

CARLOS COSTA, DIRETOR COMERCIAL DA JOSÉ PINTO CARDOSO

“O SERVIÇO É A BASE DO NOSSO SUCESSO”

P. 20 A 22



FOTO: RUI APOLINÁRIO



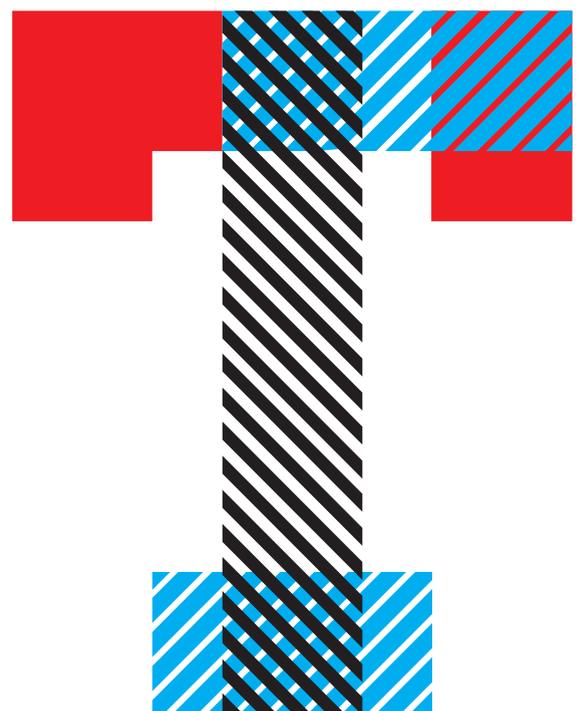
A MINHA EMPRESA
TRIVIALTEX:
ONDE AS MULHERES
FAZEM O FUTURO
PASSO A PASSO

P 10

PERGUNTA DO MÊS
**A INFLAÇÃO MEXEU
NO EQUILÍBRIO ENTRE
SUSTENTABILIDADE E
COMPETITIVIDADE?**

P 4-5

NÚMERO 85 JULHO-AGOSTO 2023



J O R N A L

DOIS CAFÉS & A CONTA
**FLM: ASCENDENTES
E DESCENDENTES
DE UM PROJETO
FAMILIAR**

P 6

EMERGENTE
LAILA SØRENSEN:
UMA VIAGEM ENTRE
PORTUGAL E
A DINAMARCA

P 31

SERVIÇOS
CONTROLTÊXTIL:
A MÉTRICA COMO
INSTRUMENTO
DE GESTÃO

P 34

EMPRESAS
**SOMELOS INVESTE
MAIS DE 9,5 MILHÕES
NA ENERGIA
E SUSTENTABILIDADE**

P 3



OPINIÃO
**UMA REVOLUÇÃO
NA INDÚSTRIA 4.0,
POR LUÍS TEIXEIRA,
COO DA FARFETCH**

P 36

DIRETOR: MANUEL SERRÃO
MENSAL | ASSINATURA ANUAL: 30 EUROS

J.B. & CASTRO

TEXTIL SOLUTIONS

PRÓXIMO NÍVEL EM COLADOS

BM-2000

BONDING MACHINE

NOSEW - TECNOLOGIA BONDING REVOLUCIONÁRIA



brother
at your side



Contactos: 253 590 226 - geral@jbcastro.com



A PÁGINA 3

SOMELOS ESTÁ A INVESTIR MAIS DE 9,5 MILHÕES DE EUROS



Em 2022, a Somelos Tecidos fechou o ano com um volume de negócios de 35,6 milhões (número que se eleva para 61 milhões se contabilizarmos todas as empresas do grupo) sendo que a corrente de incerteza que afeta os mercados não permite fazer previsões muito finas para as vendas no final do ano.

“Temos mercados a crescer na ordem dos 20%, como a Escandinávia, o Reino Unido ou França, mas também temos outros com um pior comportamento. Há uma grande instabilidade”, esclarece Alberta Marimba, financeira da Somelos.

A Somelos tem em curso um programa de investimentos em diferentes áreas. Na de tecidos estão a ser investidos 2,5 milhões de euros em maquinaria de preparação e na renovação de teares. “Ao mesmo tempo que promovemos a sustentabilidade remodelamos o nosso layout, no âmbito da indústria 5.0, para obter ganhos de eficiência e produtividade”, explica Paulo Melo, lamentando os atrasos superiores a meio ano na entrega das máquinas.

Na área da transição energética, está em fase de conclusão um investimento de sete milhões de euros que contempla a instalação de painéis solares que produzirão 5,3 megawatts de energia (satisfazendo assim 45% das necessidades do grupo) - e ainda uma caldeira de biomassa que a partir do próximo ano garantirá uma poupança de 60% nas compras de gás.

“Estamos também a investir na automatização de alguns departamentos, diminuindo a intervenção humana, com o objetivo de sermos mais flexíveis e rápidos na resposta aos clientes”, explica o CEO da Somelos.

Como não podia deixar de ser, a presença do grupo nas feiras está na linha da frente das opções estratégicas. Exemplo disso foi a ida da Somelos até à Milano Unica para continuar um trabalho de décadas que tornou aquele mercado “no mais importante para a nossa empresa ao nível europeu”, como disse ao T Jornal o CEO do grupo, Paulo Melo.

Responsável por uma forte percentagem da faturação, “o mercado italiano é muito importante para a Somelos, como foi nos últimos 30 anos. É o nosso maior mercado a nível europeu. Com a multiplicidade de clientes antigos que temos e com os novos que nos vão chegando”, a que se junta “a oferta de produtos cada vez mais elaborados, sofisticados, e com uma forte componente de moda, somos sempre premiados”.

A participação da empresa nas feiras, mas especialmente na feira italiana, tem ainda outra importante função: a de disseminar os artigos da Somelos de uma forma global, ‘à boleia’ das próprias marcas italianas. “O mercado italiano é uma referência mundial: quando vendemos para uma marca italiana, estamos a vender para o mundo inteiro. As marcas italianas são globais, vendemos para Itália, mas sabemos que são produtos que se destinam a vestir as pessoas do mundo inteiro”.

Para o CEO da Somelos, Itália não é, por outro lado, a ‘Meca’ da sustentabilidade. “Itália não é o mercado mais importante ao nível da sustentabilidade. Há claramente mercados mais importantes” ou que dão mais relevo às questões de sustentabilidade. Mas, para Paulo Melo “há cada vez mais uma atenção especial pelo caminho da sustentabilidade”. Para já, “os países nórdicos, a Austrália, a Nova Zelândia e a costa oeste dos Estados Unidos”, são os ‘campeões’ da sustentabilidade a nível mundial.

Com 730 trabalhadores (320 só na Tecidos), o grupo desenvolve ainda uma intensa e diversificada atividade social promovida pelo CCD da Somelos, que inclui um infantário, com capacidade para 173 crianças (a que estão alocadas duas carrinhas), subsídios aos filhos estudantes (entre o 10º e o final do curso), recolha de sangue para análises clínicas na fábrica (duas vezes por semana), entrega de medicamentos (os trabalhadores pedem o que precisam à entrada e recebem os medicamentos à saída), para além de descontos em lavanderia, oculistas, ginásios, etc. **T**



EDITORIAL

Por: Manuel Serrão



A COMPETITIVIDADE SUSTENTÁVEL

Nesta edição estival do nosso T Jornal voltamos a ter em foco as questões da sustentabilidade e competitividade. Desde logo e diretamente na Pergunta do Mês, mas também na entrevista de capa ao Diretor Comercial da José Pinto Cardoso, Carlos Costa.

Como alertou também nas nossas páginas em edição anterior o Presidente da ATP, Mário Jorge Machado, temos todos que apelar ao bom senso para procurar e praticar um equilíbrio harmonioso entre estas duas vertentes da sustentabilidade e da competitividade.

Ideia comum a todos os industriais e empresários ouvidos sobre o tema é exactamente essa necessidade imperiosa de perceber que a sustentabilidade é um caminho de não retorno, mas que deve ser percorrido gradualmente de modo a não afetar a competitividade das empresas. Como se pode ler nestas páginas, uma empresa só consegue ser sustentável...se existir! Outro bom alerta no mesmo sentido foi essa espécie de ‘barómetro’ que é sempre a *Première Vision* de Paris. Na última edição de Julho, mesmo não sendo possível ignorar que concorreram vários fatores externos que influenciaram o *feedback* final, a maioria dos expositores portugueses presentes não deixou de referir que a conjuntura está mais complicada, pelo que todos os cuidados são poucos quando a Comissão Europeia pensa em grandes revoluções nesta área. **T**



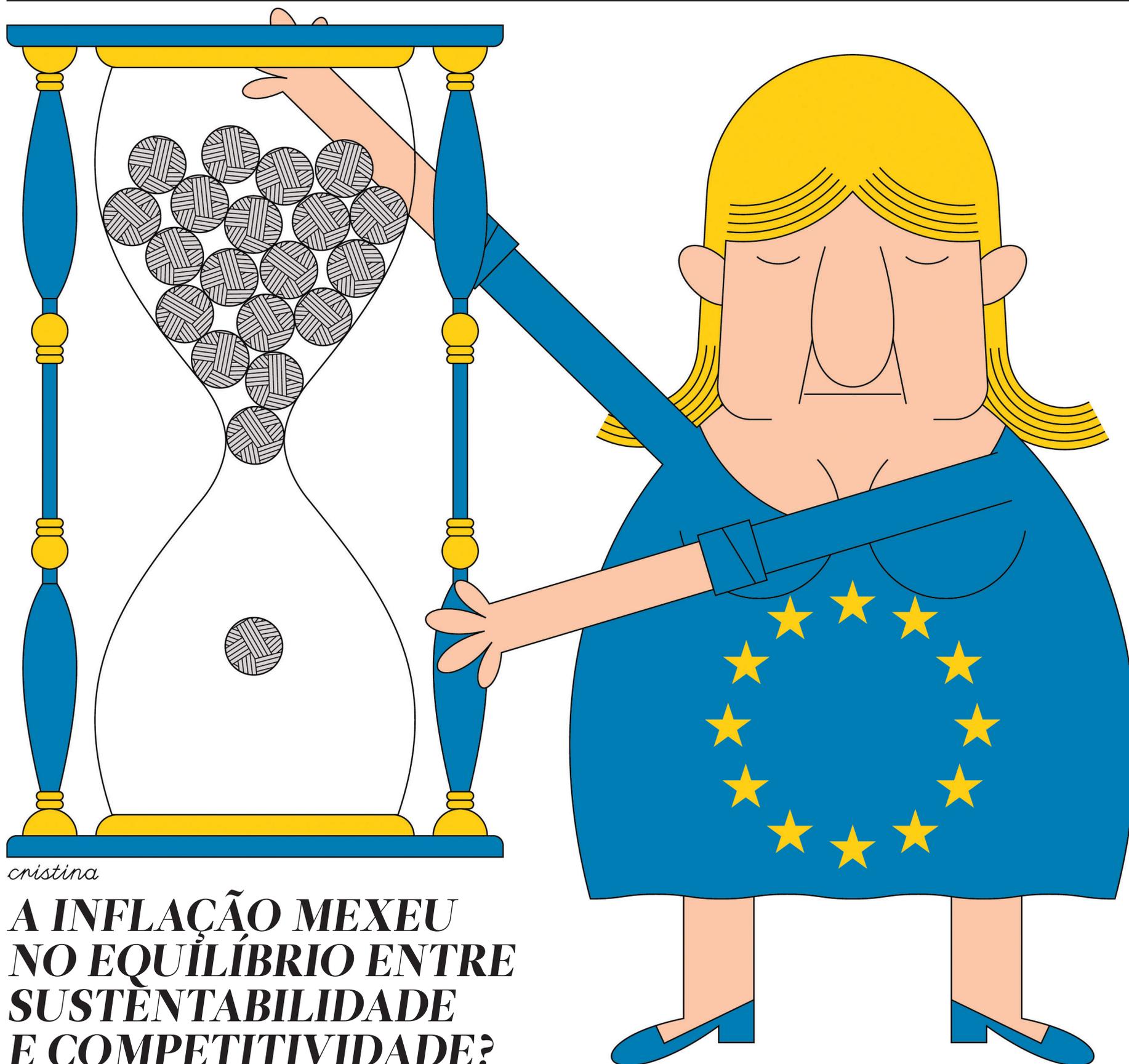
- MENSAL - **Propriedade:** ATP - Associação Têxtil e de Vestuário de Portugal. **NIF:** 501070745 **Editor:** Mário Jorge Machado
Diretor: Manuel Serrão **Morada Sede da Redação:** Av. Dr. António Macedo 196, 4450-617 Leça da Palmeira **Telefone:** 252 303 030
Assinatura anual: 30 euros **Mail:** tdetextil@atp.pt
Assinaturas e Publicidade: Bebiliana Rocha **Telefone:** 969 658 043 - **mail:** br.tdetextil@gmail.com **Registo ERC:** 126725 **Tiragem:** 4100 exemplares
Impressor: Invulgar Artes Gráficas **Morada:** Rua da Fonte Nova 1 Lt. 21, Tapadinho **Número Depósito Legal:** 429284/17 **Estatuto Editorial:** disponível em: <http://www.jornal-t.pt/estatuto-editorial/>





PERGUNTA DO MÊS

Ilustração: Cristina Sampaio



cristina

**A INFLAÇÃO MEXEU
NO EQUÍLÍBRIO ENTRE
SUSTENTABILIDADE
E COMPETITIVIDADE?**

“O Parlamento Europeu tem de perceber que há diferenças entre a forma como o têxtil e vestuário europeu produz e a forma como o fazem outras zonas do mundo”

MÁRIO JORGE MACHADO
PRESIDENTE DA ATP



“A Europa deve ter um pouco mais de atenção ao que se passa nos mercados e à situação do sector”

ANTÓNIO AMORIM
PRESIDENTE DO CITEVE

“Temos de cumprir metas sustentáveis mas temos também de exigir a quem queira vir para a Europa que proceda do mesmo modo”

JOSÉ ALBERTO ROBALO
PRESIDENTE DA ANIL



A teoria segundo a qual é nos momentos de crise que devem fazer-se investimentos costuma esbarrar de frente com a crueza dos balanços anuais das empresas. De algum modo, pode ser isso que está mais uma vez a suceder com a iniciativa da Comissão Europeia de mudar o paradigma da produção têxtil comum aos 27: o plano é genericamente aplaudido pelo sector, descobrem-se-lhe as virtudes e a necessidade, mas a entrada de encomendas acumuladas no primeiro semestre do ano aconselha, ou pode aconselhar, alguma contenção: a sustentabilidade não pode colidir com a competitividade.

Mário Jorge Machado, Presidente da ATP, deu o mote quando, nas páginas do T Jornal, deu à estampa um artigo de opinião que alertava para a eventual discrepância entre os planos europeus para a sustentabilidade e a necessidade de manter a competitividade das empresas. No limite, a primeira condição da sustentabilidade das empresas é a sua existência!

Para o Presidente da ATP, recenta a questão: é mais uma questão do Parlamento Europeu que da Comissão. “O último relatório do Parlamento não diferencia o esforço que o têxtil e do vestuário europeu tem feito em relação aos seus congéneres mundiais. Não foram capazes de perceber a transformação que foi feita na Europa em termos de sustentabilidade e da desfossilização da economia. O Parlamento Europeu tem de perceber que há diferenças substanciais entre a forma como o têxtil e vestuário europeu produz e a forma como o fazem outras zonas do mundo – nomeadamente na utilização de energias renováveis, versus outros países que ainda fazem a sua produção a

partir de combustíveis fósseis e não estão a contribuir para a diminuição de CO₂. É esta percepção que me deixou incomodado, esta falta de capacidade de separar as situações”.

A falta deste reconhecimento implica a tentativa de impor metas e páginas de Excel sem o necessário ajuste à realidade. O que é grave na ótica de António Amorim, presidente da CITEVE: a Europa “deve ter um pouco mais de atenção ao que se passa nos mercados e à situação do sector. A altura não é favorável e os custos estão extraordinariamente elevados. A sustentabilidade está muito bem, mas é preciso muito dinheiro. No caso português há vários projetos na área, mas o financiamento não chega como devia nem no tempo devido”. Para António Amorim, “a tendência é para atrasar. Não tenho dúvidas que vai ser muito difícil cumprir os prazos que estão estipulados – mesmo dos próprios projetos. Até porque há o problema das amortizações dos equipamentos, os fornecedores de equipamento retardam as entregas, os equipamentos têm de ser pagos à cabeça. A Comissão Europeia tem de ter em consideração todos estes fatores”. E aponta para ou-

tro problema: “não é um caso isolado do nosso país. Ou seja, vão ter de alargar os prazos. É preciso bom-senso”.

Ao problema da inflação acresce a dependência energética da Europa, como disse José Alberto Robalo, presidente da Associação Nacional dos Industriais de Lanifícios. “Querer atingir certas metas sem ter em conta estes fatores é um bocadinho irreal. E há outro problema: não queria que sucedesse com a sustentabilidade aquilo que sucedeu há uns anos com outro programa que pretendia irradiar do mercado europeu produtos que causam problemas acabou por não resultar em nada, porque esses produtos continuavam a chegar através das importações. Não gostaria que, com a sustentabilidade, sucedesse o mesmo. Temos de cumprir metas sustentáveis tanto ambientalmente como socialmente, o que acho muito bem, mas temos também de exigir a quem queira vir para a Europa que proceda do mesmo modo. Pensemos na quantidade de plástico que entra nas fronteiras europeias e que temos de ser nós europeus a reciclar. Entretanto, exigimos às nossas empresas. A exigência é boa, mas não podemos fazê-lo contra as empresas europeias – e depois nada exigimos àquelas que exportam para cá tudo o que tem de ser reciclado”, concluiu.

Para Paulo Melo, CEO do grupo Somelos, não é só na sustentabilidade que as contas da União Europeia por vezes saem ‘furadas’. “Acontece a União Europeia dizer que as coisas têm um custo associado e por vezes outros países vão com um ritmo mais lento e vão fazendo as coisas com outro tipo de custos. Quem quer ser o primeiro tem de ter capitais para isso, para fazer acontecer. É preciso perceber se existe essa necessidade: fazer para hoje é sempre mais caro”.

“O têxtil é um sector muito particular e não podemos estar a prejudicar a própria competitividade das empresas”

PAULO MELO
CEO DA SOMELOS

Ou seja, disse, se se diluirmos riscos de investimento com outros componentes da cadeia de valor, talvez a fatura final não seja tão elevada. A sustentabilidade “é um caminho que tem de ser seguido; agora, o ritmo tem de compreender uma certa prudência: o sector têxtil é um sector muito particular e não podemos estar a prejudicar a própria competitividade das empresas. Vendemos para um mercado global e a medida da nossa competitividade é feita a essa escala.



“É mais difícil porque estamos num período em que as coisas estão um pouco mais brandas, mas a sustentabilidade não vai voltar atrás”

HÉLDER ROSENDO
BUSINESS DIRECTOR DA TMG

A sustentabilidade não pode colidir com a competitividade”, afirmou Paulo Melo.

Já Hélder Rosendo, *business director* da TMG Textiles, considera que o tempo não corre a favor de mais demoras. “Desde a maior procura por sustentabilidade, da maior procura por produtos que respeitem os princípios da economia circular, pelos reciclados, por tudo o que seja produtos com menor consumo de recursos, tudo isso vai manter-se e as empresas vão ter de se habituar que vão ter de cumprir com essas demandas que vêm dos clientes, independentemente do momento menos bom que economicamente possamos estar a atravessar. Não acredito que haja um *volte-face*, um *throwback*, que de repente, por causa desta situação menos positiva neste último trimestre em particular, que as empresas abandonem a estratégia da sustentabilidade. Porque as próprias marcas não as vão abandonar”. Para este responsável, as feiras provam essa sintoma: quer em Milão quer em Paris, “sentimos essa vontade e essa procura por soluções mais sustentáveis e acima de tudo pela credibilidade daquilo que se vende como sustentável, e esse é um aspeto muito importante: tudo o que gravita à volta do *greenwashing*. Isto não vai voltar atrás. É mais difícil, obviamente, porque estamos num período em que as coisas estão um pouco mais brandas que o expectável, mas não vai voltar atrás”. Nesse contexto, para Hélder Rosendo, “o que é importante é perceber isto: a Europa gosta muito de ir à frente, de cumprir tudo e de exigir tudo, mas depois deixa entrar no seu espaço produto que sabemos muito bem que não cumpre minimamente com muitas das exigências europeias. E isso é uma questão de justiça em termos de competitividade, com mercados que nos fazem frente”. **T**



DOIS CAFÉS & A CONTA

Por: Mariana D'Orey

Ferro & Fogo
Avenida da Indústria 85
4805-019, Guimarães

Entradas Pão Rústico, azeitonas **Prato** Bacalhau na brasa com batatas à murro e legumes
Sobremesa Tarde de maçã **Bebidas** Copo de vinho branco da casa, água e cafés

FILIPE MARINHO FUNDADOR E CEO DA EMPRESA FLM

É sem nenhum tipo de hesitação que afirma que a sua empresa é “um projeto para a vida toda” no qual agrega também grande parte da vida pessoal já que consigo trabalha a mulher e a filha. O elevado grau de exigência e paixão que deposita na FLM tem trazido novas oportunidades de negócio.



FOTO: RUI APOLINÁRIO

UM PROJETO FAMILIAR PARA TODA A VIDA

É o primeiro de cinco filhos orgulhosamente nascido e criado em Guimarães onde, desde muito cedo contactou com a realidade fabril. “Os meus pais tinham uma pequena empresa na área do vidro e por isso recorde-me de, nas férias, para não acordarmos tão cedo como eles, a minha mãe me incumbir de tratar dos meus irmãos e de seguirmos para a fábrica que ficava no centro histórico. Passávamos ali o verão inteiro”.

O sentido de responsabilidade e as dificuldades familiares que a vida trouxe entretanto fizeram com que Filipe cedo procurasse o seu primeiro emprego. “Comecei a trabalhar numa fábrica de têxteis-lar e, à custa de saber falar muito bem inglês, rapidamente passei para o departamento comercial onde aprendi muito”, revela.

A vida foi seguindo sempre a par com o sector têxtil de onde Filipe Marinho nunca mais saiu até que em 1996 surge a oportunidade de trabalhar como agente de uma empresa austríaca de bordados e

acessórios. “Tudo corria bem até que, ali entre 2003 e 2005, deu-se uma forte deslocalização da indústria na Europa e eu percebi que preciso de fazer algo mais”.

E fez. Fez aquele que é “o projeto para a vida toda” de Filipe Marinho. “Em 2005, inicio a exportação de malhas, mas que rapidamente evolui também para a área da confeção e neste momento com uma área de banho e artigos de desporto muito fortes”, desvenda.

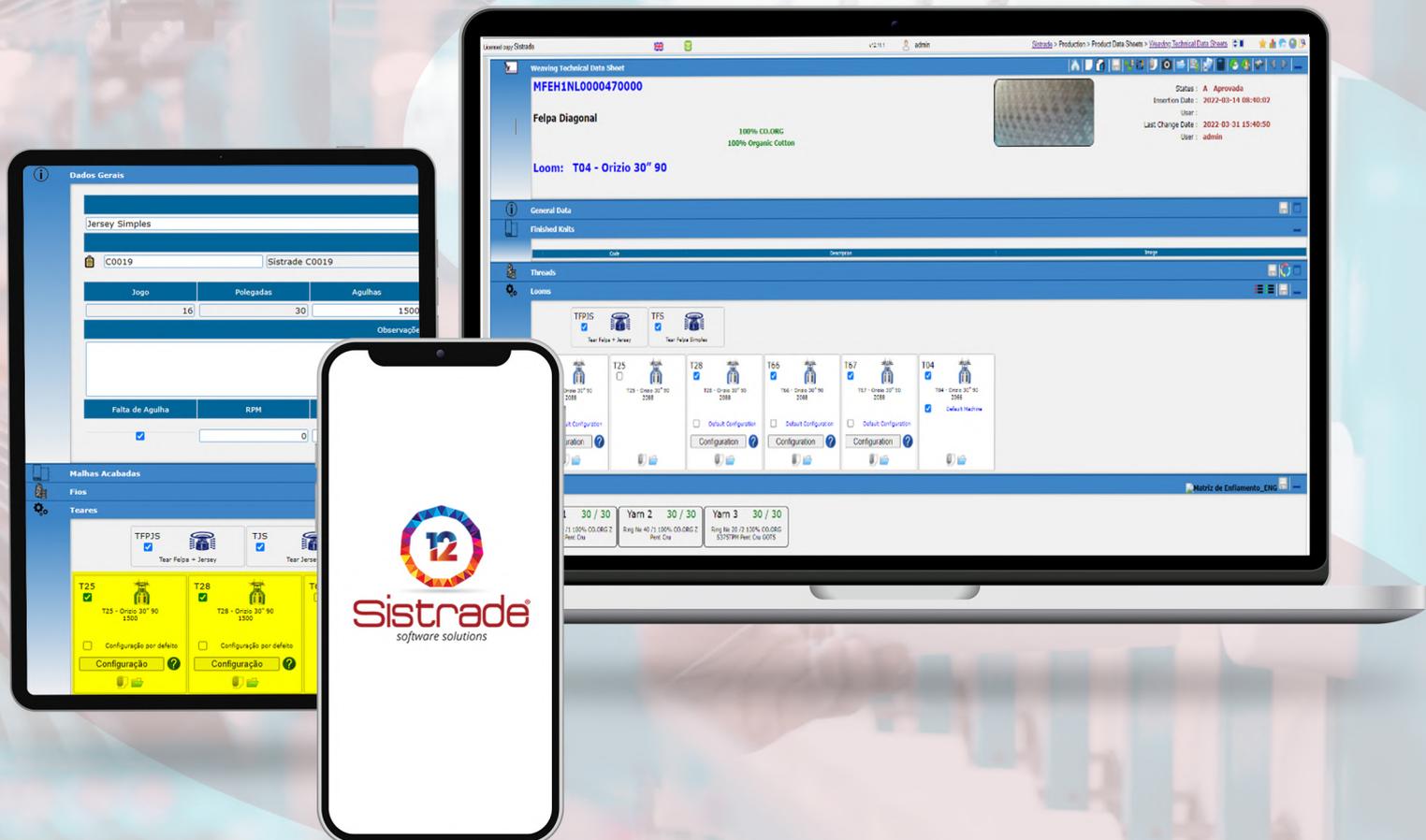
Com a inovação no seu ADN, a FLM afirma-se hoje como uma plataforma especializada em artigos de gama alta e média-alta, exportando atualmente para a Europa, com especial destaque para a Suécia e Alemanha, mas também para os Estados Unidos da América, sobretudo a costa oeste. A empresa obteve recentemente o estatuto de Inovadora COTEC, uma distinção atribuída a empresas com solidez financeira, investimento tecnológico e aposta na inovação, e tem ainda em proces-

so novas certificações na área da sustentabilidade.

“Passámos recentemente de uma unidade de 800m² para 2000m², o que dá nota do nosso crescimento, mas exige-nos também que continuemos a trabalhar com a máxima qualidade e rigor” remata. **T**

SisTrade[®]

software solutions | sistrade.com



Software de Gestão para a Indústria Têxtil

O sistema ERP **Sistrade Software** garante à **Indústria Têxtil** uma solução tecnológica avançada que responde eficazmente às especificidades do sector. Com um interface agradável, e com uma vasta gama de funcionalidades, este software permite gerir de um modo simples e eficaz todas as questões relacionadas com a produção e muito mais.

- ▶▶ Ficha Técnica da Malha com matriz de enfiamento
- ▶▶ Gestão e supervisão de amostras
- ▶▶ Gestão e criação automática de Ordens de Fabrico
- ▶▶ Gestão de certificados, normas e condições de produto final

Simplifique, optimize e leve o seu negócio ao sucesso com o Sistrade software.

Exemplo de referência





FOTOSÍNTESE

Por: Jorge Fiel



A PREMIÈRE VISION NUMA ENCRUZILHADA

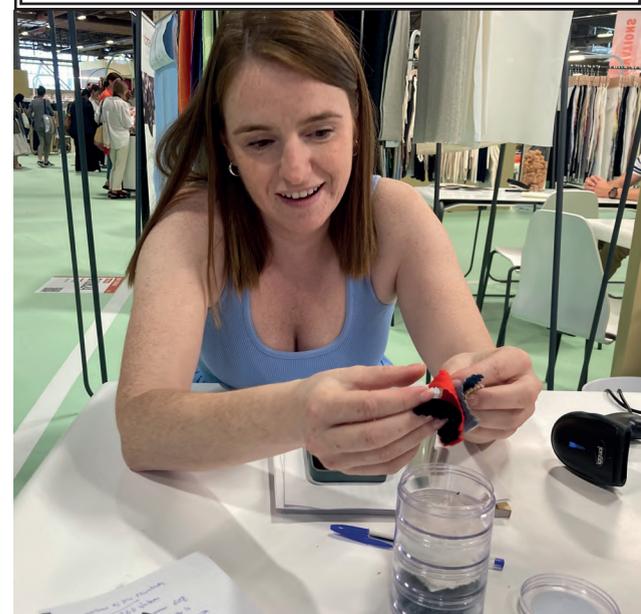
Não foi a melhor de sempre. Longe disso. Mas - que ninguém tenha dúvidas -, a Première Vision continua a ser incontornável e a maior (e melhor) feira de tecidos do mundo. Mas, há sempre um segundo mas, não há como o esconder, a PV está a ser beliscada pela complicada situação social francesa, marcada por greves, manifestações e motins. A conjuntura não ajuda, mas as têxteis portuguesas não cruzam os braços: foram 65 as que disseram presente. “As nossas empresas sentem na pele as dificuldades, mas não desistem, não fogem, não despedem - investem”, sintetiza Manuel Serão, CEO da Selectiva Moda

1. PORTUGAL ESTEVE EM TODA A PARTE NA PV. OS BELOS BALANDRAUS LARANJAS QUE FARDARAM AS HÔTESSAS FORAM INTEIRAMENTE CONCEBIDOS E PRODUZIDOS PELA RDD - COM UM FIO DE MISTURA DE FIBRAS DE BAMBÚ LYOCEL, BANANA E ANANÁS DA TEARFIL



5. EM 54 M², O FÓRUM FROM PORTUGAL PROPORCIONOU AOS COMPRADORES UMA PRIMEIRA VISTA DE OLHOS AO QUE DE MELHOR LEVAMOS A PARIS

6. NO ESPAÇO SMART CREATION, A RDD (DIRIGIDA POR ANA TAVARES) ASSUMIU-SE COMO A MENTE CRIATIVA E INOVADORA DO GRUPO VALERIUS



10. ISABEL COSTA EXPLICA COMO A BUREL TINGE SEM USAR QUÍMICOS

11. SUSANA SERRANO (ACATEL) DECLAROU GUERRA A TUDO QUANTO É PETROQUÍMICO





2. CARLA PIMENTA (TEXSER) ESTÁ ATENTA AO AUMENTO DA PROCURA DA MODA DE CRIANÇA



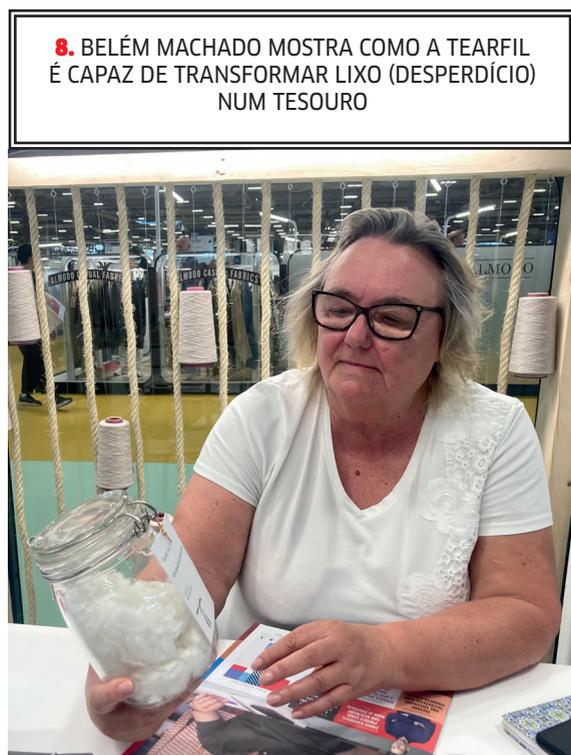
3. PEDRO SERRA MOSTRA COMO A TROFICOLOR RESSUSCITA STOCKS MORTOS



4. UM TECIDO COM MISTURA DE FIBRAS DE URTIGAS E TENCEL FOI UMA DAS NOVIDADES APRESENTADAS PELA SOMELOS, GABRIELA MELO EXPLICA COMO SE FAZ



7. CICERONEADO POR PAULO MELO (ATP), O NOSSO EMBAIXADOR EM PARIS, JOSÉ AUGUSTO DUARTE, VISITOU OS STANDS PORTUGUESES



8. BELÉM MACHADO MOSTRA COMO A TEARFIL É CAPAZ DE TRANSFORMAR LIXO (DESPERDÍCIO) NUM TESOURO



9. A FITECOM, DE JOÃO CARVALHO, APRESENTOU-SE EM PARIS VESTIDA COM DUAS NOVAS CERTIFICAÇÕES: A RWS E GRS. SUSTENTABILIDADE É O QUE ESTÁ A DAR



12. A ALBANO MORGADO LEVOU À PV ALGUNS DOS MELHORES PRODUTOS NATURAIS DA SUA REGIÃO - OS SEUS TECIDOS DE LÃ E O QUEIJO DA SERRA



13. QUER LANÇAR UMA MARCA? A WONDER RAW ACEITA ENCOMENDAS DE 50 PEÇAS. FALE AO LUÍS OLIVEIRA, O CEO DESTA STARTUP



14. VOLTAMOS EM FEVEREIRO, NAS DATAS DO COSTUME E NO MESMO LOCAL. MAS RELATIVAMENTE À EDIÇÃO DE JULHO DA PV HÁ MUITAS NUUVENS NO HORIZONTE - A UM ANO DE DISTÂNCIA, PARIS JÁ ESTÁ LOTADA, POR CAUSA DOS JOGOS OLÍMPICOS



A MINHA EMPRESA

Maria Monteiro

TRIVIALTEX

Estrada Nacional 204-5
4770-788 Avido, Vila Nova de Famalicão

O que faz? Produção de fios **Exportações** 73% de forma direta e 27% indiretamente **Trabalhadores** 80 funcionários **Volume de Negócios** 5,2 milhões de euros **Área de produção** 8.800 m²



Um futuro “step by step”

Fátima Carvalho, fundadora da Trivialtex, traz consigo na memória uma ligação com o têxtil desde tenra idade, tendo-se revelado mais tarde, como um caminho a seguir, na Fitor Companhia Portuguesa de Têxteis onde concluiu o seu estágio curricular. “A minha família sempre esteve ligada ao têxtil. A minha mãe era operária têxtil, o meu pai e avô eram afinadores têxteis. Eu gostava muito de ir com o meu avô à empresa algodoeira, o cheiro dos fardos ficaram-me na memória e isso revelou-se mais tarde”.

Foi em 2015 que começou uma nova era para Fátima Carvalho, que presenciou o encerramento da Fitor em 2013, e que passado dois anos abriu novamente as portas de um lugar que lhe é familiar, mas desta vez como Trivialtex e com a própria no comando do novo projeto. Mas não foi só ela que “regressou a casa”: trouxe também quem hoje dá a cara e tem contacto com os clientes da Trivialtex. “Somos só mulheres, todas com um passado e um know-how da Fitor. Somos bastante unidas e competitivas. Todas em conjunto conseguimos trazer a empresa até onde ela está hoje”, partilhou a engenheira formada no ramo têxtil.

Atualmente com 80 funcionários, o crescimento está presente nas metas anuais da empresa, que neste momento tem um volume de negócios de 5,2 milhões de euros. Quanto aos clientes, o grosso é o mercado do desporto, com uma distribuição concentrada em vários mercados, mais concretamente em 23 países, principalmente europeus, e no mercado nacional. “Isto ajuda-nos numa situação de crise, pois temos sempre como nos socorrer. O facto de nos encontrarmos mais distribuídos ajuda-nos a estarmos menos expostos a um mercado só”, explicou Fátima Carvalho. Desta forma, o objetivo da Trivialtex é cada vez mais a internacionalização, tendo na mira mercados como Finlândia, Dinamarca

e Alemanha, com que têm vindo a fortalecer relações. “Temos tido alguma facilidade na nossa afirmação internacional, os nossos clientes estão satisfeitos, recomendam-nos. Já somos bastantes considerados lá fora e conhecidos pela concorrência externa”, contou.

Essa facilidade, reconhecimento e distinção deve-se à aposta que a Trivialtex priorizou em especializar-se na área do serviço ao cliente, isto é, fornecer ao cliente soluções customizadas ao invés de vender o fio. “Se os nossos clientes necessitam de um fio diferente, nós vamos à procura e fazemos. Nós somos parceiros dos nossos clientes e o cliente é nosso parceiro. Há uma ligação bastante íntima”, acrescentou a CEO da empresa.

Mas não é só aí que a empresa está focada: certificar todos os produtos, reduzir os custos, melhorar os processos, reciclar, ser eficiente, qualidade e eficiência energética. “Para nós o lixo tem valor, aproveitamos tudo. Estamos a estudar a utilização de matérias-primas verdadeiramente ecológicas, pois para nós uma transformação mecânica das fibras é muito mais ecológica que a química. Investimos todos os anos em máquinas, para continuarmos a fornecer um bom produto aos clientes. Temos painéis fotovoltaicos instalados em todo o complexo industrial”, exemplificou.

Mas, como em tudo, há sempre percalços. Foi o caso da pandemia e da atual situação económica. No caso da Trivialtex, a crise pandémica resultou num sentimento agridoce: começou mal, mas depois a situação reverteu-se e as metas foram superadas. Já em relação à atual instabilidade económica, o impacto foi brutal: “tivemos um aumento do custo energético superior a 130%. Tivemos obrigatoriamente de passar esse custo aos nossos clientes”, afirmou a CEO. Quanto ao futuro, “vamos step by step”, concluiu. **T**

CITEVE INTERVÉM NO PROJETO BEACON...

O projeto europeu Erasmus+BEACON, que quer fazer o *match* entre a academia e a indústria, mereceu o contributo do CITEVE: o centro tecnológico “partilhou a sua experiência direta com as empresas, nomeadamente no que respeita às necessidades e dificuldades por elas sentidas” enquanto entidades empregadoras. “O objetivo do projeto é que os alunos sejam envolvidos em percursos de aprendizagem não intencionais e inesperados. Isto é, no decorrer das sessões de formação/aulas, os alunos deparar-se-ão com um problema típico do ambiente de trabalho, que forçará a procurar de forma ativa e colaborativa uma solução”, refere o CITEVE em comunicado.

“Não faz sentido o CITEVE, enquanto centro de investigação e desenvolvimento, pagar IRC”

António Amorim
Presidente do CITEVE

... E ENVOLVE-SE NA CRIAÇÃO DE MANGA DE REABILITAÇÃO

O CITEVE é uma das dezenas de entidades envolvidas no projeto ‘Smart Health 4 All’, candidatado aos fundos do Portugal2020, que, entre outros oito produtos, está a investigar a produção de uma manga têxtil constituída por elétrodos secos, que permite monitorizar a atividade muscular durante a realização de exercícios de fisioterapia. O projeto, organizado em seis grupos de trabalho distintos, agrega empresas nacionais e internacionais, PMEs, startups, centros de investigação, prestadores de cuidados de saúde e entidades do Estado, entre as quais universidades. São também promotores da iniciativa, do lado do sector têxtil a Têxteis Penedo, para além do CeNTI.

2,8%

foi a descida do desemprego em cadeia no final de junho

AMÉRICA DO NORTE E ÁSIA NA MIRA DA PENTEADORA

Consolidar os mercados tradicionais mas também fazer prospeção de potenciais clientes na América do Norte e no continente asiático são alguns objetivos traçados pela Penteadora para o segundo semestre de 2023. A empresa peso-pesado da indústria têxtil mostra-se confiante para uma nova época de participação em feiras internacionais. A “continuidade de retoma pós-pandemia e a crescente procura por fornecedores de qualidade, de proximidade e de confiança” são, para Ângelo Correia, da Penteadora, bons prenúncios para os próximos meses na ITV nacional.





LusoRacks
ESTANTES METÁLICAS NOVAS E USADAS

SOLUÇÕES DE ARMAZENAGEM

para todo o tipo de espaços e produtos.

**O NOSSO OBJETIVO É AJUDÁ-LO
COM A MAXIMIZAÇÃO E
ORGANIZAÇÃO DO SEU
ARMAZÉM.**

PRODUTOS

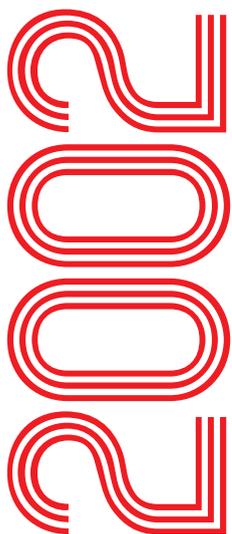
Racks carga pesada
Picking carga manual
Cantilevers
Plataformas
Etc

CONTACTO:

+351 220 113 291

E-MAIL

geral@lusoracks.com

**JANEIRO**

José Robalo eleito presidente da Federação da Indústria Têxtil e de Vestuário, que integra ANIL; APIM, APIV e ANITT Lar

1 JANEIRO

300 milhões de europeus passam a usar o euro, que substitui as moedas nacionais de 12 países da UE

8/9 MARÇO

Um espaço dedicado aos têxteis do futuro, organizado em parceria com o CITEVE, é uma das grandes novidades da 19ª edição do MODTISSIMO

17 MARÇO

PSD ganha legislativas (40,2%) e Durão Barroso sucede a Guterres como primeiro ministro

20 MAIO

Timor Leste é oficialmente independente



O tempo já começa a apertar. A liberalização do comércio internacional é já aí ao virar da esquina, a 1 de janeiro de 2005. A têxtil tem de mudar urgentemente de vida, não pode continuar a basear a sua competitividade em produtos básicos e salários baixos. Como não anda a dormir, o MODTISSIMO dá uma mão à indústria e no ano em que o euro começou a circular apresenta-se com novo visual e mais abrangente, inaugurando, em parceria com o CITEVE, um espaço dedicado aos têxteis do futuro

5,1
milhões

de euros foi o valor recorde das exportações portuguesas de têxtil e vestuário, atingido pela primeira vez em 2001, o que representa um crescimento de 4,5% relativamente ao ano anterior. ITV é responsável por 18,3% do total nossas exportações

JUNHO

O ministro da Economia, Carlos Tavares, e o ex-titular da pasta, Daniel Bessa, participam num seminário com o tema "Têxtil portuguesa no horizonte 2010: prospetiva e reflexões", promovido pelo MTV-Movimento do Têxtil e Vestuário na Casa das Artes em Famalicão

29 JUNHO

Início das viagens regulares do Metro do Porto

26/27 JUNHO

Pela primeira vez toda a fileira da moda está representada na 20ª edição do MODTISSIMO, que conta com 30 dos melhores fabricantes nacionais de calçado e marroquinaria

27 NOVEMBRO

Daniel Bessa apresenta o Plano Estratégico para a ITV no 5º Fórum Têxtil

O MODTISSIMO tem-nos sido de uma grande utilidade. É um vetor fundamental da nossa estratégia. Tem-nos permitido melhorar o serviço e desenvolver parcerias específicas com clientes nacionais. É, por isso, muito importante para nós

Paulo Augusto de Oliveira
Administrador da Paulo de Oliveira



Escudo out | Desaparece o escudo, substituído pelo euro

A grande virtualidade do MODTISSIMO é a capacidade de se adaptar às exigências do mercado e de ser proativo nas respostas, o que lhe tem permitido evoluir para uma lógica de fileira têxtil, ao ponto de além dos confeccionadores já incluir os têxteis técnicos e funcionais - os têxteis do futuro

Carlos Branco
Empresário da Têxtil Nortenha



Técnico | Um cinto de segurança desenvolvido em parceria com a BMW foi uma das novidades apresentada pelo CITEVE no Fórum do 19º MODTISSIMO



Portugal enfrenta um problema conjuntural, mas as nossas prioridades devem centrar-se na concretização de reformas estruturais de grande consenso na sociedade portuguesa

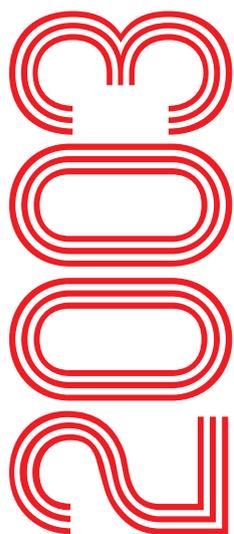
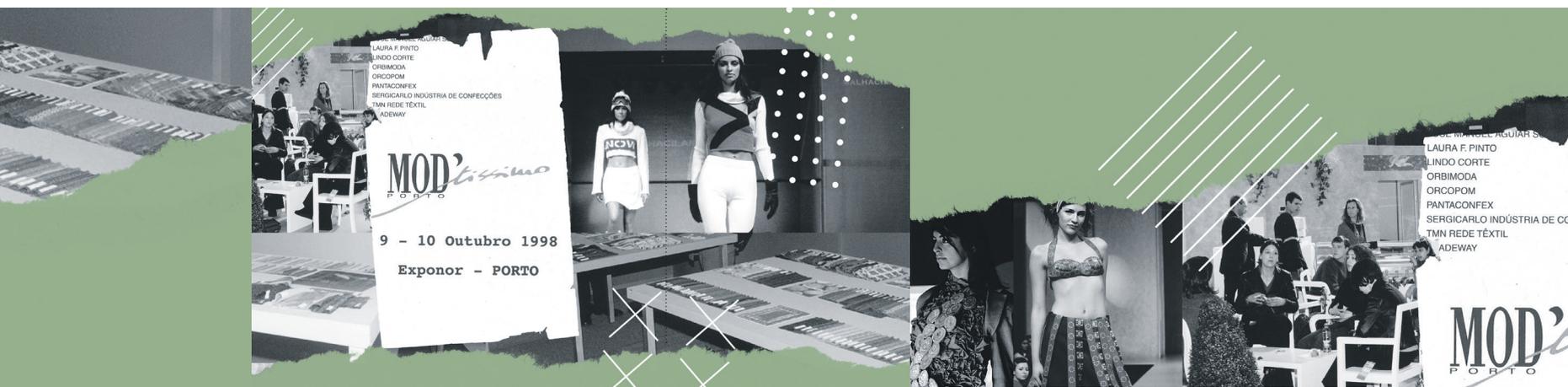
Marcelo Rebelo de Sousa
líder do PSD, no 5º Fórum da Indústria



Tu pele, nuestra marca | Luís Figo, eleito pela FIFA Melhor Jogador do Mundo, é a estrela da campanha de promoção das lãs nacionais em Espanha, que tem como lema "Tu pele, nuestra marca", orçada em 5 milhões de euros e promovida em parceria pela ANIL, APIV e ICEP

Os têxteis técnicos estão a ganhar uma importância crescente a nível mundial. A nossa ITV, com o peso que tem na economia do país, não pode deixar de estar atenta a todas as formas de comercialização e exportação da sua produção

Manuel Serrão
CEO Selectiva Moda



3 JANEIRO

Nasce Greta Thunberg, ativista ambiental

16 MARÇO

Na Cimeira das Lajes, Durão Barroso recebe Bush, Blair e Aznar e são ultimados os últimos detalhes para a invasão do Iraque, que começa três dias depois

26/27 MARÇO

APIM e APT aprovam a fusão na ATP. "Queremos gerar uma dinâmica de cooperação e possibilidade de fusão com outras associações, nomeadamente a ANI-VEC", disse João Costa, presidente da APIM

30 MARÇO

Ponte do Infante inaugurada no Porto

29 JUNHO

Comoção na indústria têxtil com a morte inesperada de Henry Tillo, empresário têxtil, que tinha sido presidente da Exponor, Cenestap e dirigente da AEP, APET e APIM

Muitas nuvens no céu. As exportações caíram 7% em 2002 e especialistas prevêem que após a abolição de quotas a China vai abocanhar 50% do comércio têxtil mundial. Como se isso não bastasse há muitos receios sobre as consequências para Portugal do alargamento a Leste da UE, que nos tornará mais periféricos e fará perder vantagens competitivas. Como é preciso reagir, a APIM e APT fundiram-se na ATP (cooperação até os burros compreendem) e a Seletiva Moda estreia-se em Xangai no apoio à presença de empresas portuguesas em feiras internacionais

25/26 SETEMBRO

Na sua 22ª edição o MODTISSIMO, abriu-se ao retalho, apresentando a Alternativa Moda, um novo espaço de apresentação de coleções de pronto a vestir destinadas ao retalho nacional

26 NOVEMBRO

Último voo do Concorde



Novo presidente | "Projetos não nos faltam. Vontade também não", afirmou Paulo Nunes de Almeida (TRL) após ter sido eleito por unanimidade presidente da ATP. Resultante da fusão entre APT e APIM, a nova associação conta com 730 empresas associadas que empregam 60 mil pessoas e fazem um volume de negócios superior a três mil milhões de euros. Fernando Barroso (Nova Alvorada) preside à Assembleia geral e Johannes Rückert (Fitor) ao Conselho Fiscal

21%
foi a queda registada em 2002 no volume de negócios da nossa ITV



Salsa eleita | Fundada em 1994, a Salsa foi eleita pela Exame a melhor empresa têxtil de 2002, ano que fechou com um volume de negócios de 51 milhões de euros. Na categoria vestuário e couro a escolhida foi a Modalfa, do grupo Sonae

8,13€

É o custo médio da mão de obra em Portugal na indústria e serviços, a mais baixa de toda a UE, a uma enorme distância da média europeia de 22,70 euros. Mais perto de nós estão a Grécia (10,4 euros) e a Espanha (14,22 euros). O valor mais elevado é na Suécia (28,6 euros)

A nossa grande aposta é levar para o estrangeiro o que temos de melhor. Estar numa *Première Vision* ou numa *Tissu Premier* é um investimento avultado, é como comprar uma máquina por estação, mas tem de ser

Lina Abreu Araújo
Administrador da LMA



Há sempre uma primeira vez | Em parceria com o ICEP, a Seletiva Moda estreia-se fora de portas, no outro lado do mundo, apoiando a presença de um grupo de empresas nacionais (TMG Fabrics, Arco Têxteis, Penteadora, Gierlings Velpor e Fernando Valente) na Intertextile Xangai, a maior feira internacional de tecidos e acessórios da China. Para 2004 já está desenhado um programa de 15 feiras, que começa em fevereiro na *Prèmière Vision*, em Paris, e acaba em dezembro, na *Japan Creation* (em Tóquio) depois de ter passado por Madrid, Berlim, Las Vegas e repetir Xangai.

Produtividade é não só produzir mais qualidade, mas também mais valor acrescentado

Carlos Tavares
Ministro da Economia

EXPORTAÇÕES DE TÊXTEIS E VESTUÁRIO EM MAIO DE 2023

A quebra no retalho mundial de moda continua a impactar as exportações portuguesas de têxteis e vestuário.

Pelo 8º mês consecutivo, as exportações de têxteis e vestuário em quantidade permanecem com taxas de evolução homólogas mensais negativas (desde outubro de 2022). Em valor, os registos mensais têm sido mais inconsistentes, mas os dois últimos meses conhecidos (abril e maio) confirmaram as preocupações que os empresários do sector têm vindo a manifestar à ATP.

De facto, após um abril angustiante (-16% em valor exportado e -21% em quantidade), em maio, registou-se uma ligeira melhoria face a abril, mas ainda assim com resultados inquietantes: -6% em valor e -9% em quantidade.

Em termos de grandes rubricas de produtos, as exportações de vestuário caíram 4% em valor e 8% em quantidade. Apesar destes resultados negativos para o subsector do vestuário, as exportações de vestuário em tecido aumentaram 11% em valor e 12% em quantidade. Representam agora 18% do total das exportações do sector (as exportações de vestuário em malha representam 38% - no total, o vestuário contribui com 56% para as exportações deste sector). **T**



FONTE: EUROSTAT (DADOS PROVISÓRIOS);
TRATAMENTO ESTATÍSTICO: ATP

Exportações (em Milhões €)

	2019	2020	2021	2022	2023	Evol. 23/22
Jan	440,0	452,8	408,1	494,2	516,8	4,6%
Fev	440,6	432,0	419,3	509,5	493,9	-3,1%
Mar	471,2	387,5	488,9	560,3	587,9	4,9%
Abr	428,1	251,6	453,9	515,4	431,1	-16,4%
Mai	462,3	342,9	434,8	537,7	506,0	-5,9%

Exportações (em toneladas)

	2019	2020	2021	2022	2023	Evol. 23/22
Jan	41 860,2	42 839,8	42 614,7	47 025,7	41 331,0	-12,1%
Fev	45 139,5	41 860,9	45 466,4	47 670,4	42 075,8	-11,7%
Mar	49 928,9	46 006,0	53 566,9	53 152,5	51 456,4	-3,2%
Abr	46 383,8	30 121,9	50 315,8	47 796,6	37 923,3	-20,7%
Mai	48 767,8	34 989,4	45 590,4	49 215,4	45 002,5	-8,6%

Exportações: preço médio por kg exportado (€/kg)

	2019	2020	2021	2022	2023	Evol. 23/22
Jan	10,5	10,6	9,6	10,5	12,5	19,0%
Fev	9,8	10,3	9,2	10,7	11,7	9,8%
Mar	9,4	8,4	9,1	10,5	11,4	8,4%
Abr	9,2	8,4	9,0	10,8	11,4	5,4%
Mai	9,5	9,8	9,5	10,9	11,2	2,9%

PRINCIPAIS DESTINOS

	em valor			em quantidade		
	Mai.22	Mai.23	Evol. 23/22	Mai.22	Mai.23	Evol. 23/22
	milhões €			toneladas		
Espanha	128,2	131,3	2%	12 196,8	10 753,8	-12%
França	81,7	77,3	-5%	6 589,9	5 088,9	-23%
Alemanha	43,9	42,2	-4%	3 294,1	3 135,8	-5%
Itália	44,5	38,2	-14%	3 146,3	2 626,4	-17%
EUA	44,9	31,3	-30%	3 078,1	2 371,5	-23%
Reino Unido	33,3	29,8	-10%	2 844,7	3 200,7	13%
Países Baixos	25,2	21,4	-15%	1 584,6	980,2	-38%
Bélgica	13,7	13,3	-3%	1 466,9	1 360,3	-7%
Suécia	12,5	9,4	-25%	487,2	453,2	-7%
Canadá	7,1	8,3	17%	958,2	1 101,0	15%
Intra UE(27)	394,3	378,5	-4%	34 154,7	29 709,7	-13%
Extra UE(27)	143,4	127,4	-11%	15 060,7	15 292,8	2%
TOTAL	537,7	506,0	-6%	49 215,4	45 002,5	-9%

Destinos com melhor desempenho_ em valor

Evolução Maio 23/22	
acrécimo em toneladas	%
Espanha	3,2 2%
Marrocos	2,8 70%
Bulgária	1,4 103%
Canadá	1,2 17%
Polónia	1,1 31%

Destinos com melhor desempenho_ em quantidade

Evolução Maio 23/22	
acrécimo em toneladas	%
Emirados Árabes Unidos	370,4 63%
Reino Unido	356,0 13%
Argélia	355,3 167%
Turquia	212,2 37%
Brasil	184,5 38%

PRINCIPAIS PRODUTOS EXPORTADOS PRODUTOS COM MAIOR ACRÉSCIMO

A categoria de produtos onde se incluem os têxteis para o lar exportou menos 12 milhões euros, tendo sofrido uma quebra de 15% em valor e 8% em quantidade.

Considerando o valor, os principais produtos exportados, em maio, foram as t-shirts e artigos semelhantes em malha, com um valor exportado de 71,2 milhões de euros, representando 14% do total. No entanto, estas sofreram uma quebra de 15% face a maio de 2022.

Em quantidade, os cordéis, cordas e cabos foram os artigos que registaram maior peso, 20% do total, embora tivessem registado uma quebra de 9% comparando com o mesmo mês do ano anterior.

As roupas de cama, mesa, toucador ou cozinha foram a 2ª categoria de produtos mais exportada quer em valor (9% do total) quer em quantidade (7% do total), embora tivessem registado uma quebra de 20% em valor (menos 11 milhões de euros) e de 17% em quantidade (menos 674 toneladas), considerando a evolução homóloga mensal.

O vestuário exterior em tecido de uso masculino (fatos, conjuntos, calças, bermudas, calções) registou um bom desempenho em maio de 2023, com um acréscimo de 6,7 milhões de euros (+26%) comparando com maio de 2022. Também as camisas de malha para uso masculino registaram um bom desempenho em maio, com um acréscimo de 6,3 milhões de euros (equivalente a +55%) face a maio de 2022.

Já em volume, foram os tecidos impregnados, revestidos, recobertos ou estratificados com plástico que assinalaram maior acréscimo, seguidos dos sacos de matérias têxteis.

Numa breve análise aos **destinos das exportações em maio**, há a destacar o seguinte:

Espanha foi o destino que registou maior acréscimo absoluto em valor exportado (+3,2 milhões de euros; equivalente a +2%), seguido de Marrocos (+2,8 milhões de euros; +70%);

Os EUA foram o destino que registou maior quebra absoluta em valor exportado (-13,6 milhões de euros; equivalente a -30%), seguido de Itália (-6,2 milhões de euros; -14%) e França (-4,4 milhões de euros; -5%).

Considerando o volume, os destinos que registaram maior acréscimo em quantidade foram os Emirados Árabes Unidos, o Reino Unido e a Argélia.



INICIATIVA

iTechstyle de volta à Exponor em setembro

O universo iTechStyle agrega uma plataforma de inovação e negócio, uma conferência internacional, um showcase de sustentabilidade e economia circular e prémios de inovação têxtil.

A 62ª edição do Modtissimo realiza-se nos dias **13 e 14 de setembro**, em Matosinhos. Junte-se a esta iniciativa com a apresentação de produtos e ideias inovadoras.

Candidaturas até 11 de agosto

ITECHSTYLE

Showcase & Talks

Uma iniciativa destinada a fomentar e a dar visibilidade à inovação na fileira Têxtil e Vestuário nacional, através da promoção e difusão de produtos e ideias inovadoras, com um espaço para a apresentação, reflexão e debate de grandes temas que impactam o Setor Têxtil e do Vestuário.



ITECHSTYLE

Awards

Serão conhecidos os primeiros finalistas aos iTechStyle Awards que pretendem premiar e destacar os melhores tecidos, produtos e acessórios técnicos e inovadores.



ITECHSTYLE

Green Circle

Nova edição da iniciativa destinada a promover a excelência dos produtos têxteis portugueses ao nível da sustentabilidade e da economia circular.





FASHION FORWARD

Por: Luís Buchinho



MIDAS

Com uma exuberância digna da corte de Maria Antonieta (e estando Paris na altura destas apresentações em vésperas de motins), a semana de Alta Costura revelou propostas bem à altura daquela que é considerada por excelência a capital da Moda mundial.

Propostas e silhuetas extravagantes, tecidos preciosos e um nível altíssimo de execução manual pontuaram todas as coleções, tendo os ateliers redobrado os seus esforços na execução técnica das coleções. Numa altura em que se fala da industrialização artificial do vestuário, eis a contradição total a esta expectativa (embora alguns coordenados se assemelhem a ideias geradas artificialmente), numa profusão de artesanato versus tecnologia, unindo novas ideias e metodologias com técnicas ancestrais.

Um dos pontos mais comuns das coleções apresentadas - não fosse este um "clássico" favorito dos franceses, herdado da monarquia e transitado para a alta burguesia - foi o retorno triunfal do ouro.

Este metal pontuou muitas das propostas, em bordados ornamentais, cristais SWAROVSKI, lamé, lantejoulas bordadas e brocados luxuosos. Num exercício de elegância e precisão, a sua mistura com uma paleta de neutros-preto, branco, marfim e cinzas aumenta o grau de sofisticação de cada coordenado, bem como o seu valor intemporal.

Uma tendência que parece querer elevar o sonho, em tempos tão conturbados. **T**



POLOPIQUÉ, RECOVER E RIETER NA RECICLAGEM

A Polopiqué uniu-se à Recover e à Rieter para uma nova parceria que vai permitir produzir fios com uma maior percentagem de fibra reciclada mecanicamente, sem comprometer a qualidade e estética. "Juntos estamos a liderar uma nova era na sustentabilidade da indústria têxtil", diz a Polopiqué. Uma nova era "onde a circularidade se torna parte integrante do processo produtivo".

LANTAL ADQUIRE RAYMAKERS E BRITISH VELVETS

A Lantal acaba de anunciar a aquisição de duas novas empresas: a Raymakers - Royal Dutch Textile Mills e British Velvets, que juntamente com a unidade portuguesa Gierlings-Velpor (adquirida em 2017) permite criar um triângulo de negócios no campo dos veludos interiores, com centro em Portugal. "A nossa visão de unir estas três empresas de veludo vai resultar num grupo líder de veludo de interiores", garante Urs Rickenbacher, CEO da Lantal, citado em comunicado.

IMPETUS APOIA PRODUÇÃO DA HUGO BOSS

Um polo da Hugo Boss fabricada pela portuguesa Impetus e que utiliza um fio inovador da fábrica austríaca da HeiQ AeonIQ foi premiado pelos ISPO Awards 2023. O polo sem costura nasceu de uma colaboração entre a Hugo Boss e a suíça HeiQ, e é apresentado como sendo tão disruptivo quanto as suas fibras celulósicas. Confeccionado com 87% HeiQ AeonIQ, um fio celulósico revolucionário derivado de polpa de madeira certificada, tem atributos de desempenho que rivalizam com os tecidos de poliéster.

hop^o
CONSULTING

projetos em movimento

Portugal vai receber 25 mil milhões de euros até 2030, e as empresas podem beneficiar deste movimento.

No mercado há 10 anos, a HOP Consulting elabora e acompanha projetos que representam mais de 200 clientes, estabelecendo inúmeras parcerias nacionais e internacionais.

Com provas dadas na área dos Incentivos ao investimento, como são exemplo os projetos de internacionalização do sector têxtil e de Moda de que é responsável, assim como o apoio às empresas na Gestão e Formação, reconhecidas por toda a comunidade empresarial e por diferentes entidades que lhe atribuíram, em diversos anos, o Estatuto de PME Líder e Empresa Aplauso.

A HOP Consulting quer dar a cara pelo futuro. Movimente os seus projetos e seja, como a HOP Consulting, um agente da mudança.

HOP CONSULTING, S.A. | www.hop-consulting.com | mail@hop-consulting.com

PORTO
Av. Marechal Gomes da Costa, 116
4150-353 Porto, Portugal
T.: (+351) 226 162 543

LISBOA
Avenida da Liberdade, 69-5ªA
1250-140 Lisboa, Portugal
Tlm.: (+351) 968 672 712

BRAGA
Rua José António Cruz, 114,
4715 -343, Braga, Portugal
T. (+351) 253 037 936

BRUXELAS
Rond Point Schuman 6/5
B-1040 Brussels, Belgium

GUIMARÃES MELHORA ENVOLVENTE INDUSTRIAL



Iniciativas de diversa índole levadas a cabo pelo município de Guimarães estão a ser realizadas para melhorar a envolvente regional em termos das suas valências nas áreas da economia e dos negócios. É neste quadro que toma significado a recente visita do presidente da Câmara Municipal de Guimarães, Domingos Bragança, à Neiper Home, referência no segmento do têxteis-lar.

Sendo o segmento especialmente importante na região de Guimarães, a visita do autarca surgiu como uma oportunidade para chamar a atenção para uma parte da indústria têxtil que neste momento se confronta com uma forte concorrência internacional – vinda nomeadamente de países que não estão enquadrados em quadros supranacionais em termos da gestão dos mecanismos de câmbio e de valorização ou desvalorização da moeda.

Estas iniciativas de contacto direto com as

empresas de Guimarães visam o aprofundamento do conhecimento da realidade económica do concelho e, nesse sentido, pretende-se que os desafios sentidos pelas empresas sejam colocados diretamente ao executivo municipal, para serem gizadas ações mais eficazes que fortaleçam a economia vimaranense.

Por outro lado, mas no mesmo quadro de fortalecimento das competências regionais, o município lançou o Pacto Climático de Guimarães, tendo convidado empresas municipais e intermunicipais, clubes desportivos, a academia, instituições de ensino, empresas privadas e organizações de saúde e cultura a subscreverem o documento.

Uma contagem inicial dava conta de que já são mais de 70 as entidades que subscreveram o Pacto. E que o sector têxtil está a aderir em força: Penedo, Lasa, Mundifios, Sampedro, Solinhas e WinWin já fazem parte do grupo. **T**

JF ALMEIDA OBTÉM NOVA CERTIFICAÇÃO

No quadro da sua contínua aposta na sustentabilidade, o grupo JF Almeida concretizou mais um passo importante, segundo adianta a própria empresa: a certificação de cadeia de custódia FSC (Forest Stewardship Council, entidade certificadora alemã), que verifica a separação entre material certificado e não certificado ao longo da cadeia de abastecimento, da floresta ao consumidor.

Com uma validade de cinco anos e com verificações anuais, a nova certificação é essencial para as empresas que procuram ter acesso a mercados conscientes em termos ambientais e sociais, bem como para demonstrar o cumprimento de políticas de compras (públicas

e privadas) que priorizam materiais ambientalmente responsáveis.

A aposta nas certificações não é de agora. Entre outras, o grupo conta também com certificação Fairtrade (FLO ID 32963), que certifica toda a cadeia de fornecimento desde o cultivo até ao produto embalado, passando por todas as fases de produção. O 'selo' assegura também que a produção é justa tanto para o ambiente como para os colaboradores envolvidos, além de certificar que o produto é totalmente rastreável ao longo de toda a cadeia de valor. Ainda na frente sustentável, a JF Almeida destaca-se igualmente pelo investimento de 1,2 milhões de

euros que garantem a reutilização de água equivalente a seis piscinas olímpicas. São cerca de 15 milhões de m³, ou seja, 60% dos gastos mensais da empresa já são reutilizados – o que quer dizer que apenas 40% é água que entra no sistema todos os 30 dias.

Parte da otimização e aposta na economia circular é o fio 360, criado pelo grupo através da utilização de desperdícios do processo produtivo e que permitiu a redução do gasto de dois milhões de m³ por ano. O investimento na instalação de painéis fotovoltaicos e na biomassa em 2022 fazem ainda parte dos numerosos planos do grupo para a sustentabilidade. **T**

PARFOIS EM VERSÃO OUTLET EM SARAGOÇA

Continuando a sua expansão em Espanha, a Parfois aumentou a sua presença em Saragoça através da abertura de uma loja no complexo comercial La Torre Outlet. Este é o seu primeiro ponto de venda em formato *outlet* em Aragão e o seu quinto espaço na cidade espanhola. Em Saragoça, a marca portuguesa opera também nos centros comerciais Puerto Venecia e Grancasa, na calle San Miguel e no paseo de la Independencia. A loja *outlet* em Saragoça junta-se, assim, à mais recente inauguração em Bilbao.

"O potencial inovador do 'be@t' na têxtil vai deixar-nos orgulhosos"

Duarte Cordeiro

Ministro do Ambiente e da Ação Climática

WELOVE LANÇA PRODUÇÃO COM DEADSTOCK

A Welove lançou uma coleção denominada 'Ilha em Flor' cujas peças são feitas sobretudo com o recurso a *deadstocks* – o que implica uma forte componente de poupança da pegada ambiental e de combate ao desperdício. "Acreditamos que, ao produzir peças *trendy* com materiais que foram descartados por grandes empresas, podemos contribuir para a redução do impacto ambiental da indústria da moda e, ao mesmo tempo, criamos peças de maior qualidade, de edições limitadas e, portanto, mais exclusivas para os nossos clientes", disse Laura Sousa, a fundadora da marca.

PERA LIMA APROXIMA-SE DOS ESTADOS UNIDOS

A Pera Lima participou nas feiras Brand Assembly em Los Angeles e Dallas, nos Estados Unidos. A internacionalização da marca está a ser feita com o apoio da consultora de moda Elsa Dionísio: "estes são mercados estratégicos para a Pera Lima". "Após uma visita a Nova Iorque no início do ano, decidimos conjuntamente que a estratégia para o mercado norte-americano começaria por estas cidades, onde identificamos potenciais clientes B2B", informa Elsa Dionísio.

12

dos 80 trabalhadores da Albano Morgado são brasileiros

WE DOBLE APOSTA EM NOVOS MERCADOS

Beyond the Earth é o nome da nova coleção que a Wedoble levou às feiras internacionais em que tem estado presente – como foram os casos da Pitti Bimbo e Playtime Paris. O objetivo é não só reforçar e consolidar a presença nos mercados habituais da empresa, como investir em novos mercados. Com esta estratégia, a Wedoble "cria um momento de encontro com os clientes e apresenta-se a novos mercados", salientou Márcia Pacheco, *brand manager*.





EVENTOS • EXPOSIÇÕES • CONGRESSOS • FEIRAS • STANDS

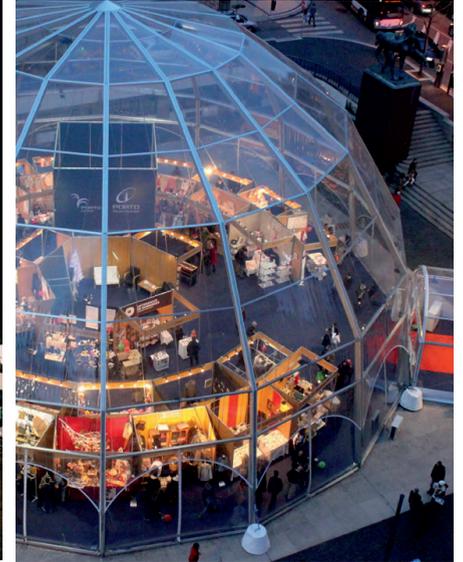
www.spormex.com



GLOBAL TENDAS
Tents & Structures

TENDAS • PALCOS • ESTRADOS • MOBILIÁRIO • ACESSÓRIOS

www.globaltendas.com



ELEVE O SEU NEGÓCIO EM QUALQUER PARTE DO MUNDO

35 ANOS DE EXPERIÊNCIA EM MONTAGEM DE EVENTOS E EXPOSIÇÕES:

SPORMEX®



ZONA NORTE

+351 253 233 000
 comercial@spormex.pt

+351 253 233 020
 info@globaltendas.com

ZONA SUL

+351 218 942 148
 comercial.lx@spormex.pt



**"TEMOS UM CLUSTER
DE INOVAÇÃO
MUITO FORTE"**



ENTREVISTA

Carlos Costa, diretor comercial da José Pinto Cardoso

Carlos Costa é o responsável pela conjugação virtuosa da tradição da alfaiataria com os benefícios da produção de pequenas séries. A estratégia não desvirtua as qualidades da customização e acrescenta-lhe racionalidade de negócio num ambiente cada vez mais competitivo.



uma alfaiataria que se confunde com uma linha de produção de pequenas séries e vice-versa, cuja aposta em diversas linhas distintas é uma das chaves do sucesso. A internacionalização e o critério da sustentabilidade, que já se enraizou no 'fluido' da empresa, a par da opção pela diversificação dos clientes mas também dos mercados, faz o resto. Ou quase: Carlos Costa gere o negócio da empresa a que regressou com foco e com uma espécie de 'simplicidade complexa' que envolve toda a máquina como um lubrificante poderoso.

Qual é a dimensão atual da empresa?

Em termos de número de trabalhadores, somos cerca de 190 pessoas, já é uma empresa com algum lastro. Vendemos o que produzimos internamente – o que fazemos por subcontratação é residual: há coisas que os clientes nos pedem que não conseguimos fazer, mas é muito pouco. O nosso ADN é vender o que produzimos. Há mais de duas décadas que a empresa entendeu que devia encetar uma política de diversificação, por uma questão de criar valor e de criar fatores de sobrevivência a médio-longo prazo. É essencialmente uma empresa de confeção de homem – casacos, calças, coletes, sobretudoos – mas produzimos cada vez mais, devido à área de roupa de trabalho (*corporate*) fazemos também confeção de senhora, essencialmente roupa de trabalho, *tailers*. Como temos clientes de perfil elevado, entre eles hotelaria de cinco estrelas, a nossa produção é de valor acrescentado. Procuram-nos porque somos capazes de fornecer um serviço que é a base do nosso sucesso. Estamos vivos e de saúde, o que é sinal de que no passado a

decisão foi bem pensada.

Mas o grosso continua a ser confeção de homem.

Exatamente. Mas sentimos que há cada vez mais uma demanda na área da senhora – a moda de senhora está a entrar numa fase mais híbrida, mais indefinida: o *oversize*, o casaco, a sua modelagem, adapta-se à senhora. Há um espaço emergente e os designers apostam nesse tipo de forma. Uma empresa como a nossa tem aptidões e capacidades para responder, produzindo com a qualidade que o mercado exige. Foi uma diversificação que obrigou a um esforço tremendo da equipa – é mais fácil fazer todos os dias a mesma coisa. Ter de reinventar a roda todos os dias é uma realidade. Quem percebe de indústria sabe que hoje tem de ter soluções produtivas que até então não eram necessárias. Aumentámos a nossa oferta de soluções num casaco, por exemplo. Um leigo pensa que é tudo igual, mas não: há um espectro brutal em fazer um casaco. Quanto menos matéria subsidiária tem, mais complexo é de fabricar. Temos de ir ao encontro das exigências do cliente: conforto, versatilidade, praticabilidade.

Mas conseguiram, parece, aliar tudo isso mantendo um conceito de alfaiataria.

Sim. Temos aliás uma linha que estamos a desenvolver – a linha PIERLORENZO ACTIVE. Debaixo do guarda-chuva da empresa José Pinto Cardoso S.A, temos várias áreas de negócio. Trabalhamos com nossa marca própria PIERLORENZO que tem várias linhas de oferta para o homem contemporâneo: Linha EXECUTIVE (fato clássico), Linha GALA (para noivos), linha SPORT (casual urbano), linha TAILORING (roupa por medida – o cliente consegue adaptar, criar a sua peça). E uma última linha, a bebé – que está a crescer, criada nem há um ano, que é a nossa linha ACTIVE. É a fusão entre o desporto e o formal.

Descobriram essa linha na pandemia?

"Temos de ser conscientes que a sustentabilidade é o caminho"

O modelo de negócio da José Pinto Cardoso encerra o melhor de dois mundos: mantém a qualidade e a especificidade de uma alfaiataria tradicional – caraterística que vai ser reforçada pelo recurso ao digital, que permitirá a cada interessado ser o 'designer' do seu próprio fato – e evoluiu para as pequenas séries, que viabilizam a manutenção dessa qualidade diluindo o preço unitário. O facto de a empresa assegurar cerca de 190 postos de trabalho indica com segurança que o modelo é eficaz, mas por outro lado explica também que o mercado deu valor à sua proposta. Ou seja, há muito mercado para as pequenas séries, o que quer dizer que a José Pinto Cardoso não está 'refém' de um conjunto limitado de clientes. Ao contrário, a pulverização assegura precisamente a perenidade do negócio. Evidentemente que as exportações teriam que ser um dos caminhos a seguir e já com resultados visíveis: o mercado nacional perdeu a sua quota maioritária e a Europa mas também os Estados Unidos fazem parte da 'zona de conforto' que a empresa soube construir em torno da sua proposta de valor. Por outro lado, as feiras continuam a ser a montra ideal da marca PIERLORENZO, que se dividem por diversas propostas e outras tantas finalidades. Neste particular, vale a pena fixar que a inovação também já entrou na José Pinto Cardoso: o facto de a empresa estar a preparar novidades em termos das valências de uma peça específica para os ciclistas (os que vão de bicicleta para o trabalho e não querem levar uma muda de roupa a tiracolo) demonstra que a tradição e a inovação podem seguir caminho juntas com grande eficácia.

Não. Tem a ver com a observação de uma necessidade latente no mercado.

Pergunto isso porque foi uma altura em que as pessoas pararam de se vestir com formalidade.

Sim, na área dos fatos parou tudo. Houve empresas que fizeram batas e outras coisas, mas nós não enveredamos por esse caminho. O fato só tem sentido se houver vida social. Um aliado do nosso produto é o digital: as pessoas querem postar a diferença. A diversificação serve para garantir que não há nenhum cliente, nenhuma organização que tenha uma posição forte dentro da nossa empresa. O que era comum, mas os empresários já perceberam que não é caminho, era ter um ou dois clientes que tomassem conta da produção. Depois, por qualquer razão externa – um fornecimento mais barato, qualquer coisa – iam embora. O risco tem de estar pulverizado por diferentes clientes, por diferentes áreas de negócio.

Faz o mesmo em termos de mercados? As exportações têm um peso significativo?

Sim, já exportamos há mais de 30 anos. Exportamos para os Estados Unidos, Espanha, França, Alemanha, Bélgica, Holanda, Angola. São mais de 12 mercados.

Portugal continua a ser o principal mercado?

Cada vez menos.

Já desceu dos 50%?

Sim. Tem a ver com o retalho. Os nossos clientes retalhistas estão a reformular-se, a reformatar-se para esta nova linguagem que é a concorrência do digital. Vai ser complicado.

O digital tem impacto aqui na empresa?

Sim, temos alguns clientes já com algum relevo. É um caminho, uma tendência – não sei se será um facto. Quando estamos numa área comercial, a primeira coisa que temos de aprender é a observar o comportamento

coletivo e individual. E aí conseguimos extrapolar tendências. A nossa linha ACTIVE resulta daí, de uma observação a dois níveis: estamos a envelhecer – isso é óbvio na Europa e quer dizer que o conforto é cada vez mais uma opção; e a população está a fazer cada vez mais ligada ao desporto – e as pessoas querem transmitir essas opções no seu dia-a-dia. As marcas internacionais percebem essas tendências mais cedo, ainda em processo embrionário. O comportamento social é que determina o comportamento económico.

As dificuldades do retalho não ajudam.

Há uma competição tremenda, feroz, a que se acrescenta a inflação. Tudo isto seca as margens.

Sentiu essa descida das margens na empresa?

Não, como temos essa diversificação, compensamos. Suportámos algum embate: se transferíssemos o aumento da inflação para o cliente provavelmente perderíamos alguns negócios. Mas tivemos que atualizar a tabela de preços, sob pena de aí quem morreria seríamos nós. A dado momento, o custo energético subiu brutalmente. Neste momento, os preços estão mais ou menos normalizados. De qualquer modo, quem manda no mercado são as famílias. E o aumento das taxas de juro não está a permitir grandes gastos.

Há sectores onde o impacto é imediato e a moda é um deles.

Sim. Por isso é que o consumidor está a apropriar-se cada vez mais do digital, onde conseguem encontrar soluções mais económicas.

Várias empresas estão a procurar mercados de 'refúgio' onde a capacidade dos consumidores não terá sido tão afetada ou já recuperou. Estamos a falar dos Estados Unidos e do Canadá. Já estão nesses mercados?

Sim. Temos clientes nos Estados Unidos e a crescer, tanto na área

O francês irrequieto

Nasceu em França, mas diz-se “um produto europeu irrequieto por natureza”. Talvez por isso não se confine à José Pinto Cardoso: Carlos Costa tem a sua própria empresa que caracteriza como “criadora de dinâmicas inovadoras, sempre à procura de soluções” na área dos materiais têxteis. “Apresentar coisas novas com um custo competitivo” é o seu lema enquanto empresário. Pai de dois filhos, aos 55 anos esteve 20 na José Pinto Cardoso antes de sair para criar o seu próprio mundo empresarial. Mas os acionistas não quiseram resistir a convidá-lo a regressar e Carlos Costa não quis resistir a aceitar. “Exotérico por natureza”, o seu discurso dificilmente podia ser mais diferente do que o registo tradicional. Uma ótima personalidade para entrevistar, portanto.



hoteleira como na moda. Aliás, já lá fizemos duas feiras e os ecos são interessantes. Mas vemos que há mais oportunidade neste momento aqui na Europa. Pós pandemia, o mundo mudou. Para melhor. Estamos numa guerra comercial a três blocos: China, Estados Unidos e Europa. Os dois últimos têm de estar alinhados.

Vão ganhar?

Veremos. A demografia é que manda. Fiz uma feira na China há uns 30 anos. O debate era a família chinesa comprar uma máquina de lavar roupa; hoje o debate é se vão comprar o segundo ou o terceiro carro. Mas tem as suas vulnerabilidades. Como no mundo inteiro: a inteligência artificial vai gerar milhões de desempregados – e isso é um problema muito mais grave para a China. A juventude já está a ter dificuldade em encontrar trabalho, apesar de estar altamente preparada. A Europa percebeu que tem de se re-industrializar – as cadeias de abastecimento têm de ser encurtadas. A transferência de tecnologia já acabou.

Vão ter de reduzir o número de dias de trabalho?

Estaremos atentos e prontos a nos adaptarmos aos novos paradigmas. Para termos paz social, temos de fazer a tributação das máquinas e libertar as pessoas.

A sustentabilidade que impacto tem na empresa?

Há uma demanda ainda ténue, mas está a começar. Estamos no caminho das certificações para podermos fazer produtos reciclados – que têm outro valor. Reciclados e recicláveis, para que no final da sua vida útil possam ser reutilizados. A União Europeia está a preparar legislação e a ser muito rigorosa – sendo certo que o sector têxtil é um dos mais poluidores – temos de ser todos mais conscientes que esse é o caminho.

Acha que a União está a ser excessiva nas metas que propõe?

Não, acho que não. Mas tem sempre a ver com o ponto de vista. Temos de ter a sabedoria de

"A diversificação serve para garantir que não há nenhum cliente que tenha uma posição forte dentro da empresa"

coletivamente prever os problemas e encontrar as soluções.

Acredita que a Europa está no caminho da re-industrialização?

Acredito que sim porque é uma independência estratégica. É necessário chamar a produção à Europa, porque estamos muito vulneráveis.

O que falta ao país para ser mais atrativo?

A educação e a formação, por regra, gera uma comunidade de excelência. É isto que falta. Temos que investir mais nessas áreas. E temos de ser coletivamente mais eficientes, apostando num modelo e focando as pessoas nesse modelo.

O têxtil português tem reagido bem a todos estes desafios?

Sim. Temos um *cluster* de inovação muito forte. Somos confecionadores – a confecção tem de ter matérias-primas e subsidiárias. Se a matéria-prima é de valor acrescentado, o que vou incorporar vai dar ainda mais valor e vantagens competitivas no mercado. É essa a base. O nosso *cluster* está a criar cada vez mais valor.

Os produtos técnicos ganham muito com isso. Estão alinhados com isso?

Estamos a trabalhar nesse sentido: estamos focados em encontrar nichos de mercado. Estamos por exemplo a desenvolver um casaco para andar de bicicleta, que ao mesmo tempo sirva para o dia-a-dia. Que tenha mobilidade, conforto e que sirva para, depois de pousar a bicicleta, ir para uma reunião de trabalho.

Uma combinação de vários fatores, que passa pela matéria-prima, pela gestão de humidade, etc. – temos de desenvolver um produto que satisfaça várias necessidades. Estamos neste momento a trabalhar na forma e na solução técnica. É um objetivo até ao final do ano. Depois vamos validar o produto. E estamos cada vez mais focados na personalização: estamos a desenvolver a configuração das peças com o recurso ao digital.

Conseguem fazer uma única peça?

Já o fazemos.

É a tal alfaiataria.

Sim, fazemos fatos por medida. Temos de fazer avançar essa possibilidade para o digital – já existem essas ferramentas – é um dos caminhos que está no nosso horizonte. Nesta densidade de oferta, a esmagadora maioria das pessoas compram marcas porque são um refúgio e uma referência de qualidade e recorrem à roupa por medida porque cada vez mais existem excelentes consultores de imagem no mercado que permitem ao consumidor final ter uma imagem de estilo à sua medida.

As feiras continuam a ser o lugar certo para difundir toda essa evolução?

Sim, estamos a reativar a nossa presença depois da pandemia. Temos participado na MODTISIMO com efeitos muito positivos – uma feira muito interessante mesmo em termos internacionais. É a nossa montra. Estamos a pensar noutras hipóteses para o ano, na Europa e nos Estados Unidos. O nosso cliente é aquele que tem comércios físicos e lojas de venda online tendo como necessidade primordial produtos diferenciados suportados por um serviço de entrega rápida. Estes clientes compreendem a importância de ter um fornecedor estratégico e como tal pagam o nosso justo valor. Temos de ser seletivos – para conseguir servir de uma forma coerente e com a qualidade que o mercado espera da nossa organização. **T**

AS PERGUNTAS DE



Joana Couto

Responsável de Exportação



Marta Ribeiro

Responsável de Planeamento

Quais as apostas comerciais da José Pinto Cardoso, S.A.?

Continuar uma política de diversificação de produtos e mercados, sempre dentro de uma estratégia de sustentabilidade por forma a garantir a longevidade da organização.

Nesta conjuntura inflacionista de mercado, qual a solução a adotar?

Apresentar ao cliente uma relação qualidade preço com produtos diferenciados, criativos, sustentáveis ambientalmente. Se o preço for justo, o cliente compra. **T**

O que é hoje para o mercado a José Pinto Cardoso, S.A.?

É uma organização que se posiciona, atendendo que é uma indústria de confeções de pronto a vestir homem num patamar de busca constante de soluções industriais, às necessidades de inovação, serviço e valor acrescentado dos seus clientes, seja no fato a fato (tailoring), seja na série limitada ou fardamentos para o sector corporate.

Se puder referir, qual é o fator diferenciador da José Pinto Cardoso, S.A.?

O que nos distingue é a nossa seriedade e o cumprimento absoluto daquilo que acordamos com os nossos clientes. Contamos desde logo com a colaboração e dedicação de todos os colaboradores da empresa que remam todos para o mesmo lado e que assim ajudam a levar o barco a bom porto. **T**

Acompanhamos o Seu Projeto Internacional!

We go along your International Project!

ER

EUSÉBIO &
RODRIGUES



@ info@eusebio-rodriques.com

(+351) 225 573 810 (Chamada para a rede fixa nacional)

www eusebioerodrigues.com

Siga-nos | Follow us:



MAR, METADE DA MINHA ALMA É FEITA DE MARESIA



Mar, metade da minha alma é feita de maresia. Pois é pela mesma inquietação e nostalgia,

Que há no vasto clamor da maré cheia,
(...)"

Sophia de Mello Breyner Andresen

A exposição polinuclear "Clamor da Maré Cheia", composta por quatro instalações de arte contemporânea, esteve em exposição simultaneamente em quatro monumentos distintos, estabelecendo uma relação direta com o lugar: o Cais da Alfândega de Vila do Conde; o Jardim do Museu Nacional de Arqueologia; o Mosteiro de Santo André de Ancede; e o Fórum Cultural de Ermesinde.

A inspiração para este projeto expositivo foi a relação do Homem com o mar. Fui roubar a licença poética a Sophia de Mello Breyner, que numa visão naturalista, descreve o mar como parte da sua alma. Acredito que o mar faz parte da essência de todos os Lusitanos.

As quatro instalações site-specific representam momentos distintos do ciclo da vida humana. As duas primeiras, com o mesmo título, "Clamor da Maré Cheia" são compostas por doze barcos, cada um, unidos entre si por uma rede de pesca com cem metros de comprimento. O barco, simbolicamente, representa a travessia da vida e da morte, a viagem cumprida ao longo da existência, e a travessia que leva a alma dos mortos para um outro mundo. A segunda, "Homens do Mar", composta por doze figuras



humanas unidas entre si por redes de pesca, representa o trabalho e o mar como fonte de alimento para o Homem. E por último, a terceira, "O Barqueiro de Hades", composta por nove anjos unidos entre si por redes de pesca, representa a travessia entre a vida e a morte realizada pelo Barqueiro de Caronte. Nesta obra, a última travessia da alma é guardada pelos Anjos da Guarda.

Foi para mim um grande desafio responder a contextos espaciais tão distintos, tentando manter uma linguagem coerente entre as quatro obras de arte, permitindo assim estabelecer uma narrativa comum entre locais tão distintos como Lisboa, Vila do Conde, Ermesinde e Baião. **T**

Cristina Rodrigues



wisehs | healthcare solutions

Quando o problema é a saúde, **a WiseHS tem a solução.**

wisehs.eu

CONSULTORIA CLÍNICA

Segunda Opinião
Apoio nas Doenças Graves
Consulta
No Hospital

CONCIERGE
VIP EXCLUSIVE

CONSULTORIA EMPRESARIAL

Medicamentos
Dispositivos Médicos
Dossiers Técnicos
Farmacovigilância

/wisehealthcaresolutions



DE PORTA ABERTA

Por: **Bebiana Rocha**

Helena Closet

Av. Dr. João Canavarro 75,
4480-951 Vila do Conde

Produtos Vestuário de senhora e acessórios **Origem Marcas** 100% portuguesas
Público-alvo Mulher de negócios e serviços **Abertura** 2016 **Loja Online** helenacloset.pt



Um Closet Made in Portugal

É com uma montra colorida e elegante que a loja Helena Closet acolhe estação atrás estação as suas clientes. Numa das principais artérias de Vila do Conde, a loja de Helena Neves, que diz ter “nascido de um sonho”, é focada no feminino: na mulher executiva e na que procura um look exclusivo para ocasiões especiais.

“A loja abriu em 2016 com uma oferta direcionada para a mulher que trabalha nos serviços, como a câmara, os tribunais ou a banca. Temos também propostas de cerimónia e outras peças que acabam por abranger o público em geral, mas sempre numa faixa etária dos 25 anos para cima e numa gama de preços média-alta”, contextualiza Helena Neves ao T Jornal.

Quem entra na loja, salta à vista a organização por cores, desde os tons mais sóbrios às cores tendência: “temos todo o ano as cores neutras, como o bege, preto, branco, e depois temos as cores do momento, que são os rosas, limas, laranjas”, diz Helena, também responsável pela curadoria das peças.

Cerca de 90% da oferta que ali se encontra tem etiqueta portuguesa – “Foursoul, Scusi, Cristina Barros e Locoluxo são algumas das marcas com que trabalhamos, a par de outras como a Icenso, Kensy byAnna e, mais recentemente, a Scripta”, diz a responsável.

“Temos exclusividade na zona de algumas destas marcas, e sempre que recebemos um novo cliente ele torna-se fidelizado pela qualidade do made in Portugal. Temos também uma marca polaca, outra espanhola, e uma italiana, todas com representação em Portugal”, acrescenta o marido e também gerente, Alexandre Silva.

Calças, blusas, vestidos, casacos e saias de todos os feitios, desde os cortes mais clássicos aos mais arrojados, compõem os charriots. O espaço já começa a ser pouco para a dimensão que a empresa está a

atingir: “precisava de uma loja maior para expor os produtos de outra forma, receber mais modelos para responder aos pedidos das clientes”, admite Helena.

“O online foi uma das ferramentas impulsionadoras do nosso negócio”, diz, mas, neste momento, serve apenas como montra, onde coloca os artigos mais vendáveis ou peças que ficaram em stock. É na loja que as vendas se concretizam e a onde chegam clientes de todos os pontos do país: “temos clientes que vêm de Santarém visitar-nos, de Vila Real, Vila das Aves, e também das freguesias vizinhas”, referem Helena e Alexandre.

A experiência da dupla e o sentido estético de Helena completam-se, fazendo com que consiga prestar um atendimento personalizado a cada cliente: “estou aqui o tempo todo, a cliente entra e faço logo uma análise do que traz vestido, o que pode gostar e tento mostrar-lhe propostas que sejam fiéis ao seu estilo. Em muitos casos conseguimos vestir uma senhora por completo”, diz. “Quando estou a escolher peças nos fornecedores tento que me apresentem sempre coordenados, porque são mais fáceis para depois apresentar ao cliente ou, pelo menos, peças que sejam fáceis de se interligar entre si”, detalha.

Para garantir uma certa exclusividade, a loja tem também poucos exemplares de cada modelo: “tirando os artigos clássicos, que trago em todos os tamanhos da grelha, costumo encomendar apenas dois ou três tamanhos de cada modelo e cor. Tenho cuidado sobretudo nos vestidos de festa para que não haja clientes iguais, é uma das vantagens do comércio de rua e de frequentar lojas locais: temos peças diferenciadoras”, ressalva.

Com novidades a chegar todas as semanas, a Helena Closet prepara-se agora para receber os últimos modelos de cerimónia. Depois dos saldos chegam novidades de inverno, é estar atento. **T**

TEARFIL INTEGRA PROJETO EUROPEU

A Tearfil foi uma das empresas que esteve presente na reunião de kick-off do projeto FIBSUN, que decorreu em Helsínquia. A empresa de fiação vimaranense diz estar orgulhosa “de fazer parte deste projeto com o Food4Sustainability para criar fios têxteis feitos a partir de fibras de cardo”. “Juntos estamos a traçar um caminho para a inovação e para produções mais sustentáveis, ao mesmo tempo que promovemos materiais alternativos e ambientalmente responsáveis”. O objetivo do projeto FIBSUN é facilitar as cadeias de valor de fibras sustentáveis nas indústrias europeias.

“Ou através do conhecimento ou do trabalho, é preciso que as pessoas acrescentem valor”

António Amorim
Presidente do CITEVE

TAJISERVI AUMENTA EFICIÊNCIA NA PRODUÇÃO

A Tajiservi tem uma nova versão da máquina de aplicação automática de pérolas GEMfix que promete “acabar com todas as dificuldades da personalização com pérolas”. A nova atualização traz eficiência aos processos, precisão e versatilidade. “Basta carregar o material e fazer ‘iniciar’. A máquina replicará o desenho”.

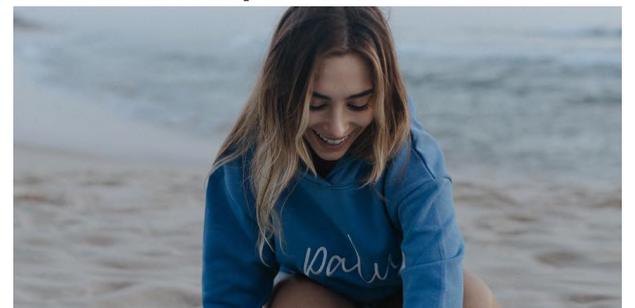
TWINTEX APOIA OS SEUS COLABORADORES

Os colaboradores da Twintex vão contar com um apoio de 500 euros líquidos por parte da têxtil do Fundão. A medida abrange os trabalhadores com contrato sem termo, cerca de 88% da equipa de mais de 400 pessoas, e tem como objetivo “acompanhar todas as fases de vida do trabalhador”.

20 MILHÕES

é o objetivo mínimo da Fitecom para o volume de negócios em 2025

PALU A SURFAR NA DIVERSIFICAÇÃO DE PRODUTO



A marca portuguesa de surfwear Palu acaba de juntar uma nova categoria de produto à sua oferta: os calções de banho. O objetivo com esta adição é contribuir para o aumento da notoriedade da marca, que será combinada com outras ações como a aposta numa loja móvel pelo país, anuncia João Velhinho, CEO e designer. O público-alvo da marca centra-se nos desportistas, jovens adultos apaixonados pelo mar e pelo ambiente. Para além da produção das peças ser feita dentro de portas, a Palu também toma atenção na escolha dos materiais: vários produtos são feitos com restos de stocks de fábricas têxteis portuguesas e as tintas usadas na estampagem são à base de água.

A REVOLUÇÃO DIGITAL NO STV JÁ COMEÇOU

STV GO

DIGITAL.

DIGITALIZAÇÃO DA CADEIA DE VALOR DO STV TRANSIÇÃO DIGITAL E INDÚSTRIA 4.0

CIRCULAR
ECONOMY 4.0



SUPPLY
CHAIN 4.0



FASHION
ECOSYSTEM AND
MICROFACTORIES



WORKER 4.0



AI FOR THE TEXTILE
AND CLOTHING



O projeto mobilizador STVgoDIGITAL: Digitalização da cadeia de valor do Setor Têxtil e Vestuário, é um projeto estruturante do Cluster Têxtil: Tecnologia e Moda, que englobou um conjunto de iniciativas de inovação, com o envolvimento central de empresas da fileira Têxtil e Vestuário e de outros setores complementares com o objetivo de potenciar a adoção e transição para o novo paradigma da Indústria 4.0 e da transição digital, com destaque para as tecnologias de informação e comunicação.

+
DE 10
PARTICIPAÇÕES
EM
CONFERÊNCIAS

+
DE 15
SOLUÇÕES
DESENVOLVIDAS

+
DE 15
ARTIGOS
CIENTÍFICOS
PUBLICADOS

1
PEDIDO
DE
PATENTE

ASSISTA AOS MELHORES MOMENTOS DA SESSÃO DE ENCERRAMENTO



QUER TESTAR ALGUMA DAS TECNOLOGIAS DESENVOLVIDAS?
FALE CONNOSCO - citeve@citeve.pt

STVGODIGITAL.PT

Cofinanciado por:



Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional



O MEU PRODUTO

Por: **Bebiana Rocha**

FIBER4FIBER

Desenvolvido pela CAIMA, CITEVE e CeNTI

O que é? Um projeto que transforma pasta solúvel de *Eucalyptus globulus* em novas fibras processadas de base celulósica, nomeadamente viscose e liocel. **Principal Contributo?** Constituiu-se como uma alternativa à importação da Ásia. As novas fibras são rastreáveis, funcionalizadas e biodegradáveis. **Estado do Projeto?** Foi concluído no final de junho, no entanto, terá continuação no projeto be@t, no âmbito do PRR, com o mesmo grupo.



Fibras que reduzem a dependência asiática

A CAIMA, empresa do grupo ALTRI fabricante de pasta solúvel, uniu-se ao CITEVE e ao CeNTI, para criar uma alternativa às fibras celulósicas têxteis que são importadas da Ásia. O projeto Fiber4Fiber transforma nesta investigação piloto pasta solúvel proveniente de *Eucalyptus globulus* em fibras de viscose e liocel.

“Em Portugal não tínhamos esse *know-how*. A CAIMA já produz pasta para exportação, mas não tinha o *know-how* para a transformar em fibra têxtil”, diz Carla Silva, diretora do departamento de química e biotecnologia do CITEVE. “O grande objetivo foi produzir esse conhecimento, fazer investigação da pasta, tendo como matéria-prima o eucalipto, a madeira produzida em florestas certificadas, para criar capacidade instalada em Portugal e diminuir a dependência da Ásia e a pegada ambiental”, introduz.

“Temos uma indústria muito forte na produção de pasta, que é a nossa matéria-prima, e também na parte da produção têxtil, mas existe ali um *gap* que é a produção de fibras, o nosso objetivo foi introduzir essa tecnologia no mercado nacional”, sustenta Daniela Colevati, *team leader* da equipa de fibras regeneradas do CeNTI.

Entre os fatores inovadores deste projeto está o facto de as fibras têxteis resultantes serem totalmente rastreáveis e funcionalizadas, com características antibacterianas, retardamento de chama e antiestáticas.

“A rastreabilidade é um grande fator inovador aqui”, diz Gabriel Sousa, diretor executivo de inovação e desenvolvimento tecnológico do Grupo Altri, “a funcionalização já existia embora com métodos diferentes, mas a rastreabilidade vai garantir a origem dos produtos”, afirma. “O grande avanço diria que foi trazer a tecnologia em escala laborato-

rial para o mercado português”, sublinha Daniela Colevati. “O principal desafio foi a falta de conhecimento e a não existência de equipamentos produtivos, que tiveram de ser construídos para a CAIMA a uma escala piloto”, complementa Carla Silva.

“Para chegar a uma fibra têxtil de base celulósica são precisas três etapas a primeira é pegar na matéria-prima que é madeira e fazer a pasta, a segunda é dissolver essa pasta para formar um fluido espesso e viscoso que chamamos xarope; e é esse fluido que vai ser passado para uma fieira e aí formamos um filamento têxtil. O que fizemos de raiz foi desenhar um equipamento que pegue no xarope e chegue à fibra têxtil. É único no mercado e está nas instalações do CeNTI em Famalicão”, contextualiza Gabriel Sousa.

Sobre o papel de cada interveniente: “A CAIMA foi responsável pelos estudos preliminares e em perceber os parâmetros de qualidade, o CeNTI trabalhou na produção das fibras e o CITEVE esteve envolvido no estudo de LCA, assim como no levantamento das especificações das fibras e estruturas têxteis, e na análise da patenteabilidade e das funcionalidades conferidas às fibras”, resume Carla Silva.

O balanço da CAIMA é “excelente”, tanto que o projeto terá continuidade na iniciativa be@t com o mesmo grupo de trabalho. “Conseguimos concluir o projeto com a introdução de dois processos de produção de fibra e parceria vai continuar por mais três anos no PRR com a introdução de uma nova tecnologia de extrusão e aumento de escala”, diz Daniela Colevati.

O projeto, que teve início em 2019, contou já com apresentações públicas nomeadamente no iTechStyle Summit, MODTISSIMO e na Conferência de fibras de celulose de 2022 e de 2023 em Colônia, Alemanha. **T**

NEW YORKER EXPANDE PRESENÇA E ABRE EM BRAGA

A cadeia de moda alemã New Yorker especializada em roupa, acessórios e calçado, acaba de ampliar a sua presença em Portugal com a abertura da sua primeira loja em Braga. Em Portugal, a retalhista conta com pontos de venda em cidades como Porto, Guimarães, Aveiro, Matosinhos, Lisboa, Montijo ou Almada. Instalada no centro comercial Nova Arcada, a loja da retalhista em Braga, focada em *streetwear*, distribui as diferentes marcas próprias de vestuário e acessórios, para homem e mulher. FSNB, FB Sister, Smog, Censored, Amisu e Black Squad são algumas das etiquetas da empresa.

“A estratégia da UE não funcionará se não houver procura por têxteis sustentáveis”

Dirk Vantghem
Diretor-geral da Euratex

SEASIDE INVESTE NA PRODUÇÃO FOTOVOLTAICA

A Seaside vai instalar nove unidades de produção para auto-consumo (UPAC), reforçando o seu foco na redução da pegada ambiental e na fatura energética mensal, explica a empresa em comunicado. No total, serão mais de mil painéis solares fotovoltaicos instalados e divididos pela rede de lojas. Alfragide, Albufeira, Alcantarilha, Alverca, Baixa da Banheira, Carnaxide, Évora, Leiria e Palmela, bem como na sede da empresa, também em Carnaxide, serão contempladas.

COTEC LANÇOU NOVO PORTAL PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO

A COTEC, associação empresarial para a inovação, em conjunto com a IDC - International Data Corporation, lançou um novo portal para ajudar as empresas na internacionalização. A plataforma Global Trends 4.0 vai disponibilizar informação gratuita sobre os mercados globais de tecnologias 4.0. Organizado pelas categorias de tecnologia, geografia e sector de atividade, “o portal Global Trends 4.0 é mais um importante contributo para a conquista dos mercados internacionais por parte das empresas portuguesas”, diz Jorge Portugal, diretor-geral da COTEC Portugal.

2,8%

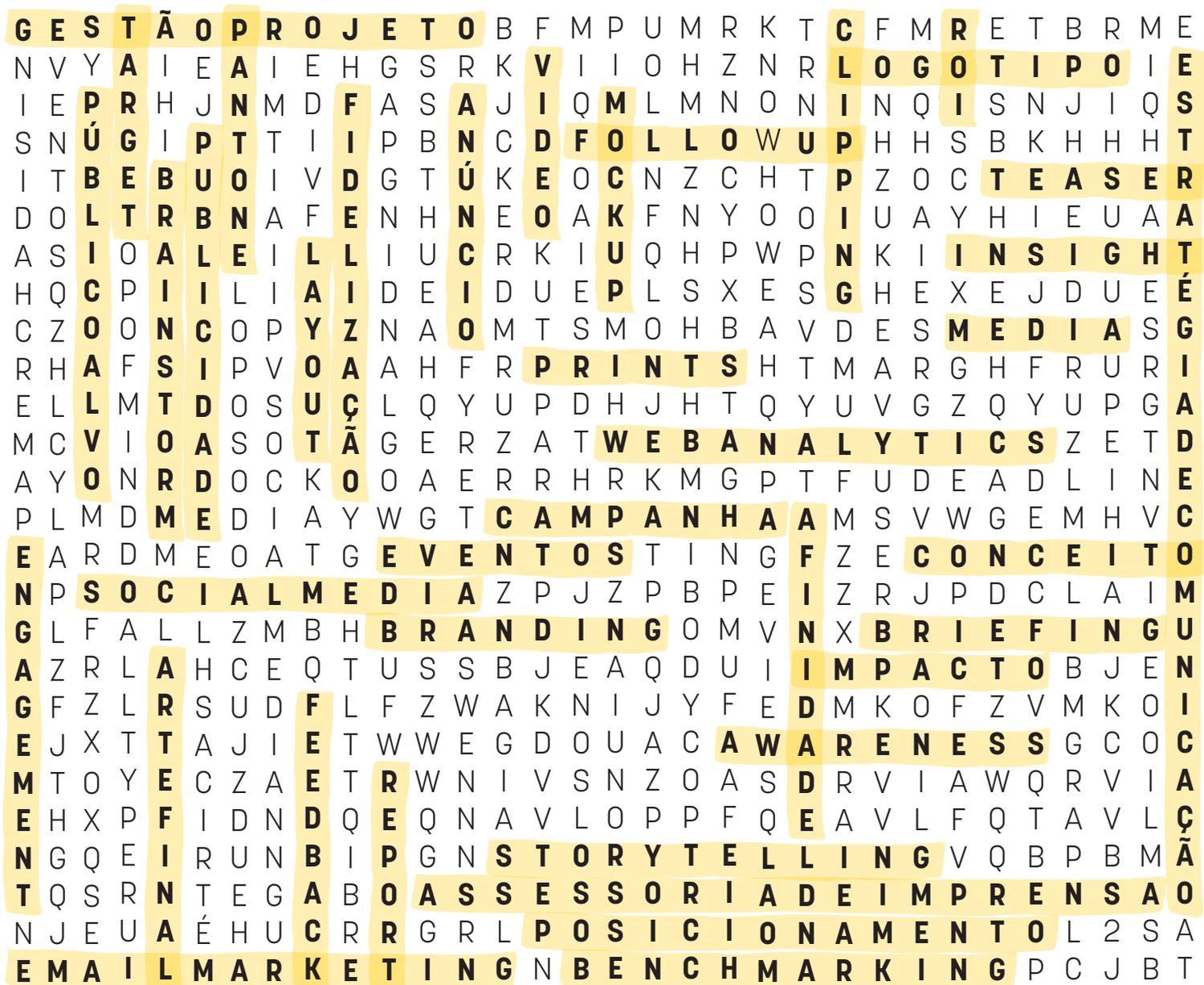
foi a descida do desemprego em cadeia no final de junho

FELPINTER COMPRA ATIVOS DA PLEXUS EM MOÇAMBIQUE

Através da subsidiária Fesap, a portuguesa Felpinter comprou o negócio moçambicano de algodão da britânica Plexus Cotton, que operava na província de Cabo Delgado. A Felpinter, “tem sido um cliente de longa data da Plexus Cotton e da Plexus Moçambique” salientou em comunicado Nick Earlam, presidente da Plexus. A Plexus parou a atividade em 2022 e deixou em dificuldades 80 mil pequenos produtores de algodão que lhe entregavam a matéria-prima.



Todos sabemos umas coisas.



Mas para aprofundar estes temas, em prol dos benefícios para a sua marca, contate-nos: nomore.pt



Há mais de 17 anos a falar destas e de outras coisas.

EVENTOS | EVENTOS DIGITAIS E HÍBRIDOS | DESIGN | PUBLICIDADE CAMPANHAS DIGITAIS | GESTÃO DE REDES SOCIAIS
ASSESSORIA DE IMPRENSA | APOIO À GESTÃO DE PROJETOS COFINANCIADOS

  @nomoreagencia

info@nomore.pt | (+351) 225 100 752 | Porto, Portugal

TEARFIL E SPINNOVA JUNTAM-SE NA PRODUÇÃO DE FIOS

A Tearfil e a finlandesa Spinnova celebraram um acordo de cooperação para o desenvolvimento de fio, com a têxtil nacional a encarregar-se de operar uma linha de fição com fios provenientes da investigação da nova parceira. A linha de fição destina-se ao desenvolvimento de produtos e ficará localizada nas instalações da Tearfil, em Guimarães.

“A lógica por trás da linha de fição de fios é a pesquisa e o desenvolvimento para o uso da fibra da Spinnova na produção de fios em escala comercial e para agilizar o trabalho de desenvolvimento com parceiros da indústria”, refere a dupla em comunicado.

Deste modo, “a Spinnova beneficiará do extenso know-how industrial de um parceiro forte e da proximidade do mais importante polo da indústria têx-

til da Europa, em Portugal. Isso melhorará o acesso da Spinnova aos mercados têxteis globais”.

A nova linha de fição deve estar operacional até ao final do ano. A Tearfil é responsável pelas operações da linha de fição e a Spinnova usará uma parte da capacidade instalada para o desenvolvimento dos seus produtos.

O fornecedor de tecnologia para a nova linha de fição da Spinnova é a empresa suíça Rieter, líder mundial no fornecimento de sistemas para a fabricação de fios a partir de fibras descontínuas em fiações.

“Estamos muito satisfeitos por termos acordado um modelo de cooperação com a Tearfil, onde podemos beneficiar das décadas de experiência e especialização em fição”, afirma o CEO da Spinnova, Ben Selby, citado pelo comunicado. **T**

PME PORTUGUESAS SÃO ESPECIALMENTE RESILIENTES

O estudo anual ‘Small Business, Big Opportunity’ lançado pela empresa tecnológica Sage, revela que as pequenas e médias empresas em Portugal conseguiram aumentar mais as receitas em comparação com outros mercados globais, apesar de dificuldades como o aumento de custos ou problemas de liquidez. Segundo os dados agora conhecidos, 41% das PME portuguesas conseguiram um bom desempenho nos últimos 12 meses, face aos 34% globais.

Do inquérito realizado a quase 12 mil PMEs de todo o mundo,

incluindo 1.032 portuguesas, 76% das empresas inquiridas em Portugal encontram-se confiantes, face ao total global de 71%. “O facto de as PMEs dos principais países da União, como Portugal, estarem cada vez mais otimistas quanto às suas perspetivas, revela que estão mais resilientes que nunca”, refere Derk Bleeker, presidente da Sage para os mercados EMEA.

De acordo com o estudo, apenas 6% dos gestores portugueses afirma que gerem o negócio para financiar o seu estilo de vida, em vez de construir riqueza, em com-

paração com 16% a nível mundial. E 13% dos fundadores de PMEs portuguesas tem como objetivo vender o seu negócio no futuro por um preço muito maior que o seu valor atual, em comparação com apenas 7% a nível mundial.

A tecnologia é vista como um fator chave para o sucesso do negócio no futuro, bem como o investimento nesta área, sendo que, no caso das PMEs portuguesas, preveem a implantação de tecnologias emergentes como o 5G (29%), IA (19%) e do metaverso (18%). **T**



DIELMAR: UMA COLEÇÃO PARA OS DIAS QUENTES

Para o trabalho ou para outras ocasiões do dia-a-dia, a marca portuguesa Dielmar lançou uma nova coleção, preenchida de opções urbanas e formais para o verão: é um cruzamento entre o clássico e o urbano, pensado para responder às necessidades de um público jovem, que aprecia o estilo clássico característico da marca. Fundada em 1965 em Alcains, concelho de Castelo Branco, por quatro alfaiates que uniram os seus conhecimentos. **T**

FARDYLOR INVESTE EM NOVOS MERCADOS



A **Fardylor**, fabricante e distribuidora de vestuário de trabalho, passou este ano a fornecer equipamentos de proteção individual e material personalizado para responder às necessidades das organizações neste segmento. No mercado desde 2011, a empresa sediada em Lordelo assume agora a vertente de exportações. Espanha, França e Suíça são os mercados externos que se juntam ao interno. A empresa 100% portuguesa tem mais de 300 clientes ativos “com relações duradouras e confiáveis, contando já com a produção de um milhão de peças”, segundo revela.

“Estamos a trabalhar para tentar aumentar o ciclo de vida dos nossos produtos”

Miguel Máximo
Head of finance da TMR

HUGO BOSS CRIA MIL EMPREGOS EM GONDOMAR

A **Metyis**, multinacional dedicada ao desenvolvimento de soluções de comércio digital, marketing, design e serviços de consultoria, e a Hugo Boss inauguraram o Metyis Campus, em Gondomar, um investimento de 15 milhões de euros que criará cerca de mil novos postos de trabalho. Este novo *hub* na região do Porto inclui o Hugo Boss Digital Campus, especializado em *e-commerce*, análise empresarial e tecnologia. “Os nossos Campus são epicentros onde fornecemos soluções a nível regional e global, operamos centros de excelência em digital, data e tecnologia, e formamos os nossos colaboradores nestas áreas”, afirma Yogen Singh, CEO da Metyis, citado pelo JN.

1,3 MILHÕES

é o volume de negócios da 2Move Garments

TENDAM CONTINUA A APOSTAR NO MERCADO NACIONAL

A **Tendam** continua a expandir a sua presença no mercado nacional e abriu a sua 26ª loja: uma nova unidade da Cortefiel no Alegro Montijo. Ao mesmo tempo, o grupo espanhol de grande distribuição reabriu as lojas Springfield e Women'secret nos centros comerciais Colombo e Cascais Shopping. A nova loja no Montijo tem 434 metros quadrados de superfície comercial e conta com *corners* dedicados às marcas Slowlove e Pedro del Hierro, correspondendo assim ao novo conceito multi-marca da insígnia.



EMERGENTE

Por: Ana Rodrigues

Laila Sørensen, Fundadora da Sensify

Família Marido e três filhos **Casa** Casa em Cascais **Carro** Opel Astra
Formação Apparel Design na Escola de Design da Copenhaga **Portátil**
 Macbook **Telemóvel** iPhone **Hobbies** Saúde e *energy medicine* **Férias** Na
 Dinamarca **Regra de ouro** "Let's change the face of fashion"

Um salto no desconhecido que ainda colhe frutos



Estávamos em 1989 quando Laila Sorensen, fundadora e designer de moda da Sensify e na altura com apenas 23 anos, abandonou o país que a viu crescer, a Dinamarca, e rumou a Portugal em busca do conhecimento e da experiência que apenas a indústria portuguesa lhe poderia oferecer. "Se não me tivesse atirado ao desconhecido não teria acontecido do mesmo modo", conta.

Porém, antes de saber que seria em Portugal que encontraria os ensinamentos, Laila já sabia que o seu caminho estaria na área da moda: "Desde pequena que estava sempre a fazer trabalhos manuais. Lembro-me de fazer *tricot* nas aulas que achava menos interessantes".

Depois de terminar o 12º ano, a fundadora da Sensify trabalhou durante dois anos, "pois houve uma fase que não sabia o que queria fazer e estava a tentar descobrir". Redescobriu que o caminho estava na moda e, nesse sentido, fez uma graduação em Design de Moda em Copenhaga.

Terminados os estudos, Laila salienta que encontrar trabalho no ramo não era fácil, "porque não havia muita indústria e eu queria trabalhar na indústria para conseguir desenhar de acordo com a fábrica, para não criar coisas que não eram viáveis na produção". Não sendo a alta-costura o segmento que a conquistava, a designer sempre ambicionou "fazer roupa para o dia-a-dia e que se adaptasse à indústria, que fosse comercial e viável".

Foi, nesse sentido e na sequência de contactos estabelecidos através da AICEP em Copenhaga, que tirou 15 dias de férias em Portugal, "para procurar e sentir o país", tendo feito o mesmo no ano seguinte. No entanto, dessa vez, sem retorno: "percebi que era possível e avisei os meus pais que já não regressava. O plano inicial era ficar em Portugal durante dois anos".

Passados dois meses, Laila começou a trabalhar nas Confeções Nobreza, onde esteve um ano e meio, tendo transitado para a Profato, onde esteve durante quase oito anos. "Correu tudo tão bem, que uma coisa levou a outra, tudo fluiu e acabei por ficar e não apenas por dois anos", salientou.

Depois de sair da Profato, foi em 1998 que começou a montar a empresa que continua a ser a mesma de hoje: a Sensify. "Inicialmente, fazia agenciamento e coleções em regime *freelancer*, mas também ajudávamos no desenvolvimento de moldes e amostras, bem como consultoria para marcas e lojas". Só em 2005 é "que se fechou um ciclo e começaram a ser desenvolvidas as coleções próprias".

"Foi um processo lento, sozinho e sempre a tentar o mercado. Foram sempre coleções com base na linha nórdica, com linhas simples, peças comerciais e sempre com fibras naturais". Em mutação e adaptação ao mercado e aos meios, a sustentabilidade e a ecologia não são indiferentes à Sensify e Laila enfatiza que haverá ainda uma nova fase em que quererá estar presente: a ligação entre a moda e a saúde.

Com a gestão e desenho nas suas mãos, aproveitando todo o saber-fazer adquirido na sua experiência, reconhece que, apesar do caminho solitário, tem – hoje em dia – ajuda na parte logística e de confeção. As novas coleções vão surgindo com peças funcionais que oferecem várias opções de uso e, para breve, estão as peças trabalhadas manualmente através do *tricot* (por exemplo) – "faz parte da minha essência". Aí pretende inserir uma nova vertente: a social e colaborar com diversas pessoas na produção dessas peças com trabalhos manuais.

Atualmente concentrada na internacionalização – sobretudo nos mercados do norte, "da Alemanha para cima" – as feiras são relevantes, mas a fundadora da empresa não esquece a importância do online e do digital na propagação da sua marca num mercado que está em constante mudança e ao qual a Sensify faz questão de se adaptar e responder.

A sensação continua a ser de ter tomado o passo certo em 1989: "fiquei porque senti que em Portugal tinha liberdade para fazer coisas, porque havia muito para fazer". Vinda de um país de muita coisa feita, Laila sentiu que o seu conhecimento podia fazer a diferença no nosso país e que "a indústria portuguesa, com o seu conhecimento e com a dedicação incansável das pessoas, seria importante". A Sensify existe desde 1998 e continua a ter muitas cartas para mostrar. **T**



empresas têxteis já aderiram ao Pacto Climático de Guimarães: Penedo, Lasa, Mundifios, Sampedro, Solinhas e WinWin já fazem parte do grupo de mais 70 entidades



MUNDO VERDE



“O Parlamento Europeu parece não ter avaliado que a sustentabilidade e a competitividade devem passear de mãos dadas”

Mário Jorge Machado
Presidente da ATP

PROJETO CISUTAC PREPARA NOVA ETAPA DA RECICLAGEM

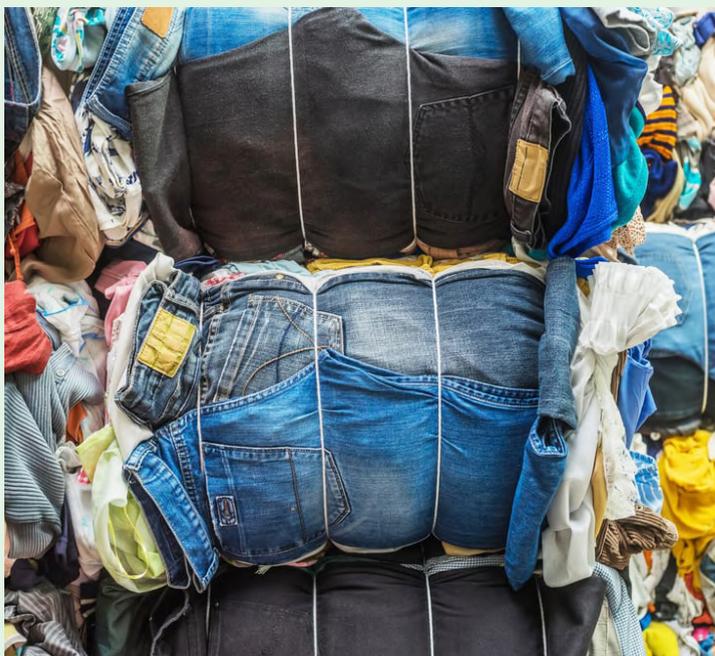
Nascido em setembro de 2022, o projeto europeu Cisutac tem como objetivo eliminar as barreiras que impedem o acesso à circularidade do têxtil/moda europeu e está em fase de preparação das primeiras conclusões, que deverão surgir no final do ano.

A Euratex, de cujos corpos sociais a ATP faz parte, é uma das parceiras do consórcio (no total são 27), cofinanciado pela União Europeia em cerca de dez milhões de euros. A Cisutac terá uma vida útil de quatro anos, durante os quais pretende aumentar a capacidade de as empresas investirem na reutilização, reparação e reciclagem de roupas descartadas com ferramentas acessíveis.

Liderado pelo Centexbel, o centro belga de pesquisa de têxteis e plásticos, esta entidade é a responsável pela coordenação geral, desenvolvimento de projetos-piloto e apoio a avaliações de ciclo de vida. A plataforma de pesquisa Têxtil ETP é responsável pela divulgação das suas informações e resultados.

O Cisutac é um projeto de pesquisa colaborativo pré-competitivo, o que significa que as partes são incentivadas a trabalhar juntas, numa realidade em que, habitualmente, as marcas e outras organizações não se associam a projetos experimentais de sustentabilidade devido aos elevados custos. Para garantir um futuro sustentável para o sector, é importante criar espaços fora do cenário competitivo e trabalhar para encontrar soluções comuns para todos.

Desde o seu surgimento já foram lançados três iniciativas-piloto com um intuito amplo que abrange quase 90% de todas as fibras têxteis, incluindo poliéster e algodão, bem como os três sectores de utilização: moda/vestuário, desporto/casacos e



vestuário de trabalho. As iniciativas foram lançadas no sentido de aumentar a reutilização, evitar erros durante a classificação de têxteis para reciclagem, e reduzir o trabalho manual e melhorar a capacidade para triagem, desmontagem e reparação de vestuário.

A primeira fase visa melhorar a reparação e desmontagem de vestuário de trabalho e produtos *outdoor*, como mochilas e tendas. Nesse sentido, os parceiros do projeto irão desenvolver estações semiautomáticas com ferramentas de reparação e desmontagem, que serão assistidas por robôs. Em seguida, um software de realidade aumentada detetará informações sobre os itens a serem reparados ou desmontados. Com essas informações, serão dadas instruções para as tarefas seguintes.

A segunda fase do Cisutac visa melhorar o processo de triagem de roupas descartadas. O centro de inovação circular Wargön Innovation desenvolverá uma ferramenta inteligente de suporte à decisão para ajudar os

operadores a escolher se uma roupa deve ser reutilizada, reparada ou reciclada para reter a maior parte de seu valor.

A última fase consiste em desenvolver mecanismos para melhorar a reciclagem de resíduos têxteis pré e pós-consumo e a Cisutac também irá procurar soluções para resíduos têxteis técnicos complexos feitos de vários materiais que requerem diferentes tipos de triagem. O objetivo é trabalhar numa tecnologia híbrida de fiação de fios baseada em técnicas atualmente utilizadas para PET.

No sentido de apoiar futuras políticas e legislação, o Cisutac também fornecerá uma visão geral da situação europeia da colheita de resíduos têxteis e da sua capacidade de triagem. A reciclagem têxtil ainda enfrenta muitos desafios. Entre eles, a degradação da qualidade das fibras e a necessidade de misturar o conteúdo reciclado com as fibras virgens. Mais ainda, as capacidades de classificação também carecem de investimento em investigação e maquinaria. **T**

TMG GROUP NA BIOECONOMIA AZUL

O grupo TMG participou na reunião semestral do Pacto da Bioeconomia Azul, um projeto que integra as agendas mobilizadoras para a Inovação Empresarial e que tem como objetivo impulsionar o desenvolvimento de um novo sector económico industrial de ponta, assente na aplicação sustentável de bio recursos marinhos. “O Grupo TMG tem muito orgulho de fazer parte deste consórcio, que conta com 83 entidades inovadoras e focadas em fazer a diferença”, disse a empresa no LinkedIn. “São 53 as empresas de várias dimensões e sectores de atividade (desde grandes conglomerados multinacionais a PMEs e startups) e 30 são ENESII – Entidades não Empresariais do Sistema de I&I”, acrescenta. O Pacto da Bioeconomia Azul tem o valor de investimentos de 133 milhões de euros.

“Ao produzir peças trendy com materiais que foram descartados podemos contribuir para a redução do impacto ambiental”

Laura Sousa
Fundadora da marca WeLove

CONSUMIDORES: PREÇO AINDA BATE SUSTENTABILIDADE

Segundo um estudo desenvolvido pelo sistema Produto do Ano, a sustentabilidade é um fator relevante para os consumidores na procura de novos produtos e no momento da compra, o que equivale a uma percentagem de 25%, mas 72% dos portugueses ainda priorizam uma boa relação qualidade/preço. Mas algo está a mudar: as empresas que investem na qualidade, no preço justo e na sustentabilidade dos seus produtos conseguem responder às novas necessidades.

MARITA MORENO VENCE ESSÊNCIA DO AMBIENTE

A **Marita Moreno** Sustainable Concept Store foi uma das vencedoras dos Prémios Essência do Ambiente, tendo arrebatado a distinção na categoria Responsabilidade Social e Ambiental. Promovidos pelo Departamento de Comunicação e Educação Ambiental da Essência – Comunicação Completa, os Prémios Essência do Ambiente pretendem mostrar que Portugal está no caminho de uma economia circular e sustentável, destacando junto da sociedade civil projetos de elevado mérito naquele segmento.



ESSENCIA
DO AMBIENTE
NA ESSENCIA – COMUNICAÇÃO COMPLETA

✕ KATTYXIOMARA





SERVIÇOS ESPECIALIZADOS

Por: Ana Rodrigues

Controltêxtil

Loja 27, Avenida Bombeiros Voluntários, Edifício Nova
4580 - 053 Paredes

O que faz? Controlo de produção em tempo real para a indústria têxtil **Espaços**
Escritório com 16m² **Fundação** 2017 **Equipa** 4 pessoas **Página Online** controltextil.com



Eficiência em tempo real só para a têxtil

Foi na solução específica criada para uma empresa em 2017 que a Controltêxtil começou a estudar a indústria têxtil para poder responder a todos os seus desafios. No final de 2022, essa solução – já adaptada a outras realidades – foi compreendida como um produto replicável, aplicável e moldável em diversas empresas têxteis. Não sendo um ERP (sistema integrado de gestão empresarial), o software Controltêxtil “gere pessoas, máquinas, tempos e operações, tudo o que esteja à volta do chão de fábrica e de forma preditiva”, explicou Denis Petrov, cofundador.

“É um software simples e de tomada de decisão que aumenta a eficiência dos resultados das empresas têxteis”, acrescentou Pedro Mariano, cofundador. Com cerca de 70% do código inalterável e os outros 30% adaptáveis às diferentes realidades, os cofundadores vão à empresa para ver o que esta necessita e solucionam. “O sucesso está na procura de saber quais são os problemas de cada empresa. Somos a única empresa deste tipo em Portugal. Só trabalhamos para a têxtil e permitimos a customização do processo para cada empreendimento”.

Com foco na economia de tempo e na eficiência, “o segredo está no facto de o nosso olhar ser limpo e, por isso, para um problema temos diversas soluções”. Não importando a dimensão da empresa ou a sua localização no globo, os cofundadores acreditam na importância deste software pois “aquilo que não é medido não tem valor e, nesse sentido, a Controltêxtil é uma garantia, pois está tudo programado e é tudo medido”.

Através de tecnologia avançada, como a inteligência artificial ou *machine learning*, “o software aprende com o tempo – quem faz o quê e melhor e em que tempo – tornando-se um sistema autónomo e preditivo, que evita perdas de tempo na produção”, enfatizou Denis Petrov. “Há uma pequena empresa que, por dia, fazia 750 peças e com o nosso sistema, sem trabalharem

mais, já atingiram 1004 peças”, rematou Pedro Mariano.

Mais ainda, “numa indústria em que não há empresas iguais e que não comunica, nós podemos ser o agregador, pois conseguimos partilhar as boas práticas com a inserção de atualizações e módulos”, esclareceu Pedro Mariano. Com módulos do corte até à entrega e com outros em desenvolvimento: “Não há uma implementação de um software que responda a tudo, vai-se adaptando”, explicou Denis Petrov.

Quanto à eficiência, em média e no primeiro ano, ronda os 10%, “mas existem casos em que a eficiência melhorou 20%”, destacou Pedro Mariano. Atualmente, já é multiempresa, permitindo controlar seis empresas simultaneamente – “uma mais-valia para o caso dos subcontratados, pois – mesmo que tenham ERP distinto – o software responde”.

Com quase sete anos de aprendizagem sobre a têxtil e com a resolução dos grandes bugs do sistema, “cada caso é um caso e um desafio para resolver”. O crescimento sério e sustentado da Controltêxtil passa, agora, pela junção das duas empresas que a constituíam, bem como pelo *rebranding*, para que esta *startup* em crescimento tenha no seu core o software do mesmo nome, abandonando todas os outros serviços (criação de website, consultoria, entre outros) que antes alimentaram este projeto.

Respondendo ao segmento mais problemático da indústria têxtil, o chão de fábrica, de forma intuitiva e minimalista, “o próximo passo – e o que está em andamento – é o de democratizar o sistema e de o tornar acessível a qualquer empresa, com opção de customização ou não”. A Controltêxtil já voa alto e ambiciona voos ainda mais altos, mas sempre em consciência: o passaporte para a próxima edição do MODTISSIMO está validado, bem como uma visita à realidade chinesa. **T**

MI CASA ES TÚ CASA QUER CRESCER 38% A CINCO ANOS

Com a exportação de 98% da sua produção, a Mi Casa Es Tu Casa prevê atingir num prazo de cinco anos os 25 milhões de euros de volume de negócios – o que resultará num forte crescimento da ordem dos 38% em relação aos 18 milhões obtidos no final do exercício passado. A têxtil-lar de Moreira de Cónegos emprega 45 pessoas. As exportações seguem preferencialmente para nove países, tendo como destinos principais os mercados francês (50% do volume de faturação), espanhol e alemão. A Mi Casa Es Tu Casa foi fundada em 2013 por três sócios ligados à têxtil que detêm 33,3% do capital cada um.

“O problema demográfico vai ser gravíssimo na nossa indústria”

Ricardo Ferreira
CEO da Siena

PERFORMANCE BY HM DEU A CONHECER INDÚSTRIA NACIONAL

A agência têxtil Performance By HM, em parceria com uma série de indústrias do sector, levou a cabo o TFI – Together for Innovation, concebido com o objetivo de fomentar um encontro estratégico entre marcas e industriais do sector têxtil. “Proporcionar uma plataforma única para apresentar o que há de mais inovador e criativo em Portugal” é um dos objetivos centrais. “Acreditamos no potencial do sector têxtil português. O TFI é um veículo para apresentar ao mundo o que Portugal tem a oferecer em termos de inovação e criatividade.

11%

é a percentagem de importações de têxteis e vestuário de Espanha são provenientes de Portugal

GONÇALO PEIXOTO NA LISTA DA FORBES PORTUGAL



O designer Gonçalo Peixoto está na lista de 30 jovens com menos de 30 anos mais bem sucedidos, segundo a Forbes Portugal. A primeira versão portuguesa da lista acaba de ser dada à estampa e o designer famalicense faz parte dos três nomes listados na categoria ‘Moda’. O jovem criador conta já com várias conquistas no seu portfólio, nomeadamente a participação em 2017 na Semana de Moda de Milão, a apreciação dos seus coordenados por parte de personalidades internacionais como a cantora Taylor Swift. Mais recentemente, Gonçalo Peixoto fez parceria com a marca portuguesa Decenio, o resultado foi uma coleção brilhante, moderna e que mantém a essência mediterrânea da insígnia.



OPINIÃO



“AS PESSOAS NO CORAÇÃO DA ITV: COMO PROMOVER A FELICIDADE NO TRABALHO E RETER TRABALHADORES?”

Ana Paula Dinis
Diretora executiva da ATP

Foi em 2018 que a ATP oficializou o dia 4 de julho como o "Dia do Profissional Têxtil", um dia para homenagear todos os profissionais, desde operários a gestores, passando pelos criativos ou tecnólogos, entre muitos outros que têm vindo a ser o pilar de desenvolvimento e do sucesso que este sector tem vindo a demonstrar, e que, apesar de todos os constrangimentos, crises e dificuldades, tem conseguido adaptar-se, regenerar-se, surpreendendo muitos, aqui e lá fora, mostrando como é que na Europa, Portugal ainda consegue ter uma indústria têxtil e vestuário tão pujante, rica, diversa, responsável, dinâmica, inovadora, criativa, sendo este sector considerado muitas vezes um case study em termos internacionais,

Tudo graças ao esforço e a dedicação de todos estes profissionais, um dos principais ativos da indústria têxtil e vestuário.

Este ano a ATP decidiu organizar um evento que fosse mais do que uma homenagem ao trabalhador têxtil, possibilitando uma reflexão sobre alguns dos temas que são relevantes no domínio do trabalho, um evento que denominámos **AS PESSOAS NO CORAÇÃO DA ITV: COMO PROMOVER A FELICIDADE NO TRABALHO E RETER TRABALHADORES?**.

Tivemos a oportunidade de abordar alguns dos constrangimentos que esta indústria enfrenta em termos de atratividade e competências e gestão de recursos humanos, concluindo que é preciso melhorar a imagem desta indústria, ultrapassar alguns preconceitos sobre algumas profissões e sobre a própria indústria, promover uma melhoria da sua imagem sobretudo junto dos jovens para ajudar a regenerar o sector e atrair novas competências, essenciais para ultrapassar com sucesso esta dupla transição, digital e ambiental, que estamos a viver. É igualmente importante fomentar a aprendizagem ao longo da vida e diminuir os gaps entre a oferta e a procura de formação.

Fizemos uma viagem exploratória sobre a felicidade no trabalho e sobre os fatores que promovem a felicidade no trabalho.

Mas afinal de contas o que é a felicidade? E o que é a felicidade no trabalho?

A felicidade é um conceito complexo, muito variável em funções das pessoas, das suas experiências, das suas ambições. Os caminhos para a felicidade variam muito de pessoa para pessoa. À medida que temos mais qualificações temos também outras ambições. E, por isso, sempre que as organizações crescem em termos de competências, devem crescer também em termos de gestão de expectativas.

O futuro coloca muita pressão nos ambientes de trabalho. As pessoas tendem a ficar onde acham que têm futuro. Se entenderem que não há futuro, deixarão de investir naquele trabalho e procurarão alternativas. O futuro pode trazer ansiedade. Para evitar esta ansiedade é preciso ter confiança, confiança na chefia, confiança na equipa, confiança na gestão,

confiança no futuro da organização.

Outro conceito importante na felicidade no trabalho é a capacidade de fazer as pessoas sentirem-se especiais, únicas, importantes. Isso só é possível com proximidade, conhecimento e uma gestão flexível.

Um tema recorrente na gestão do trabalho é a demissão daqueles que não se demitem, uma espécie de demissão silenciosa. Apresentam-se ao trabalho, mas não estão comprometidos. Mais do que reter colaboradores hoje é fundamental motivá-los, envolvê-los para que coloquem toda a sua energia, criatividade e talento ao serviço da empresa. Não será seguramente fácil, até porque motivação não depende apenas de um fator: para além da questão salarial muitas vezes apontada como determinante embora não o sendo exclusivamente, sabemos que questões como a qualidade da experiência de trabalho proporcionada pela organização, um ambiente de trabalho positivo, com relações positivas entre colegas e com as chefias, uma boa liderança e acreditar no futuro são aspetos essenciais na felicidade no trabalhador.

Promover a felicidade no contexto de trabalho é um desafio grande, quer para os colaboradores quer para os empresários.

De facto, nós temos organizações muito diferentes, com dimensões muito diferentes, com trabalhadores que têm visões, experiências, ambições e formas de estar na vida muito diferentes, com desafios pessoais muito diferentes, que valorizam coisas diferentes, também temos organizações muito diversas em termos cultura, história, estruturas, com desafios que vão muito além dos recursos humanos e por isso não é fácil conciliar tudo.

Mas este é um conceito que está cada vez mais presente na gestão dos recursos humanos e quem não conseguir de uma maneira ou de outra ir dando resposta ao mesmo, sempre numa perspetiva muito dinâmica em função das necessidades e do momento, acabará por ficar para trás, sobretudo em períodos em que existe uma elevada procura especialmente para algumas profissões e em que cada vez há maior mobilidade do trabalhador.

Sabemos que há muitas empresas no nosso sector que são exemplo em termos de responsabilidade social e gestão de recursos humanos, mas existirão outras que poderão ainda melhorar as suas práticas e, naturalmente, este é um percurso dinâmico, pelo que temos de estar sempre a evoluir, mesmo aqueles que já julgam fazer muito.

A todos aqueles que dão o seu melhor e que contribuem diariamente para o sucesso desta indústria, o nosso muito obrigada, mas também a todos os que se juntaram a nós, neste dia do profissional têxtil para celebrar, homenagear e refletir sobre os desafios no trabalho da indústria têxtil e vestuário, em especial, ao Pedro Gonçalves, ao Reinaldo Sousa Santos, ao Ricardo Silva, ao Paulo Pimenta e à Mariana D'Orey. A todos o nosso agradecimento. **T**



Luís Teixeira

Chief Operations Officer na FARFETCH

INDÚSTRIA 4.0 - A NOVA REVOLUÇÃO PARA UM FUTURO PROMISSOR

Há quem lhe chame Indústria 4.0 ou, simplesmente, a quarta revolução industrial. Seja qual for o nome que se escolha dar, é inegável que estamos a assistir a uma autêntica transformação, ao desvendar de um mundo de possibilidades sem precedentes, com tudo o que isso tem de benéfico, mas também de desconhecido ainda e, por vezes, intimidante. Esta onda evolutiva de avanços tecnológicos, marcada pela convergência de sistemas digitais, físicos e, até, biológicos, chegou para modificar a forma como as empresas operam e também revolucionar o próprio cenário económico global. Ainda que exista quem seja mais céptico relativamente a esta transformação, desengane-se quem ache que a Indústria 4.0 é uma escolha. Não é uma escolha, mas sim um caminho para um futuro promissor e sustentável. Não se desinventa o que já se inventou.

“A INDÚSTRIA 4.0 CARACTERIZA-SE PELA FUSÃO DE TECNOLOGIA DE PONTA, COMO É O CASO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, DA INTERNET OF THINGS, A ANÁLISE DE DADOS, ROBÓTICA, ENTRE TANTAS OUTRAS.”

Estamos todos a viver o momento da quarta revolução industrial. A Indústria 4.0 caracteriza-se pela fusão de tecnologia de ponta, como é o caso da Inteligência Artificial, da Internet of Things, a análise de dados, robótica, entre tantas outras. Estas tecnologias, a par com o desenvolvimento dos *smartphones* e dos dispositivos de uso doméstico, têm potencial de gerar melhorias muito significativas na eficiência, produtividade e inovação em vários sectores de atividade. Por isso, para aproveitar totalmente o poder transformador da Indústria 4.0, as empresas devem estar dispostas a adaptar-se e a saber abraçar esta mudança.

Um dos pilares mais importantes da Indústria 4.0 é a conectividade. A capa-

cidade dos dispositivos e sistemas de comunicarem entre si e partilhar dados em tempo real abre um mundo de oportunidades para organizações e indivíduos. Para as empresas, permite que estas tenham acesso a uma grande quantidade de dados, os analisem e extraiam *insights* valiosos para conduzir a tomada de decisões informadas. Da manufatura à otimização da *supply chain*, a conectividade permite que as empresas operem com maior precisão, eficiência e agilidade.

Além disso, o desenvolvimento da Inteligência Artificial e do *Machine Learning* tem o potencial de revolucionar os processos industriais. Os algoritmos inteligentes podem processar grandes volumes de dados, identificando padrões, tendências e anomalias que o próprio ser humano pode não identificar. Isto permite às organizações otimizar as suas operações, reduzir o tempo de inatividade, melhorar a qualidade do produto e criar experiências personalizadas para os consumidores.

A Indústria 4.0 também tem aberto caminho para aquilo que se denominam como as fábricas inteligentes, onde os sistemas colaboram na perfeição para simplificar os processos de produção. A robótica avançada e as tecnologias de automação podem contribuir para melhorar tarefas que são repetitivas e morosas, libertando os colaboradores para se concentrarem em atividades de maior valor agregado.

“PARA CAPITALIZAR O POTENCIAL DA INDÚSTRIA 4.0, AS PARCERIAS E A COLABORAÇÃO COM ENTIDADES EXTERNAS E ENTRE SECTORES SÃO MUITO RELEVANTES. NENHUMA ORGANIZAÇÃO POSSUI CONHECIMENTOS E RECURSOS SUFICIENTES PARA NAVEGAR SOZINHA NESTA ONDA REVOLUCIONÁRIA.”

Podem parecer algo saído de um filme de

ficção científica, mas já existem *robots* a trabalhar ao lado de humanos para aumentar a produtividade, a eficiência e a segurança do próprio centro de produção.

“OS ALGORITMOS INTELIGENTES PODEM PROCESSAR GRANDES VOLUMES DE DADOS, IDENTIFICANDO PADRÕES, TENDÊNCIAS E ANOMALIAS QUE O PRÓPRIO SER HUMANO PODE NÃO IDENTIFICAR.”

Apesar da Indústria 4.0 apresentar claros benefícios para as empresas e indivíduos, também tem desafios. Um deles é a necessidade de aprimorar e requalificar a força de trabalho. A tecnologia evoluiu a um ritmo acelerado e nem sempre a qualificação acompanha esta evolução. Assim, também deve ser uma das preocupações das organizações de providenciar a devida formação para que a sua força de trabalho consiga responder à transformação digital.

Para capitalizar o potencial da Indústria 4.0, as parcerias e a colaboração com entidades externas e entre sectores são muito relevantes. Nenhuma organização possui conhecimentos e recursos suficientes para navegar sozinha nesta onda revolucionária. A colaboração pode promover a inovação, a partilha do conhecimento e a solidariedade e a solução coletiva de problemas. No fundo, criar um ecossistema que alimente e apoie o crescimento da Indústria 4.0.

A Indústria 4.0 representa uma mudança sísmica no cenário atual. Na FARFETCH temos vindo a fazer esse caminho de adoção de ferramentas e tecnologias como Inteligência Artificial, *Machine Learning*, automação e colaboração porque sabemos as suas potencialidades e aquilo que podemos contribuir, enquanto parceiros, para o ecossistema de empreendedorismo atual e futuro. **T**



ACABAMENTOS

Por: *Katty Xiomara*

Aqui vos deixo um Adão sem Eva, apenas com o pecado e a assinatura do sol sobre o seu fato de surf.

O ministro mais cool da silly season



Antecipando o enfadonho período de descanso político, o governo fez questão de produzir material suficiente para alimentar as típicas fofocas de férias. Entre Galambadas, Cravinhos e Capitães, os portugueses terão seguramente deliciosos manjares de verão para saborear. Mas a produção nacional não se fica por aqui, as produtoras independentes têm criado material em abundância. Vejamos:

A romaria de 100 inspetores nas buscas à casa do Rui Rio e à sede do PSD; as centenas de milhões circulando por empresas fantasma no caso da Altice; o pedido de soberania - e mais algumas outras coisas, um pouco mais sórdidas - no caso da Seita do Reino de Pineal; o fenómeno Ronaldo, perdendo contra uma equipa da liga que ele considera boa, mas... não top, top; multidões de jovens nas afamadas Jornadas Mundiais da Juventude; e para injetar algum positivismo, ainda temos as nossas guerreiras da bola no mundial de futebol feminino - força meninas!!

Contudo, todo este material ainda está a ser cozinhado e garantidamente serão adicionados novos ingredientes ao caldo... e como esta rubrica tem de ser prontamente cozinhada, terei de me contentar com uma receita ao estilo 'mug cake' rápida e deliciosa! O ingrediente principal?!... O ministro mais cool do nosso governo, Pedro Adão e Silva.

Além de ser um rosto familiar do pequeno ecrã lá de casa, é muito popular no Twitter com quase 50 mil seguidores e ainda por cima é benfiquista (o que, ao meu ver, é o seu ponto mais fraco, mas...), como se tudo isto não bastasse o ministro da Cultura é também um 'bon vivant' dos mares, um radical surfista, embora sem o charme dos cabelos compridos e tingidos pelo sol. Mas caramba, gente!... estamos em plena era da inclusão, temos de livrar-nos definitivamente dos preconceitos e estereótipos - como muito bem nos mostram as lindas personagens de Rabo de Peixe, a nossa série da Netflix.

Sim, de facto, o Adão e Silva afasta-se com estilo desses estereótipos, revelando estar muito acima destas futilidades, embora, para alguns, esta seja uma atitude que o coloca no limiar da arrogância e do pedantismo, mas para ele, é apenas uma questão de intelecto.

Este super-cool ministro surge repentinamente como o novo porta-voz do governo. Talvez porque tudo sugere que os portugueses se tenham esquecido da polémica causada pela escolha do seu nome para presidir a Comissão das Comemorações dos 50 anos do 25 de Abril. O certo é que Adão nesta sua contenda converteu-se num acérrimo defensor de António Costa, aproveitando muito bem a sua tournée pelos festivais de verão para fazer-se ouvir. Utilizando um discurso mais para o picantezinho, puxando dos galões e exibindo o seu conhecimento sobre a história do entretenimento televisivo, comparando o CPI da TAP a qualquer coisa como a Balada de Hill Street e Law&Order.

Todos os partidos à direita e à esquerda concordaram que o Ministro podia ter-se contido um pouco nestas suas declarações, contudo ele preferiu reforçá-las. Bem... temos de perceber que para ele é inevitável, pois faz parte da sua natureza deixar-se seduzir. **T**



AS MINHAS CANTINAS

Por: Manuel Serrão

Restaurante A Casa do Avô

Vale de Parra, Guia
8200-427 Albufeira

A CASA DO XERÉM

Para não falhar a tradição em tempo de férias para muitos, vamos rumar a uma cantina algarvia. Na mesma linha, tento descobrir restaurantes no Algarve que para além de serem bons são também bem frequentados por gente da nossa região têxtil por excelência. É o caso deste 'A Casa do Avô', em Vale de Parra, bem perto da praia dos Salgados.

Chama-se 'A Casa do Avô', mas bem se poderia chamar 'A Casa do Xerém', porque esta iguaria é que faz e muito bem as honras da casa. Atualmente disponível como entrada, como prato e acompanhamento nas suas versões xerém com conquilhas e xerém de berbigão, esta espécie de farinha de pau é uma experiência deliciosa.

Não me lembro de lá ter ido uma única vez em que não tenha incluído um destes xeréns nas minhas escolhas e mesmo sabendo que pode ser visto como um exagero, até algumas vezes comi um xerém de conquilhas

como entrada seguido de uma posta de garoupa e camarão tigre com xerém de berbigão. Uma combinação de luxo.

Para quem quiser ignorar o xerém ou numa segunda visita preferir provar outros sabores a minha sugestão vai para outro exemplo original da gastronomia da região: a galinha ce-rejada com figos e amêndoas. Esta descrição suscitou-me algumas dúvidas, até porque os figos não são a minha 'praia', mas a prova conquistou-me e agora quando lá vou já tenho mais dificuldades em ficar só pelos xeréns.

Voltando às entradas, para um formato em modo de grupo, eu diria de quatro pessoas ou mais, deve aceitar a sugestão da Tábua Regional, que inclui várias especialidades da casa e fica logo meio almoçado ou meio jantado.

Bom apetite e esperando que seja esse o caso, boas férias. **T**



LUXO
EM ROSÉ



QUINTA DE LEMOS | NÉLITA ROSÉ Para Celso Lemos, o líder e fundador do grupo Abiss & Habidecor, a exigência é sempre máxima. Nada menos que o melhor, e tudo com o rigor e qualidade que são a marca distintiva dos têxteis para casa e decoração do segmento luxo, que a partir das suas fábricas de Viseu exporta praticamente a 100% para os mercados mais sofisticados de todo mundo. A par dos têxteis, a família Lemos dedica-se também à produção de vinhos na região do Dão, igualmente orientados para o sector do luxo e as gamas de qualidade superior. Com as castas autóctones e típicas de região, uma adega modelar em termos de instalações e equipamentos, viticultura e enologia de vanguarda. Nada menos que o melhor, sempre! Tal como no requintado restaurante Mesa de Lemos, ao lado da adega, na Quinta de Lemos, justamente distinguido com estrela Michelin. Requintado é igualmente o Nélita, o rosé de Touriga Nacional produzido pela família Lemos. Elegante, fresco e aromático como pede o verão, mas também muito gastronómico. Que façam bom proveito!



MALMEQUER

Por: Ana Rodrigues

Rui Pedro Freitas, 34 anos, responsável comercial na JOF, empresa especializada na produção de etiquetas exteriores para vestuário. Natural de Guimarães porém toda a região norte é a sua casa. Médico Veterinário formado na UTAD largou os bichos para se dedicar à empresa familiar. Adora viajar, sendo as road-trips de moto ou carro a sua paixão. Sonha um dia dar a volta ao mundo em moto.



SOUVENIR

AS FERIDAS DA INFÂNCIA

Costumo dizer que cresci de joelhos esfolados. Não é mentira, nem exagero. Também parti o braço, a cabeça, os dentes e sei lá mais o quê. Tal como as que se associam ao crescimento, as dores decorrentes desses acidentes eram por todos vistas como dores próprias da infância – contratempos naturais de quem tinha como profissão brincar ao ar livre.

Mesmo para mim, ter os joelhos, as canelas, os cotovelos, ou as mãos em ferida era resultado tão normal de brincar, como ter de tomar banho, ou comer.

Hoje, rever-me a trepar árvores, escavar túneis por baixo de silvas, explorar casas abandonadas e subir a telhados é lembrar-me de um Tom Sawyer português.

Juntando a isso o facto de ter sido atleta de competição (de voleibol) até aos 20 anos – mais motivos para correr, saltar e esfolar os joelhos – e de há 17 anos viver preso num fato, talvez não espante ninguém se disser que a minha peça de roupa favorita são os calções. Só não sei se por nostalgia do chão e das feridas da infância, se por sede de liberdade – isto, claro, caso uma e outra não sejam exatamente a mesma coisa. **T**

Rui Couceiro
Editor e escritor



Gosta

Educação, Viajar, **Cães**, Queijo, **Rabanadas**, Correr, **Cinema**, Andar de moto, **Montanhas**, Sensatez, **Jeans**, Música alternativa, **Ler**, Vitória de Guimarães, **Café**, National Geographic, **Acordar cedo**, Discrção, **Europa Central**, Camel, **Pão estaladiço**, Vinhos do Douro, **Franz Kafka**, Campismo, **T-shirts**, Rojões à minhota, **Pele Genuína**, Frio, **Moleskine**, Churrasco, **Relógios**, Gerês, **Dormir ao ar livre**, Podcasts, **Sapatilhas New Balance**, Gasolina, **Android**, Leite-creme, **Humildade**, Sentido prático, **Geografia**, Canivetes Suíços, **Vinho do Porto**



Não gosta

Ir ao dentista, Chico-espertismo, **Enxaquecas**, Lixo no chão, **Perder tempo**, Calor, **Arroz de marisco**, Adormecer no sofá, **Exibicionismo**, Passar a roupa, **Calçado apertado**, Pagar contas, **Falta de palavra**, Cigarros, **Casino**, Funk, **Vertigens**, Filas, **Água com gás**, Camisas de manga curta, **Havaianas**, Dramatismo, **Melgas**, Impostos, **Centralismo**, Guarda-chuva, **Pobreza**, Frutas tropicais, **Portagens**, Egocentrismo

EXPONOR

MATOSINHOS - PORTO
PORTUGAL

13 . 14 - 09 - 2023

9.30h / 18.00h

VISUAL

www.modtissimo.com

**mod
tissimo**
60+2

ORGANIZAÇÃO | ORGANIZATION

praiaLusitana

ASM



PARCEIROS INSTITUCIONAIS | INSTITUTIONAL PARTNERS



PARCEIROS PRIVADOS | PRIVATE PARTNERS



PATROCINADORES | SPONSORS

