. Ainda termos de atividade, medida pelas exportações, há a assinalar que dentro do setor, o vestuário, foi a atividade mais penalizada, com uma quebra de 17% face ao ano anterior (menos 542 milhões de euros exportados). Apesar das medidas de apoio às empresas limitarem o despedimento em determinadas condições, de acordo com o IEFP, o desemprego registado em janeiro de 2021 (últimos dados disponíveis) aumentou no sector, com mais 2.534 desempregados do que o

verificado em janeiro de 2020. A indústria de vestuário encontra-se no ranking das 10 atividades que registaram maior número de desempregados neste período.

A adaptação de algumas unidades à produção de máscaras e outros materiais de proteção, até que ponto serviu para diminuir o impacto da pandemia?

Conseguiu amenizar em determinada medida. Por exemplo, as exportações de equipamentos de proteção individual para o combate à COVID 19 foram avaliadas em cerca de 189 milhões de euros. Caso não tivéssemos este valor, as exportações do setor teriam sido de 4.453 milhões de euros, ou seja, menos 761 milhões de euros, e a queda teria sido de quase 15%, comparando com 2019. Naturalmente, o impacto fez-se igualmente sentir nos restantes indicadores de atividade.

Registaram alguma alteração dos mercados dos têxteis portugueses?

Espanha e Itália foram os mercados que registaram maior impacto em termos das exportações de têxteis de vestuário. Para Espanha exportámos menos 25% (menos 392 milhões de euros)



e para Itália menos 13% [menos 43 milhões de euros], valores que não foram compensados por exemplo com os aumentos registados em França (acréscimo de 34 milhões de euros), na Dinamarca (mais 6 milhões de euros) ou na Alemanha (mais 4,9 milhões de euros), apenas para dar alguns exemplos. Por outro lado, registámos alguns bons desempenhos em mercados não comunitários, como por exemplo a Austrália (mais 2,4 milhões de euros, +15%), a Nicarágua (mais 2,3 milhões de euros, + 67%) ou a Suíça (mais 1,8 milhões de euros, +3%). Desta forma, as exportações para destinos extracomunitários aumentaram 26% e para países comunitários caíram 19%. Respetivamente, agora representam 26% e 74% do total das exportações do setor.

"A INDÚSTRIA TEM ESTADO A SOFRER UMA ENORME MUDANÇA, MUITO MAIS ORIENTADA PARA A INOVAÇÃO, I&D, DESIGN, SUSTENTABILIDADE, DIGITALIZAÇÃO"

Que avaliação faz dos apoios do governo, dos que podem ser assumidos pelos empresários do setor?

Os apoios do Governo foram e são manifestamente insuficientes face às necessidades da economia e das empresas. As medidas de apoio foram chegando tarde, desajustadas das necessidades e criando injustiças entre as atividades e as empresas. É por isso que a ATP tem vindo a reivindicar junto do Governo mais apoios, simplificação das regras, ajuste às necessidades, menor burocracia, mais agilidade e mais justiça. Por exemplo, desde o início do ano, altura em que a situação voltou a agravar-se e as medidas de confinamento foram reforçadas, teria sido fundamental que o Lay off Simplificado, medida que vigorou na primeira vaga, estivesse disponível a todas as empresas, de todas as atividades. No nosso caso, não faz qualquer sentido, apenas as atividades encerradas por regulamentação, neste caso, as lojas, poderem aceder à medida, quando todas as atividades que estão a montante e igualmente afetadas não o poderem fazer. É uma tremenda injustiça. Outra medida que tem sido fortemente criticada pelas empresas e que a ATP tem feito uma enorme pressão para mudar, infelizmente sem resultados, está relacionada com o encerramento das escolas, e o facto de o apoio para assistência à família ter de ser suportado em parte pelas empresas, que ficam sem os trabalhadores, sem geração de valor por parte destes e ainda têm de suportar parte do seu custo. É outra situação de enorme injustiça e verdadeiramente incompreensível.

O setor têxtil é atrativo para os trabalhadores? Há problemas na captação de mão-de-obra?

É verdade que a indústria em geral tem uma conotação mais negativa do que os serviços e isso tem algum impacto sobretudo quando falamos de jovens. É uma questão de cultura da nossa sociedade e não está relacionada apenas com questões salariais, quando por exemplo um jovem prefere trabalhar numa loja, num centro comercial, por turnos, com o salário mínimo base, em detrimento de uma qualquer profissão na indústria, por vezes, com melhores condições salariais e sem trabalhar ao fim de semana. Antes desta crise, vivíamos um período de expansão e na altura algumas atividades tiveram algumas dificuldades de recrutamento para algumas profissões. No entanto, a indústria tem estado a sofrer uma enorme mudança, muito mais orientada para a inovação, I&D, design, sustentabilidade, digitalização e isso é um fator de enorme atratividade e vai com certeza ajudar a melhorar a imagem e perceção que os jovens e as famílias têm de uma forma geral da indústria. A ATP tem vindo a desenvolver várias iniciativas para promover a imagem do setor quer em termos nacionais, quer em termos internacionais, sendo fundamental que os vários agentes, entre os quais, a própria comunicação social, sejam envolvidos neste processo.

Qual o caminho para o futuro do setor têxtil?

A Indústria Têxtil e Vestuário Portuguesa já demonstrou várias vezes que é uma indústria resiliente e que tem as capacidades necessárias para se reinventar e conseguir aproveitar as oportunidades que surgem. O facto de estarmos próximos dos grandes mercados de consumo, a relação de confiança que temos com os clientes, o conhecimento que temos no desenvolvimento de produtos e serviços, que vão desde o design à logística e entrega dos produtos nas lojas, passando pelo desenvolvimento e produção, respondendo e superando as necessidades dos clientes, a flexibilidade e a capacidade de resposta rápida, a capacidade de inovação, investigação e desenvolvimento e as boas práticas em termos de responsabilidade social e sustentabilidade, entre outros atributos, continuarão a ser determinantes na retoma e no sucesso deste setor no futuro.



© JOÃO BASTOS

O SUSTO DE MARÇO DE 2020



© JOAO BASTOS

VÁRIAS FORAM AS EMPRESAS QUE, EM MARÇO DE 2020, PARARAM. VIRAM OS NEGÓCIOS ESTAGNADOS E SENTIRAM NECESSIDADE DE SE TRANSFORMAREM E RENOVAREM A SUA MONTRA.

Algumas empresas converteram as suas linhas de produção a passaram a criar máscaras, batas, e todo o equipamento médico que era necessário. O próprio Centro Tecnológico das Indústrias do Têxtil e do Vestuário (Citeve) desafiou as empresas do setor têxtil para que produzissem equipamentos de proteção individual.

Joaquim Almeida, fundador e CEO da JF Almeida, diz à Mais Guimarães que, em março de 2020, apanharam um susto. Pensaram “que o mercado ia ter uma quebra brutal”. Uma empresa que se orienta para o têxtil lar e para a exportação.

A empresa teve “anulação de encomendas ou protelação”, mas houve, ainda, uma “quebra de produção também por falta de pessoal”. A pandemia obrigou a que muitos funcionários se vissem obrigados a ficar em casa. Isolamentos profiláticos, quarentenas ou cuidar de outros familiares, fizeram com que se sentisse a falta de pessoal.

Angelino Salazar, fundador da Carcil, uma empresa que se dedica à roupa interior masculina e feminina, vai mais longe. Conta que está a trabalhar com menos 25% das funcionárias. “Na indústria da confeção, a maior parte são mulheres. Os filhos estão em casa, fica tudo em casa”, desabafa. Contou que “98% dos pagamentos que a Segurança Social está a fazer às pessoas que estão a vigiar os filhos são para mulheres. Temos um país machista, que quem vigia os filhos são as mulheres.” A pandemia, acredita, veio mostrar-nos “algumas coisas que não estávamos à espera”.



Carla Augusta, responsável pelo desenvolvimento de produto da António Salgado, partilha da opinião: "O impacto que sentimos mais foi na confeção. Foram para casa não por terem covid, mas para tomar conta dos filhos."

AS MÁSCARAS "NÃO IAM RESOLVER O PROBLEMA"

Produzir máscaras foi, segundo Joaquim Almeida, apenas "para resolver um problema da sociedade. Não é negócio." Admite que foi um investimento muito curto.

Na Carcil acreditaram que "era uma coisa nova, ninguém estava à espera", motivo pelo qual se adaptaram e, depois de parados, entre março e abril, começaram a produzir máscaras e alguns produtos de proteção. Foram três meses a trabalhar em máscaras certificadas. "Naquela altura pensávamos que ia ser para o futuro, mas passado algum tempo as encomendas começaram a vir outra vez. Vimos que aquilo não ia servir e não ia resolver o problema da indústria têxtil e das confeções."

"As máscaras vieram numa altura certa." O teletrabalho, e muitas vezes o ficar em casa, mudou aquilo em que as pessoas gastavam dinheiro. Angelino Salazar exemplifica, "no teletrabalho é evidente que não gastam tanta moda, mas houve um boom muito grande nos pijamas, têxtil lar, roupa para a cama. As pessoas estavam em casa e sentiam que faltavam essas coisas." Contudo, as pessoas aperceberam-se que a produtividade, em casa e de pijama, não era a mesma, pelo que houve necessidade de "roupa normal".

Três meses "num impasse", diz Carla Augusta. Fabricaram máscaras certificadas, mas "o mercado começou a ficar saturado". Contudo, admite que a faturação foi "quase a mesma do ano anterior". Conseguiram recuperar e a partir de junho, conseguiram "quase atingir o patamar" pretendido.

O foco na António Salgado é a produção de artigos têxteis para o lar, motivo pela qual Carla acredita que o "mercado está bom. No têxtil lar estamos a trabalhar bem, talvez pelas pessoas passarem mais tempo em casa. Estamos a ter bastante procura."

"HÁ MUITAS ENCOMENDAS, MUITO TRABALHO"

"O nosso Governo esteve bem. Fomos gerindo da melhor forma, com layoff e sempre na esperança de que isto iria passar. Felizmente, a partir de abril, as coisas voltaram ao seu normal a nível de vendas", conta Joaquim Almeida.

A pandemia, acredita o CEO da JF Almeida, veio mostrar que "na Europa o que resta é Portugal e pouco mais na indústria têxtil". Angelino Salazar parece concordar. "As grandes marcas, como não podem fazer deslocações para feiras e ver artigos, estão a comprar mais perto. É um dos fatores que está a contribuir para muitas encomendas aqui na Europa. É por isso que há um boom muito grande de encomendas em Portugal."



© JOÃO BASTOS

Na incerteza do futuro, António Leite, comercial da António Salgado, mostra-se otimista, uma vez que as pessoas aprenderam a valorizar mais as suas casas. "As perspetivas são boas, porque as pessoas passam mais tempo em casa. Dão mais atenção àquelas coisas que fazem falta em casa e começaram a olhar mais para as camas, para os sofás, falta uma manta ali, uma almofada decorativa acolá. O negócio, tendo em conta o panorama geral, tem corrido bem".

"Pelo menos a dois, três anos, a perspetiva é boa", garante o empresário têxtil Angelino Salazar. "Mesmo com os problemas todos, 2020 até nem foi um ano muito mau. A maior parte das empresas, a partir de outubro, deixaram de fazer máscaras e começaram a fazer as coleções e aquilo para que estavam vocacionados. Há muitas encomendas, muito trabalho. Pode haver um setor ou outro da indústria têxtil que possa ter menos, mas a maior parte está com trabalho. Aqui temos trabalho até setembro, e ainda vamos no início do ano. Nos outros anos não tinha esta perspetiva de bons negócios. Este ano é um ano bom para o que estamos vocacionados."



2020 EM NÚMEROS



EXPORTAÇÕES TÊXTEIS E VESTUÁRIO

Quebra de 11% face a 2019
(equivalente a menos 572
milhões de euros)

Setor com acumulado de
exportações no valor de
4.643 milhões de euros

Empresas exportaram
189 milhões de euros em
equipamentos de proteção
individual para o combate à
covid-19

Exportações de vestuário
caíram 17% (incluindo os EPI
nesta categoria)

Exportações de têxteis-
lar e outros artigos têxteis
confeccionados, entre os
quais as máscaras têxteis,
cresceram 14%

Exportações para destinos
extracomunitários
aumentaram 26% e para
países comunitários caíram
19%

Espanha [-25%] e Itália
[-13%] foram os destinos que
registaram maiores quebras.

França, Dinamarca e
Alemanha foram os destinos
com melhores desempenhos

Importações de têxteis e
vestuário registaram quebra
de 14%

Saldo da balança comercial
do setor é de 830 milhões de
euros

Artigo de opinião

INDÚSTRIA - O FUTURO VENCE-SE AGORA!



Ricardo Costa

Vivemos tempos de grande indefinição e de insegurança a vários níveis. Desde logo na definição do caminho que devemos percorrer. Que fatores exógenos e endógenos deveremos ter em conta no futuro? Que economia encontraremos no pós-pandemia? Que mudanças conjunturais e estruturais encontraremos? Que variáveis deveremos ter em conta para a redefinição da estratégia? Que fatores políticos, sociais, culturais e tecnológicos deveremos levar em linha de conta para a definição do novo caminho a percorrer? Como devemos avaliar as Forças de Porter tendo em conta esta turbulência? Que barreiras à entrada? Que produtos substitutos?

Que dados deveremos ter em conta para conseguirmos uma análise swot fidedigna, no que diz respeito às suas ameaças e oportunidades?

Todas estas perguntas terão seguramente respostas diferentes, dependendo do analista e do seu nível de conhecimento, mas há uma certeza: a economia pós-pandemia não será seguramente igual.

Se as respostas às perguntas podem ser diferentes, a realidade que se impõe é seguramente a mesma.

A PERSONALIZAÇÃO DA ECONOMIA, A DIGITALIZAÇÃO DA ECONOMIA E O E-COMMERCE, SÃO REALIDADES E CONTEXTOS QUE FAZEM PARTE INTEGRANTE DO ECOSISTEMA ECONÓMICO QUE ENCONTRAMOS.

A Europa apresenta hoje duas tendências que têm uma interdependência natural e que devem ser exploradas a nível nacional. Uma é a questão da resiliência e a outra é a do desenvolvimento regional. Por um lado, o desafio de tornar a indústria mais resiliente e por outro o de a tornar mais próxima do consumidor. Neste contexto, existem três características que podem ditar a competitividade da indústria e que se encontram diretamente ligadas: o elevado valor acrescentado, a resiliência e a sustentabilidade.

Portugal deve aproveitar as oportunidades decorrentes das tendências de crescimento da fabricação flexível, da customização, promover a integração de soluções e a resposta rápida

para se diferenciar, desenvolvendo simbioses entre materiais e tecnologias, fazendo uso das suas fortes e diversificadas competências em engenharia, e criar produtos/soluções de alto valor acrescentado, focando-se na diversidade, com elevada variedade e reduzido volume. Para tal, é exigido um esforço de multidisciplinaridade, formação e de trabalho em rede.

Pela dimensão e características das empresas portuguesas, existem grandes oportunidades e potencial competitivo em equipamentos para pequenas séries e sistemas customizados (automação flexível, robótica, sensores, inteligência nos equipamentos), com elevada capacidade de incorporação das tecnologias de transformação digital nos equipamentos.

As empresas portuguesas devem apostar numa abordagem de empreendedorismo tecnológico e mais qualificado, em que as tecnologias de transformação digital são essenciais. É fundamental uma aposta no conhecimento para a produção de células produtivas e integração de tecnologias para a produção customizada e flexível, a custos de produção em massa.

O edificado do estado/autarquias locais, ao serviço das empresas, deverá congrega um conjunto de eixos que se articulam com as linhas condutoras essenciais de projetos de inovação para a Indústria de todo país, não esquecendo os recursos endógenos de cada distrito/região. Neste sentido e complementarmente aos serviços a instalar, esta infraestrutura deverá igualmente ser capaz de: agregar e promover o tecido económico dos concelhos no panorama nacional e internacional; potenciar o turismo cultural e industrial dos territórios; associar a imagem de dinamismo industrial à história das cidades; reforçar e promover a atratividade dos territórios através da difusão dos seus produtos, tradições e atividades culturais; elevar a imagem de marca dos concelhos a um nível superior, numa constante busca pela excelência; intensificar a atratividade dos municípios na captação de novos investimentos nacionais e estrangeiros; estimular o empreendedorismo empresarial já existente e promover a responsabilidade social empresarial.

Em suma, devemos promover a criação de valor para preparar o futuro sem esquecer o presente, apostando em marcas e patentes, I&D com materialização na economia real, design e reforço de parcerias internacionais. A aposta na diferenciação da identidade de cada território permitirá a alavancagem da economia. O futuro vence-se agora!

Ricardo Costa, vereador responsável pelo Desenvolvimento Económico na Câmara Municipal de Guimarães.

“FRUTO DO CONFINAMENTO AS PESSOAS VOLTARAM-SE PARA A CASA”

Paulo Coelho Lima, CEO e administrador da Lameirinho



FUNDADA POR JOAQUIM MARTINS COELHO LIMA, A 12 DE MAIO DE 1948, EM PEVIDÉM, A COMPLETAR EM BREVE 73 ANOS DE ATIVIDADE ININTERRUPTA, A LAMEIRINHO É UMA DAS MAIS ANTIGAS E MAIORES UNIDADES INDUSTRIAIS DO SETOR TÊXTIL DO PAÍS.

A partir das suas instalações em Guimarães, com aproximadamente 200 mil m², a empresa produz artigos têxtil-lar para as mais reputadas marcas internacionais, nos segmentos cama, mesa e banho. É atualmente uma marca de valor acrescentado reconhecida internacionalmente. No mercado interno foi distinguida recentemente com o “Prémio Cinco Estrelas”, como a marca de têxteis-lar preferida pelos portugueses pelo 4º ano consecutivo.

Lameirinho é uma marca com história, de cariz familiar, de uma das famílias com maior tradição na área têxtil portuguesa – a família Coelho Lima - que já vai a caminho da quarta geração.

Paulo Coelho Lima, filho do comendador Albano Coelho Lima, e neto do fundador da empresa, em conversa com a Mais Guimarães, confessa que 2020, o ano da pandemia, foi desafiante para a empresa que, nos primeiros meses foi afetada pelo “fator surpresa das incertezas que a situação causou a nível mundial”. Para o administrador, deu-se uma suspensão e cancelamento de encomendas imediatamente a seguir aos primeiros “lockdown” europeus e americanos, os principais destinos dos produtos Lameirinho. Já numa segunda fase, o que se verificou foi o contrário, segundo Paulo Coelho Lima, “fruto do confinamento as pessoas voltaram-se para a casa, procuraram renovar e melhorar a sua qualidade de vida dentro de portas e isso refletiu-se nas vendas de artigos têxtil-lar de uma forma positiva. Assim terminámos o ano de 2020 com um volume de faturação na ordem dos 60 Milhões de euros”.

“OS NOSSOS MERCADOS MAIS IMPORTANTES CONTINUAM A SER EUA, UK E FRANÇA. EM TODOS ELES SE VERIFICOU CRESCIMENTO, ESPECIALMENTE NO SEGUNDO SEMESTRE DE 2020”.

Paulo Coelho Lima, CEO e administrador da Lameirinho

Na Lameirinho, unidade que possui atualmente mais de sete

centenas de colaboradores, a pandemia trouxe a necessidade de uma alteração imediata de procedimentos. Ao nível comercial, e habituada a marcar presença nas principais feiras internacionais do setor, a empresa “teve que se reinventar, criando mostras digitais, que funcionaram muito bem”.

Mas Paulo Coelho Lima revela também que “dada a imprevisibilidade da situação” na área industrial todas as unidades acabaram por ser afetadas, uma vez que se tornou necessário fazer uma boa gestão dos recursos humanos por “situações pontuais de absentismo” devido, sobretudo, aos isolamentos profiláticos ou apoios familiares que os colaboradores se viram forçados a garantir. As lojas físicas, que a marca dispõe em Guimarães e em vários pontos do país, tiveram que ser encerradas de acordo com os estados de emergência que foram decretados, mas a loja online da empresa apresentou-se como alternativa aos consumidores, estando, atualmente, “a funcionar acima do expectável”.



“DADO O AUMENTO DA PROCURA DE TÊXTIL LAR A NÍVEL MUNDIAL, TIVEMOS QUE NOS ADAPTAR NO SENTIDO DE SATISFAZER AS ENCOMENDAS DOS NOSSOS CLIENTES”

Ainda sobre a chegada da pandemia, tal como muitas outras unidades têxteis vimeiranas, a Lameirinho produziu também as suas próprias máscaras sociais, devidamente certificadas. “Abracámos este projeto [da produção de máscaras] por uma questão de necessidade interna, para os colaboradores da empresa, e acabámos por as disponibilizar para venda nos nossos canais. Em termos de resultados, salvaguardámos a proteção da nossa equipa. Em termos de vendas não foi expressivo, nem era esse o nosso objetivo”. Diz Paulo Coelho Lima.



Relativamente aos apoios disponibilizados pelo Estado às empresas, o CEO da Lameirinho diz que “sendo este um acontecimento sem precedentes, foram os apoios possíveis na altura”. No entanto, considera importante mencionar, que “não houve por parte do Governo celeridade em encontrar uma solução para a retirada abrupta [no início da pandemia em Portugal] da cobertura dos seguros de crédito, situação muito penalizadora para as empresas exportadoras”.

Relativamente à captação de mão-de-obra, o administrador garante que a empresa não tem sentido dificuldades, devido ao facto de este setor se ter tornado “mais atrativo, especialmente por ser cada vez mais moderno, organizado e dinâmico”.

Quanto ao futuro da indústria têxtil, Paulo Coelho Lima, acrescenta que “é um sector que, como muitos outros, tem que estar constantemente a reinventar-se, procurando colocar no mercado um produto diferenciador, mantendo a aposta na qualidade e estando constantemente atento ao serviço ao cliente”.





TÊXTEIS LAR NÃO TÊM MÃOS A MEDIR

O SETOR DO TÊXTIL LAR VAI DE VENTO EM POPA. APESAR DA CRISE PROVOCADA POR UM ANO DE PANDEMIA, O SUBSETOR DO TÊXTEIS LAR ESTÁ A VIVER UM MOMENTO MUITO BOM, COM AS VENDAS EM ALTA. O PROBLEMA QUE AS EMPRESAS DO SETOR ENFRENTAM, NESTE MOMENTO, É A DIFICULDADE DE DAR RESPOSTA ÀS ENCOMENDAS.

"Para grande surpresa nossa, a pandemia acabou por beneficiar muito o têxteis lar", afirma Irene Silva, agente têxtil na empresa Junaman, sediada no Estoril, mas com a sua base avançada para o têxtil em Urgezes.

Com base nos dados do INE relativamente às exportações portuguesas de produtos têxteis e de vestuário, nos primeiros oito meses de 2019 as primeiras cinco posições (com uma quota conjunta de 83%) foram ocupadas por: vestuário de malha com uma proporção de 41%; vestuário exceto malha, normalmente referenciado como vestuário em tecido, com uma proporção de 19%; outros têxteis confeccionados, que inclui a grande parte dos têxteis lar, com uma proporção de 12%; tecidos impregnados e revestidos, com uma proporção de 6%; e pastas, feltros, falsos tecidos e cordoaria, com uma proporção de 5%.



De acordo com os dados preliminares, há duas alterações significativas ao nível da representatividade das exportações dos cinco principais produtos: a quebra de representatividade do vestuário em tecido, que perdeu cerca de 2,7 pontos percentuais (p.p.) após registar uma descida de 25,8%; e o aumento dos outros têxteis confeccionados, que conquistaram cerca de 4,0 p.p. de representatividade.

Irene Silva confirma, pela sua experiência no terreno, esta tendência: "empresas de vestuário estão com grandes problemas. Fábricas com 200/300 funcionários estão em layoff e algumas já há algum tempo. Porque não há encomendas no setor do vestuário".

Além de os principais mercados de destino do vestuário em tecido terem sido muito afetados pela pandemia, com particular destaque para Espanha, a indústria portuguesa tem uma forte posição na fabricação de vestuário formal e de proteção contra o frio. Com as pessoas a trabalharem a partir de casa, a necessidade de vestuário para usar em ambiente laboral e de roupa para proteção contra o frio do inverno reduziu-se.

Na Junaman, os processos de trabalho mudaram, logo em março do ano passado. Habitados a promover o encontro entre os seus clientes, de gama média alta e alta, de mercados como os EUA com os fabricantes em Portugal, passaram a adaptar-se ao teletrabalho. "Conseguimos manter o relacionamento através de apresentações digitais e as encomendas começaram a chegar."

No mercado do têxteis para o lar aconteceu o contrário do que aconteceu com o do vestuário. "Os consumidores estão enclausurados. Por exemplo, os americanos, que são muito consumidores, neste momento não passeiam, não saem. Estão a usar a capacidade que têm de consumir comprando produtos para casa", analisa Irene Silva.

A Junaman teve um crescimento de 40% nas encomendas de têxteis lar, em 2020, e neste momento já se aproxima do volume

de negócios total do ano passado, o que indicia um ano extraordinário.

João Almeida, administrador da JF Almeida alinha com este discurso otimista. Em 2021, a empresa já contratou mais 30 colaboradores. A JF Almeida previa, inicialmente, uma quebra de 30% na sua faturação que acabou por se reduzir a 5%. Numa primeira fase, a produção de máscaras e equipamentos individuais de proteção (EPI's) representou um papel importante, acabando por significar dois milhões de faturação.

Segundo Irene Silva, nesta altura, a produção de EPI's já não é uma alternativa viável para a grande maioria das empresas de têxteis lar, assoberbadas com encomendas daquilo que é o seu core business: colchas, felpos, toalhas...

"O consumidor americano e mesmo os escandinavos valorizam muito mais a decoração da casa que nós aqui em Portugal, nós não temos recursos financeiros para investir no ambiente decorativo. O consumidor americano atualiza a sua casa com detalhes em cada estação do ano, inverno, verão, Natal, com preocupação relativamente às cores da moda. Não fazem, como nós, um enxoval que dura para a vida inteira. Nesta situação, com as pessoas em casa tanto tempo, essa preocupação aumentou", reconhece Irene Silva.

Para esta agente têxtil, a mais valia das empresas portuguesas é a capacidade de oferecerem um produto diferenciado, incorporando mais valias. "Mas é preciso estar alerta, a Turquia aproxima-se nesta área". Laboratórios como o CITEVE permitem às empresas portuguesas oferecerem produtos como os robes e as toalhas que aquecem e secam sozinhos, ou lençóis com THC (substância ativa da canábida) que oferecem um sono mais relaxante, ou roupa de cama com substâncias rejuvenescedoras ativas.

“O NOSSO CLIENTE DESTACA NAS SUAS EMBALAGENS QUE O PRODUTO É FEITO EM PORTUGAL E ISSO É MOTIVO DE UM GRANDE ORGULHO”.

A distância também joga a favor dos portugueses. João Almeida afirma que a JF Almeida é capaz de colocar uma encomenda em três semanas, que levaria meses a partir do Oriente. A juntar a

isto, as empresas portuguesas têm uma enorme capacidade de adaptação às exigências do cliente, relativamente a detalhes, alterações, pormenores, "mesmo com o trabalho já em andamento e isso é muito valorizado", reconhece Irene Silva.

Segundo Irene Silva, o consumidor americano vê hoje o "made in Portugal" como há vinte anos via o "made in Italy".

"A Itália era prestigiante, hoje não tem indústrias e Portugal tomou esse lugar. O nosso cliente destaca nas suas embalagens que o produto é feito em Portugal e isso é motivo de um grande orgulho".

As estimativas da Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP) apontam para uma quebra do volume de negócios, no setor como um todo, da ordem dos 850 milhões de euros de faturação, em 2020. O desemprego, de acordo com os números de janeiro, aumentou em 19,5% na indústria têxtil e em 25,7% no vestuário, comparativamente ao mês homólogo de 2019. Contudo, o bom comportamento da fileira do têxteis lar é uma luz de esperança para a indústria portuguesa.



COM SINAL MAIS NESTA EDIÇÃO

TODOS OS MESES
A MAIS GUIMARÃES LEVA ATÉ SI
O QUE DE MAIS IMPORTANTE
ACONTECE NA CIDADE BERÇO
E NO CONCELHO!

