

ALBANO MORGADO, CEO DA ALBANO MORGADO

“O SERVIÇO É O SEGREDO DO SUCESSO”

P. 20 A 22



JOURNAL

DIRETOR: MANUEL SERRÃO
MENSAL | ASSINATURA ANUAL: 30 EUROS

FOTO: RUI APOLINÁRIO



EMERGENTE
CARLA REIS:
UMA TRANSFERÊNCIA
DA ZOOTECNIA
PARA OS TÊXTEIS

P 31

CRÓNICAS DE NY
**O MARKETING DA
MODA EM DIRETO
DA MELHOR
ESCOLA DO MUNDO**

P 34



AMINHA EMPRESA
**LIMA & COMPANHIA
REVELA AS VANTAGENS
DA ESTRATÉGIA
DE VERTICALIDADE**

P 10

MODTISSIMO 60+2
**EXPONOR
VOLTA A ENCHER
COM O MELHOR
DA ITV**

P 3

SERVIÇO
KATTY XIOMARA:
A MARCA,
A EMPRESA
E A CRONISTA

P 28 E P 37

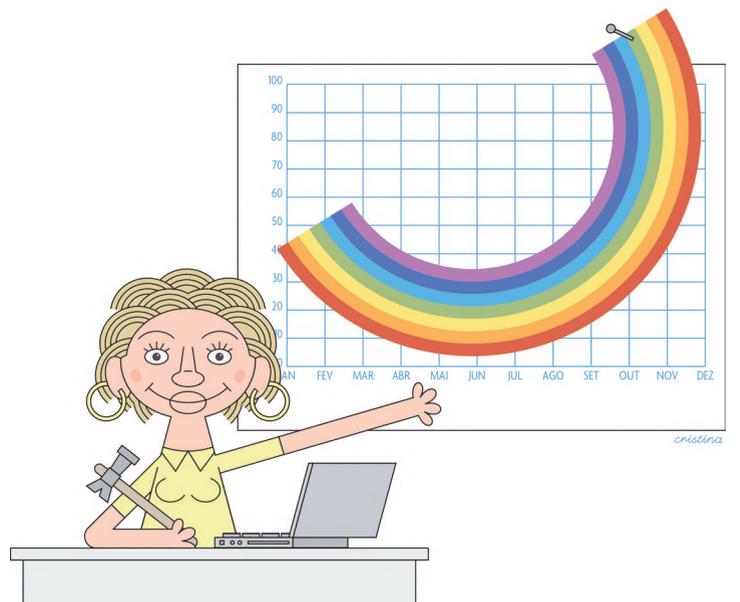
OPINIÃO ATP
**PRIORIDADE
À RESILIÊNCIA
DAS EMPRESAS
COMUNITÁRIAS**

P 35

PERGUNTA DO MÊS

COMO VAI SER O SEGUNDO SEMESTRE DO ANO PARA OS NEGÓCIOS?

P 4-5





SPORMEX®

events & exhibitions

ELEVE O SEU NEGÓCIO EM QUALQUER PARTE DO MUNDO

Desde 1987, que ajudamos as empresas a criar eventos e exposições memoráveis, em qualquer parte do mundo. Somos a empresa líder em Portugal no setor de eventos e exposições.

Eventos Exposições Congressos Feiras
Showrooms Stands Mobiliário

www.spormex.com

ZONA NORTE

✉ COMERCIAL@SPORMEX.PT

☎ +351 253 233 000

ZONA SUL

✉ COMERCIAL.LX@SPORMEX.PT

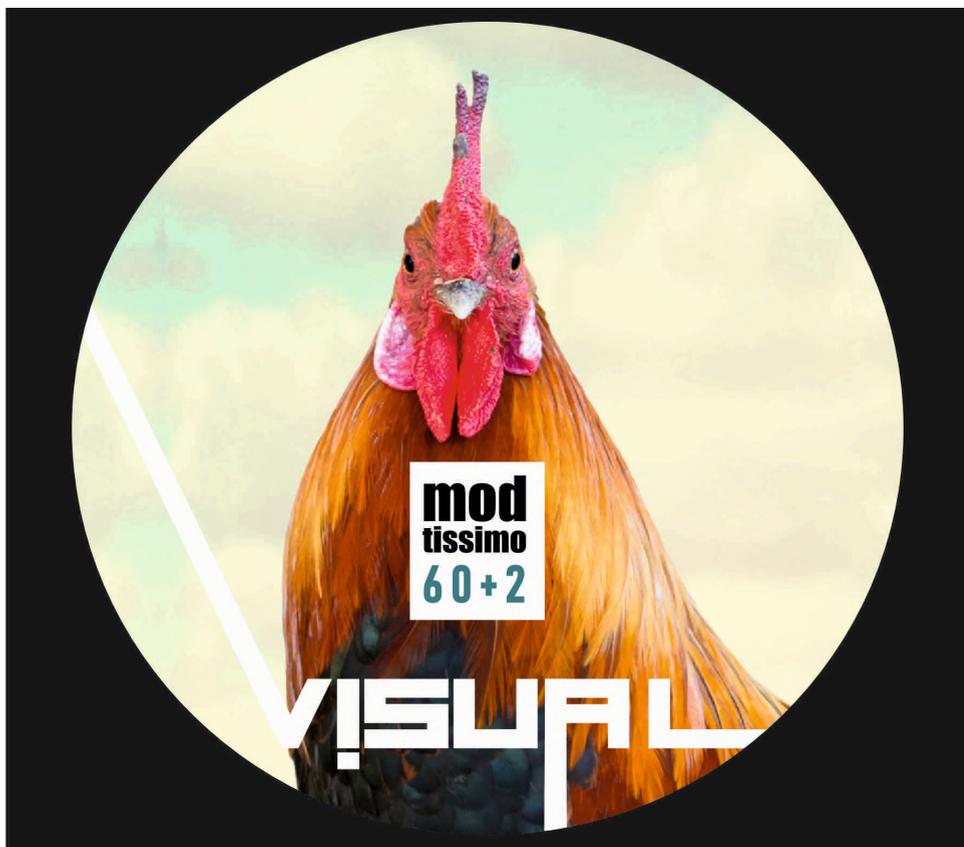
☎ +351 218 942 148





A PÁGINA 3

MODTISSIMO 60+2 EM REGIME DE CONTAGEM DECRESCENTE



É com um 'Visual' vivaz e sempre renovado que o MODTISSIMO, desta vez na sua versão 60+2, regressa ao Pavilhão 5 da Exponor, que há muito está completamente esgotado. Isto apesar de esta edição contar com maior área útil, com maior iTechStyle Green Circle "de sempre" e com novas exposições – entre outras novidades.

A festa bianual do têxtil e da moda nacionais – cada vez mais posicionada como uma montra disponível para promover a internacionalização – já é incontornável no panorama nacional da indústria têxtil e do vestuário.

Uma das novidades é logo no hall de entrada: uma exposição de trajes regionais portugueses chamada 'Vestir Portugêses' – realizada em parceria com a Associação Portugal à Mão e com a Associação Between Parallels. Bordados, rendas, tecelagem, malhas e burel, é a mescla que se pode esperar nesta área, bem como outras técnicas, nomeadamente os bordados de Castelo Branco, as rendas de bilros de Vila do Conde, os bordados de Guimarães e Viana do Castelo e as capas de honra mirandesas.

Destaque também para o iTechStyle Showcase e para o Fórum de Tecidos. Este último mostra uma aposta das empresas no desenvolvimento e produção de artigos com conteúdo reciclado, designadamente, das fibras mais consumidas globalmente – poliéster e algodão reciclados, como explica Dolores

Gouveia, curadora do Fórum.

Em estreia absoluta no único certame do género da Península Ibérica está a Casa da Malha a apresentar 'Drive'. A empresa realça "a diversidade de mercados presentes nas últimas edições do MODTISSIMO", assegurando que "esta vai ser uma feira a manter no nosso calendário". A debutar está igualmente a Pinha Mansa, com os seus produtos no segmento de *outwear*, tendo como principal produto as calças e calções de homem e senhora.

As expectativas para a abertura da feira são elevadas entre os expositores habituais. Por todas as razões de sempre, mas também porque a mostra será um barómetro essencial para os empresários perceberem até que ponto o segundo semestre do ano pode ser salvo pelo quarto trimestre.

Num quadro em que o ano de 2023 está a ser extremamente desafiante, as empresas consideram que o exercício não será de forte crescimento – mas também não é tão desanimador como alguns chegaram a prever.

As 'fichas' estão agora colocadas em 2024 e, mais uma vez, o MODTISSIMO volta a ser um barómetro particularmente importante para avaliar o que pode ser o ano que todos esperam que seja de alívio das taxas diretas. Se assim for, o consumo estará salvo e a indústria têxtil e do vestuário terá boas razões para continuar a investir na sua marca distintiva: o 'made in Portugal'. **T**



EDITORIAL

Por: Manuel Serrão



UM RICO SERVIÇO

Nesta edição do T fomos falar com o líder de mais uma empresa centenária da nossa indústria têxtil e vestuário.

Albano Morgado que faz a nossa capa em nome da empresa referida com o mesmo nome, para além de muitas coisas interessantes que nos contou (e os nossos leitores podem ler adiante) revelou-nos que o segredo do sucesso da Albano Morgado está no serviço. Como é evidente, no bom serviço que prestam aos clientes, novos ou já antigos, nas várias fases dos processos comercial e produtivo. Percebo que alguns dos seus colegas, não só concordem em absoluto, como possam dizer que não é um especial segredo. Dito isto assim até podemos aproximar esta estória daquela que ficou eternamente conhecida como 'o ovo de Colombo'. Claro que um bom serviço é um factor essencial do sucesso e um trunfo em quase todos os sectores comerciais. Acontece que o segredo não está nesse conhecimento, está sim na maneira como esse serviço de excelência é interpretado e executado no dia a dia de cada atividade profissional. Volto a recomendar a leitura da nossa entrevista de capa para que não fiquem dúvidas sobre a justeza das afirmações de Albano Morgado que resolvemos até 'puxar' para título. **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: Bebiãna 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

Texto: Ana Rodrigues, Bebiانا Rocha e Mariana D'Orey

Ilustração: Cristina Sampaio

“O caminho é continuar a nossa aposta na diferenciação através da sustentabilidade e da inovação”



SUSANA SERRANO
ACATEL

COMO VAI SER O NEGÓCIO NO SEGUNDO SEMESTRE DE 2023?

A primeira metade do ano correspondeu às expectativas dos empresários têxteis portugueses de um ligeiro crescimento global do sector. Já, para este segundo semestre de 2023, não se esperam grandes surpresas. Sem quererem definir os potenciais segmentos em maior crescimento, os empresários portugueses são no entanto unânimes no que ao posicionamento internacional da indústria têxtil portuguesa diz respeito: “o caminho é continuar a nossa aposta na diferenciação através da sustentabilidade e da inovação”.

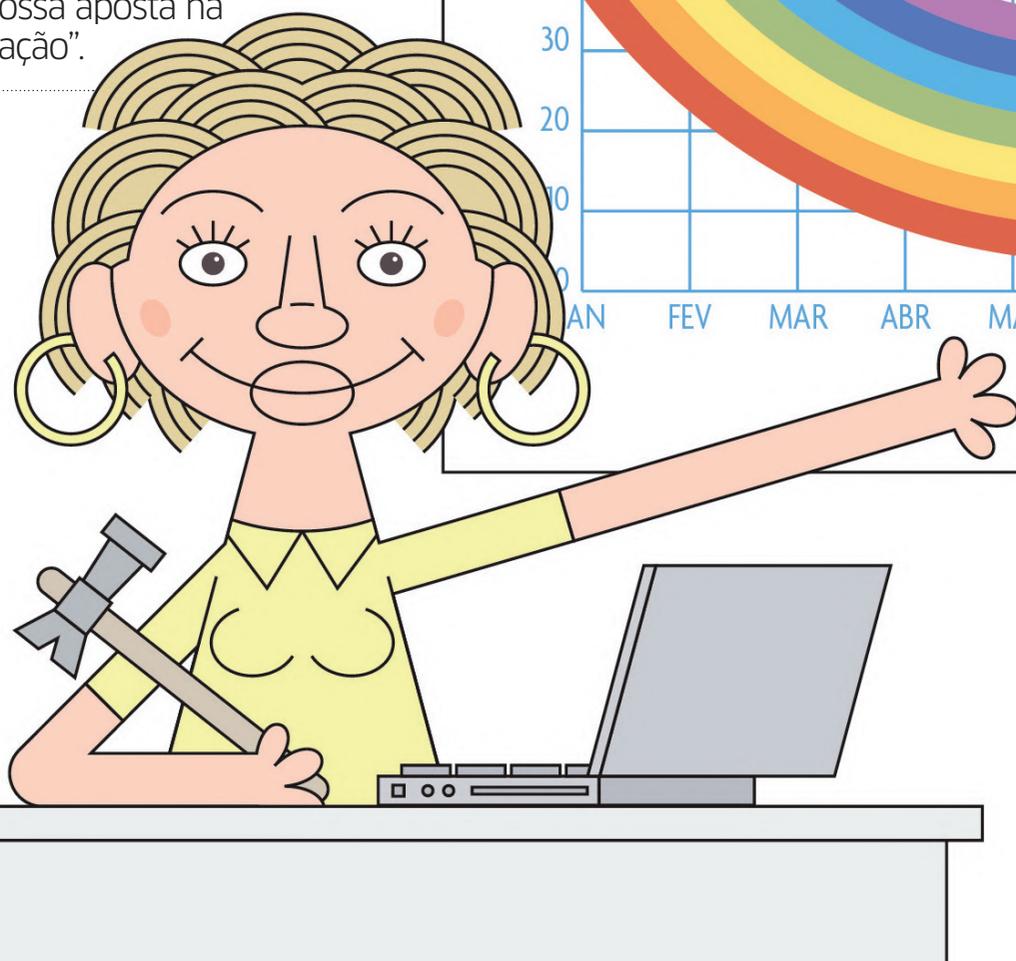
A pandemia já lá vai e os números falam por si. 2022 já foi um ano de crescimento para muitos dos empresários têxteis portugueses, já 2023 parece assumir-se como o ano do definitivo regresso aos níveis pré-covid 2019.

Encarando as novas dinâmicas do sector, que implicam que os clientes façam compras cada vez mais tarde, como um paradigma que veio para ficar, os empresários ouvidos pelo T Jornal acreditam que o segundo semestre de 2023 continuará a dar sinais positivos, ainda que ténues, de crescimento – seja no que ao volume de encomendas diz respeito, seja na angariação de novos mercados.

É o caso da Fitecom para quem o “primeiro semes-

tre foi bom, foi ao nível do antes da pandemia, mas o do ano passado já foi razoavelmente bom. No que diz respeito à moda para o segundo semestre estou a ver as coisas paradas, mas tenho produção tomada até ao final de outubro”.

Crete que “pandemia originou uma forma diferente de pensar e de estar”, que pode significar menos movimento em lojas e feiras mas mais compras efetivas, João Carvalho, CEO da Fitecom, revela que, até ao momento, não tem “nenhum indicador negativo para o segundo semestre nem nenhum sintoma de retrocesso”. Por forma a tornar-se competitiva no mercado global, a empresa tem apostado num reforço dos materiais naturais e nas certificações que, afirma João Car-



“Há trabalho, mas está a abrandar, a arrefecer. No início do ano tínhamos perspetivas de que o segundo semestre ia ser muito forte (..) para já isso não existe”

JOÃO ALMEIDA
JF ALMEIDA

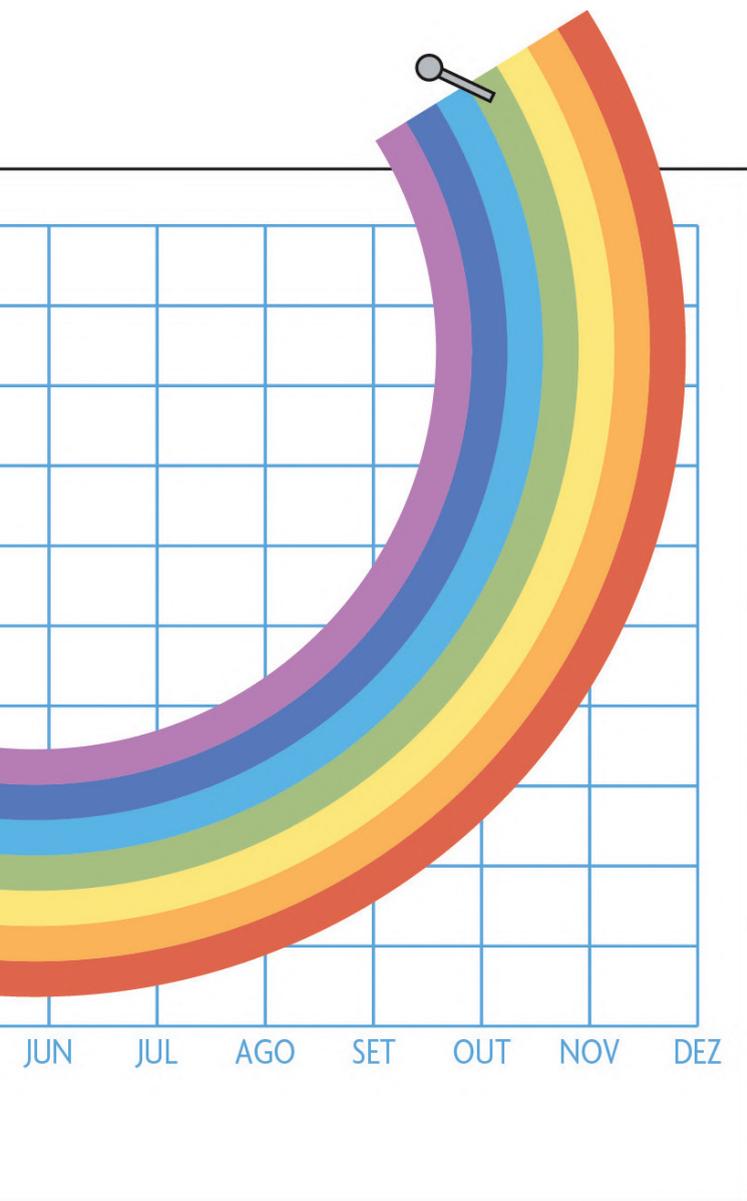


“Até ao momento, não tem nenhum indicador negativo para o segundo semestre (...) nem nenhum sintoma de retrocesso”

JOÃO CARVALHO
FITECOM

“As nossas expectativas para o segundo semestre são positivas, de crescimento superior ao do primeiro semestre”

RICARDO SILVA
TINTEX



cristina

valho, “valorizam a Fitecom”.

Com perspetivas positivas, ainda que algo tímidas, está também a Tintex que acredita “num crescimento superior ao do primeiro semestre”. As palavras são de Ricardo Silva, CEO da empresa sediada em Vila Nova de Cerveira, que opta por não diferenciar um segmento em particular para justificar as boas expectativas. “Não consigo diferenciar em que segmentos haverá um melhor desempenho, mas diria que é no geral, os negócios no geral penso que estão a aumentar e as malhas vão acompanhar isso. Já temos encomendas firmes para o segundo semestre”.

Depois de nos últimos anos ter feito fortes investimentos em diferentes áreas - com grande destaque para a aposta na área da inovação - em 2023 a Tintex não prevê avançar com nenhum investimento.

Por seu turno, tanto a RDD Textiles como a Acatel defendem que o segundo semestre de 2023 corresponderá a um período de estabilidade em relação ao primeiro semestre do ano.

Para Susana Serrano, CEO da Acatel, “o segundo semestre vai ser idêntico ao primeiro”. A gestora considera que “cada vez mais os clientes estão a comprar mais tarde”, o que atrasa as próprias previsões da empresa mas, avança, “não se têm previsões de crescimento”.

Convencida que o caminho é “continuar a nossa aposta na diferenciação através da sustentabilidade e da inovação, seja a nível de equipamentos, processos ou materiais-primas para conseguir aumentar a nossa quota de mercado”,

4,2%

É A ATUAL TAXA DIRETORA DO BANCO CENTRAL EUROPEU, QUE OS EMPRESÁRIOS ESPERAM VER CAMINHAR NO SENTIDO DESCENDENTE JÁ EM 2024. A RESERVA FEDERAL DOS EUA DARÁ O EXEMPLO. COMO SEMPRE.

a CEO da Acatel revela ainda que a participação em feiras internacionais tem corrido de forma favorável. “Tivemos um mês de junho mais baixo, mas o nosso semestre foi idêntico, correu bem e não temos nada a apontar até maio, em julho recuperámos”, acrescenta.

Já Ana Tavares CEO da RDD Textiles, é da opinião que “o segundo semestre do ano vai assemelhar-se em tudo ao primeiro” apesar de denotar um ligeiro aumento na procura mas “sem alterações significativas” no panorama geral da empresa.

A definição de nichos de mercado pode, acredita a CEO da RDD Textiles, ser a chave de sucesso para este semestre já que há vários “estudos que indicam que alguns segmentos de mercado, nomeadamente o segmento de luxo vai crescer cerca de 10% até 2024, portanto, depende sempre um pouco do mercado com que as empresas trabalham”, remata.

Menos otimista é João Almeida, CEO da JF Almeida, que classifica como “calmo” o segundo semestre de 2023. Neste momento, já devíamos de estar a receber encomendas. Naturalmente que a JF Almeida tem trabalho até ao final

do ano, mas não é como os outros anos, há um aperto muito grande para diminuir preços.”

Ciente que o mercado está a “arrefecer”, João Almeida admite que no início do ano estava bastante mais confiante do que se encontra neste momento: “no início do ano tínhamos perspetivas de que o segundo semestre ia ser muito forte, os nossos clientes no primeiro semestre tinham stock e diziam que no segundo seria para voltar à normalidade, para já isso não existe”.

A empresa de têxteis-lar especializada em felpos está, no entanto, bastante ativa noutras áreas de negócio - acabamentos e roupa de cama - o que tem impedido uma “quebra tão grande”.

Com o desafio de 2023 a chegar ao quarto trimestre, todas as atenções viram-se agora para 2024 - o ano em que todos antecipam a normalização da inflação global e o regresso das taxas de juro dos bancos centrais a intervalos que não danifiquem irremediavelmente o consumo. **T**

PINHA MANSÁ INAUGURA NOVAS INSTALAÇÕES

Ao longo de duas décadas de existência, a Pinha Mansa construiu uma imagem de sucesso no mercado têxtil nacional, e a sua trajetória é uma prova de que com dedicação, qualidade e inovação, é possível alcançar voos cada vez mais altos.

Com os olhos no futuro, mais um passo foi dado, com a inauguração no passado dia 1 de setembro das novas instalações, que resultou num aumento do espaço de mil para três mil m². O evento contou com a presença de personalidades importantes da cidade da Póvoa de Varzim e do mundo têxtil.

Mais que apenas aumentar o tamanho das instalações, a Pinha Mansa também investe em qualidade e sustentabilidade ambiental.

“Acima de tudo, permaneceremos fiéis aos nossos valores fundamentais de integridade, qualidade e responsabilidade social”, afirmou ao Paulo Ferreira, CEO da empresa, ao T Jornal.

Com uma carteira de clientes que se estende por toda a Europa, a consequência é que cerca de 90% da sua produção tem como destino a exportação. A empresa viu-se num rápido crescimento,



Paulo Ferreira, CEO

o que levou a uma estratégia crucial: a transição de uma confecção para uma indústria têxtil vertical.

Sendo a produção de calças, o seu principal foco, ao longo dos anos a empresa tem alargado a oferta de outros produtos, tendo-se destacado pela qualidade do seu artigo final e pela dedicação da sua equipa, que hoje conta com mais de 90 colaboradores.

Paulo Ferreira contou ainda que: “o nosso foco também estará na expansão e presença no mercado internacional, segmento que estamos a apostar desde

2017, propondo um produto de confecção total, sendo a Pinha Mansa responsável por todo o desenvolvimento do produto, o que nos leva a estar assiduamente presentes em eventos do sector têxtil, tendo já confirmada a nossa presença na edição de setembro no MODTISSIMO na Exponor”, que constituirá a estreia da empresa no certame.

A empresa já tinha estado na edição 60+1 como visitante e regressa agora como expositora.

“É a primeira, mas não a última vez que vamos estar representados como expositores, sendo o próximo passo a exposição no mercado internacional”, diz Jorge Pinheiro, *commercial manager*, com a certeza de que “o único caminho é a exposição ao cliente”.

França, Inglaterra e norte da Europa são os principais mercados que a Pinha Mansa espera encantar no MODTISSIMO ao apresentar a sua produção de calças, entre outras soluções.

A oferta inclui “quase todo o segmento de *outwear*”, revela ao que se soma a apresentação do serviço de confecção ‘full price’ .T



TEZENIS KIDS TEM FINALMENTE UMA LOJA EM PORTUGAL

Já abriu a primeira loja em território nacional da marca mais jovem do Grupo Calzedonia: a Tezenis Kids já está disponível no centro de Lisboa com artigos inteiramente destinados a crianças entre os 2 e os 13 anos de idade. O espaço tem um total de 42 m² e disponibiliza a atual coleção, com as recentes peças de swimwear e beachwear, mas também as t-shirts, os calções, as camisas e os pijamas que refletem a identidade da marca.

0,3%

é o aumento da taxa de desemprego em Portugal em termos interanuais, alcançando os 6,3%

FITEXAR DESENVOLVE TÊXTEIS COM ÓLEOS ESSENCIAIS

NEO4Future é o nome do projeto que teve como objetivo a investigação e desenvolvimento de fibras têxteis contendo nanocápsulas com óleos essenciais para posterior integração em estruturas têxteis. A Fitexar, do Grupo Falcão, é um dos membros integrantes do consórcio multidisciplinar. A ideia foi que estas substâncias ativas e terapêuticas integradas nas estruturas têxteis sejam libertadas de forma controlada e faseada no tempo.

NAUTIKAY LEVOU SAIOTE BIOMECÂNICO AOS MUNDIAIS

A portuguesa Nautikay levou aos Mundiais de Canoagem na Alemanha o seu novo produto ‘SprayDeck NK-I’, um saio com características biomecânicas que permite que os atletas de canoagem atinjam a sua velocidade máxima. Os atletas portugueses foram profusamente medalhados ao longo do campeonato.



CLS – BRANDS AUMENTA CAPACIDADE LOGÍSTICA PARA LIDERAR

A **CLS – Brands**, empresa especializada em equipamentos de proteção individual e vestuário de segurança, está a investir na construção de um novo armazém logístico de última geração para aumentar a velocidade das entregas e liderar no seu segmento de atividade. A nova infraestrutura terá uma área de 7 mil m² e prevê-se que esteja pronta em finais de 2024.



LION OF PORCHES PRONTA PARA OS DIAS FRIOS

Numa busca continua na inspiração no estilo British, a Lion of Porches entra na meia estação com propostas versáteis e icónicas que se distribuem em quatro linhas que compõem a coleção outono-inverno de 2023. Uma delas chama-se ‘Collection’, é uma linha sofisticada e contemporânea que faz uma transição suave entre as estações, apresentando peças elegantes, com destaques especiais em looks totais em tecidos fluidos e leves, viscose reciclada, tencel e cupro. T



9 PERGUNTAS A ALEXANDRE SILVA

Production Engineer na Sídónios Knitwear

SIDÓNIOS ENTRA NA INDÚSTRIA 4.0

A Sidónios está preparada para a era da indústria 4.0: máquinas de embalagem automático e ferramentas de redução de defeitos com recurso a inteligência artificial são dois dos exemplos dados por Alexandre Silva, production engineer, nesta entrevista ao T Jornal. O caminho da transformação tem sido feito com o apoio da SISTRADE, uma parceria que a empresa de Roriz recomenda: "têm uma visão muito proativa e inovadora, com eles conseguimos estar sempre um passo à frente", diz.

Pode falar-nos um pouco da Sidónios, nomeadamente a atividade e os mercados em que trabalha?

A Sidónios Malhas é uma das principais empresas portuguesas na produção e comercialização de malhas acabadas de elevado valor acrescentado. Situada em Barcelos, é normalmente conhecida pela sua forte capacidade de desenvolvimento e produção de malhas exclusivas. Dada a nossa grande variedade de artigos (Moda, Criança, Desporto, Proteção,...) exportamos diretamente para praticamente todos os mercados do Mundo. Porém o nosso principal mercado direto é o português, onde indiretamente 100% da produção é para exportação.

A Sidónios é uma empresa reconhecida como inovadora. Temos conhecimento que tem feito investimentos na área da Indústria 4.0. Pode falar-nos sobre os investimentos feitos nos últimos anos neste âmbito?

Para quem conhece e já trabalha connosco sabe que no que toca a desafios e desenvolvimentos a Sidónios tem uma

grande capacidade na concepção de uma elevada variedade de malhas.

Apesar de isso ser uma vantagem, torna-se desafiante controlar e estar a par de todos os desenvolvimentos.

Por isso, ao longo dos anos, temos sempre mantido um grande investimento não só em coleções de malhas novas como em tecnologia, que nos ajudam a servir cada vez melhor os nossos clientes e a materno-nos a frente da concorrência.

Tais investimentos são:

- Teares exclusivos e adaptados às necessidades do mercado;
- Várias ferramentas de redução de defeitos e aumento de rendimento. Muitas delas que já são instaladas na compra dos teares como outras posteriormente adaptadas com recurso a Inteligência Artificial para análise e redução de defeitos.
- Máquina de embalagem automático e software de auxílio à inspeção e categorização de defeitos;
- Através de uma rede interna em todos os teares, temos acesso Andon Boards para gestão assistida da produção e setups;
- Recentemente apostamos

também num portal para clientes, algo que já há muito tempo queríamos oferecer aos nossos clientes, mas só mesmo com a ajuda da SISTRADE é que foi possível. Atualmente, neste portal os nossos clientes podem ter acesso ao estado atualizado automaticamente das suas encomendas, acesso às guias e às faturas.

- Planeamento em Gantt;
- Conexão integrada dos teares ao ERP.

É fácil encontrar pessoas e empresas nesta área da digitalização industrial?

Não, no meu entender, atualmente muitas empresas tecnológicas estão a fugir da Indústria. Havendo pouca oferta também há pouca evolução nesse ramo.

Por sorte fomos abordados pela SISTRADE, que queria aumentar os seus ramos de negócios, nomeadamente na têxtil.

A Sidónios tem uma solução integrada de gestão dos seus processos de negócio?

Que vantagens vê nas soluções integradas de gestão?

A nível interno torna o trabalho muito mais rápido e fácil. Só o facto de através de um navegador de internet ter acesso rápido a praticamente todos os pontos da nossa empresa, revoluciona o nosso método de trabalho.

Num só software podemos saber desde se um tear está a andar à velocidade correcta até informação de faturas, encomendas, recursos humanos... Isto tudo se reflete em que se possa ter uma gestão muito mais assistida de encomendas, dar informações mais deta-

lhadas e rápidas aos clientes e fornecedores, ter um planeamento com informação da produção ao minuto.

A área de Gestão da Produção é sempre a mais crítica de gerir e muito importante - pode falar-nos um pouco da solução que usam?

O nosso foco é sempre fazer uma gestão com base na data de entrega.

O mais importante para nós é ter as encomendas prontas na hora certa.

E assim desenhamos as ferramentas para nos ajudar para tal.

Temos um planeamento Gantt que é alimentado com informação dos teares e altamente flexível para quaisquer alterações espontâneas de clientes ou problemas adversos.

Adon Boards com informação sobre o rendimento de cada tear, dias em falta para entrega da encomenda, prioridades de setup...

Temos também reports mensais automáticos de performance de colaboradores que nos ajuda a fazer uma gestão dos nossos trabalhadores.

A Sidónios trabalha em áreas de produtos tecnicamente complexos. Como é que a digitalização e a indústria 4.0 resolve os dados técnicos das malhas bem como a gestão da produção?

Com a ajuda da SISTRADE conseguimos criar um módulo para criação de fichas técnicas bastante versátil onde é incluída toda a informação importante para a criação e replicação da malha.

Além disso, montamos vários

caminhos para que todos os pedidos passados pelo os clientes fiquem explícitos para os colaboradores que preparam e executam o setup para essa malha.

A Indústria 4.0 fala da ligação às máquinas. Existe ligação às máquinas? Como funciona? Pode explicar a importância desta ligação às máquinas produtivas?

Sim. Ligação aos teares ajuda a ter informação mais detalhada e mais rápida sobre as métricas de produção.

No nosso caso apostamos por ter uma solução mais simples, onde nos focamos no que realmente é importante para nós: rendimento dos teares e redução de defeitos.

A SISTRADE foi a empresa escolhida como parceira nesta área da Indústria 4.0. Está globalmente satisfeito com os seus serviços?

Sim, é uma empresa que vem de outras indústrias e não está focada só na têxtil.

Com eles trazem várias técnicas já desenvolvidas para outras indústrias mas que se adaptam muito bem à têxtil. Têm uma visão muito proativa e inovadora onde em conjunto com eles conseguimos estar sempre um passo à frente da concorrência.

Recomenda a SISTRADE software a outras empresas?

Claro. Não só para tecelagem como para outros sectores da têxtil, a SISTRADE tem-se mostrado sempre a par dos desafios e a ser muito boa com as suas soluções. **T**



COMÉRCIO INTERNACIONAL DE TÊXTEIS E VESTUÁRIO EM JUNHO

De acordo com os dados publicados pelo INE, em junho de 2023, as exportações de têxteis e vestuário ascenderam a 526 milhões de euros (crescimento de 1,7%) face ao mês homólogo do ano anterior. No entanto, em volume, continuamos a registar uma quebra de quase 8% (42.591 toneladas).

Apesar de tudo, registando-se uma ligeira melhoria face aos meses de maio e abril.

Em termos de grandes categorias de produtos, as exportações de matérias têxteis caíram 7% em volume e 1% em valor, as exportações de têxteis-lar e outros artigos têxteis confecionados caíram 9% em volume e 17% em valor. Já o vestuário exportou -8% em volume, tendo aumentado 9% em valor.

Dentro da categoria de vestuário, o vestuário em tecido registou melhor desempenho, aumentando as exportações 13% em volume e 24% em valor. Já o vestuário em malha exportou -12% em volume, embora em valor tivesse aumentado 3%. **T**



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

EXPORTAÇÕES MENSAIS_ valor_ milhões €

	2019	2020	2021	2022	2023	Evol. 23/22
Jan	440,0	452,8	408,1	498,7	516,8	3,6%
Fev	440,6	432,0	419,3	519,1	493,2	-5,0%
Mar	471,2	387,5	488,9	557,4	586,3	5,2%
Abr	428,1	251,6	453,9	514,1	428,6	-16,6%
Mai	462,3	342,9	434,8	536,2	501,9	-6,4%
Jun	411,7	353,7	439,0	517,6	526,2	1,7%

EXPORTAÇÕES MENSAIS_ quantidade_ toneladas

	2019	2020	2021	2022	2023	Evol. 23/22
Jan	41 860,2	42 839,8	42 614,7	47 376,5	41 331,0	-12,8%
Fev	45 139,5	41 860,9	45 466,4	47 704,8	42 022,0	-11,9%
Mar	49 928,9	46 006,0	53 566,9	52 472,3	51 384,0	-2,1%
Abr	46 383,8	30 121,9	50 315,8	47 220,8	37 819,8	-19,9%
Mai	48 767,8	34 989,4	45 590,4	48 903,0	44 572,0	-8,9%
Jun	40 488,0	38 703,5	45 159,3	46 045,0	42 590,9	-7,5%

DESTINOS QUE MAIS CRESCERAM (em termos absolutos)

Evolução Jun. 23/22			Evolução Jun. 23/22		
variação em milhões €	%		variação em toneladas	%	
França	7,5	9%	França	499,1	10%
Alemanha	5,0	11%	Marrocos	412,4	86%
Bélgica	3,2	24%	Reino Unido	216,3	949%
Reino Unido	2,5	8%	Paquistão	216,1	37%
Marrocos	2,0	57%	Chéquia	185,8	23%

em valor em quantidade

	em valor			em quantidade		
	Jun.23	Evol. 23/22		Jun.23	Evol. 23/22	
	milhões €	%	milhões €	toneladas	%	toneladas
Espanha	114,3	-3%	-3,3	9 090,4	-21%	-2 460
França	88,7	9%	7,5	5 665,6	10%	499
Alemanha	48,3	11%	5,0	2 854,9	-1%	-15
Itália	37,9	3%	1,2	2 495,4	-8%	-202
EUA	35,9	-14%	-5,7	2 200,0	-20%	-552
Reino Unido	34,6	8%	2,5	2 947,8	0%	-5
Países Baixos	28,9	-4%	-1,1	1 450,3	-10%	-163
Bélgica	16,6	24%	3,2	1 316,5	6%	74
Suécia	10,5	-23%	-3,1	439,7	-13%	-68
Canadá	8,8	7%	0,5	596,8	-40%	-390
Intra UE(27)	389,5	2%	8,3	28 251,2	-8%	-2 621
Extra UE(27)	136,8	0%	0,3	14 339,8	-5%	-833
TOTAL	526,2	2%	8,6	42 590,9	-8%	-3 454

Evolução Jun. 23/22		
variação em milhões €	%	
Espanha	15,6	11%
Polónia	5,8	122%
Alemanha	4,5	16%
Países Baixos	1,7	16%
Vietname	1,4	58%

Evolução Jun. 23/22		
variação em toneladas	%	
Índia	1 061,6	20%
Vietname	842,2	116%
Países Baixos	580,6	55%
Espanha	448,8	4%
China	437,8	7%

PRINCIPAIS DESTINOS E ORIGENS

Numa breve análise aos destinos das **exportações** em junho, há que destacar o seguinte:

França voltou a ser o destino que apresentou melhores desempenhos considerando o valor exportado (com um acréscimo de 7,5 milhões de euros, equivalente a +9%), seguida da Alemanha (acrécimo de 5 milhões de euros; +11%) e da Bélgica (mais 3,2 milhões de euros; equivalente a +24%).

Os EUA foram o destino com maior quebra em termos de valor (menos 5,7 milhões de euros; -14%) seguidos da Espanha (menos 3,3 milhões de euros; -3%) e da Suécia (menos 3,1 milhões de euros; -23%).

Em volume, a França lidera no **ranking** dos destinos com melhores desempenhos (mais 499 mil toneladas; +10%), enquanto a Espanha regista a maior quebra (-2460 mil toneladas, equivalente a -21%).

Relativamente às **importações**, em junho, registou-se uma quebra de 2% em valor (com um valor importado de 440 milhões de euros) e de 4% em quantidade (importámos 51 mil toneladas de produto).

Há a assinalar uma clara diferenciação entre as importações de matérias-primas têxteis, incluindo fios e tecidos, que sofreram uma quebra de 19% em valor e de 12% em quantidade. Inversamente, aumentámos as importações de produtos acabados: o vestuário cresceu 14% em valor e 15% em quantidade e os têxteis-lar e outros têxteis confecionados aumentaram 2% em valor e 16% em quantidade.

Espanha liderou o **ranking das origens** que registaram maior crescimento em valor (acrécimo de 16 milhões de euros, equivalente a +11%). Se considerarmos o volume, a origem que maior acréscimo registou foi a Índia: mais 1.062 toneladas (+20%).

A Turquia foi a origem mais afetada, em valor e volume: -13,7 milhões de euros (-50%) e -2.319 toneladas (-45%) importadas.

WWW.GARLAND.PT

SOLUÇÕES GLOBAIS
INTEGRADAS DE **LOGÍSTICA**
E **TRANSPORTE**



 **Garland**
ALL IN ONE WORLD



ARMAZENAGEM
PREPARAÇÃO DE ENCOMENDAS
SERVIÇOS DE VALOR ACRESCENTADO
DISTRIBUIÇÃO NACIONAL 24H
TRANSPORTE INTERNACIONAL MARÍTIMO,
AÉREO E TERRESTRE



A MINHA EMPRESA

Maria Monteiro

Lima & Companhia, S.A
Avenida da Ponte Nova, nº 677,
4770-414 Pousada de Saramagos

O que faz? Produção e confeção de vestuário em malha **Área de produção** 12 mil m²
Colaboradores 200 trabalhadores **Início de atividade** 1980 **Faturação** Seis milhões de euros
Exportação 90%



"Sermos verticais é o passe para o triunfo"

A Lima & Companhia, fundada há mais de quatro décadas, é um dos casos raros que mantém dentro de portas todo o processo de produção, uma estratégia iniciada há muitos anos e que a empresa acredita trazer-lhe mais-valias nos dias de hoje.

"Os nossos pais iniciaram com uma pequena confeção, e nós nascemos nisto e fomos crescendo com a empresa, o que acabou por estar enraizado também no nosso crescimento. Neste momento somos verticais e, portanto, somos capazes de produzir uma peça do início até ao fim, tudo com recursos internos", contam nostálgicos os irmãos Cortinhas, que hoje são a segunda geração e dão continuidade ao legado da família.

Os sectores produtivos vão desde a tecelagem, tinturaria, corte automático, confeção, bordados, embalagem e até mesmo produção de etiquetas e fitas fantasia, e o seu *target* é maioritariamente a confeção de homem. Há, além disso, algo que distingue a empresa: ter um gabinete de design ao serviço também do *private label*. Com uma capacidade produtiva de duas mil peças por dia e um volume de negócios da ordem dos seis milhões, desde o início que a empresa tem no seu ADN ser predominantemente exportadora. Exemplo disso é a marca própria Ethnic Blue, que representa 60% da produção e que só é comercializada externamente. "O nosso principal mercado é a Europa, França em especial, porque é lá que temos uma parceria e um escritório para venda e distribuição da nossa marca própria", afirmou Márcia. No entanto, "continuamos muito focados no mercado nórdico estamos

a tentar que Inglaterra seja novamente um mercado relevante. Fora isso, na mira está a América", revelou.

O mercado têxtil é globalizado e segundo Nuno Cortinhas, diretor de produção da empresa, "isso faz com que seja feroz, de maneira que não podemos ficar para trás", e isso é um dos grandes desafios da Lima & Companhia. "Ao longo da nossa existência, o reconhecimento tem sido bom, mas foi trabalhado. Começámos com três clientes, que acabavam por assegurar a produção da empresa", notou. Contudo, com os desafios que se fizeram sentir, a estratégia mudou: "Tivemos de diversificar os nossos mercados. Em quantos mais mercados estivermos, menos expostos estamos aos riscos externos", acrescentou.

Nesse contexto, surgiu a necessidade do investimento em feiras. E foi a partir daí que o reconhecimento surgiu, não como marca, mas como empresa. "Antigamente metíamos umas peças dentro de uma mala, batíamos à porta e éramos recebidos. Hoje, não acontece isso. Portanto as feiras para nós são uma montra, e são sem dúvida cruciais para nós" contam.

A guerra e a inflação são o grande desafio do ano para a Lima & Companhia. "O nosso cliente final foi afetado, e para tentarmos justificar esse aumento, apostamos em produtos diferenciados e que acrescentem valor", comentou Nuno. Outros investimentos vão ter de esperar: a remodelação das instalações e a criação de uma comunidade de energia. Mas, mais importante, o futuro está assegurado: a terceira geração da família já existe. **T**

MANMOOD APOSTA NA ALTA PERFORMANCE

A **marca** portuguesa Manmood abriu uma nova loja na Rua da Torrinhã, no Porto, e já está a chamar à atenção com uma nova coleção para homem. 'High Performance' é uma linha de fatos mais desportiva que formal, onde os modelos de *blazers* não levam nem ombreiras nem forros. "Era uma ideia que tínhamos para abranger aquelas pessoas que não têm o hábito de usar fato por não ser confortável ou demasiado formal", diz o fundador em declarações ao T Jornal. O arranque do novo espaço no Bairro das Artes tem sido positivo: "já recebemos estrangeiros, alguns clientes novos e os habituais também já nos vieram visitar".

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

Carlos Costa

Diretor comercial da José Pinto Cardoso

ALGODÃO ANGOLANO ATERRA EM GUIMARÃES

A **Textang II** vendeu a uma empresa de Guimarães a maior quantidade de fio de algodão alguma vez registada na história de Angola: 44 toneladas. O negócio constituiu um investimento da ordem dos 90 mil dólares por parte da empresa de Guimarães, a Lagent. A Textang II é a maior fábrica de tecidos finos de Angola e uma das maiores de África, com uma área de 110 mil m² localizada no Cazenga (Luanda), empregando cerca de 400 pessoas e possuindo uma capacidade de produção de até dez milhões de metros de tecido por ano. "Nunca nenhuma outra indústria têxtil no país exportou esta grande quantidade de fio de algodão, descarçado, limpo, fiado e acabado em Angola", salientou Jorge do Amaral, presidente do grupo Alcaal e proprietário da empresa, à Lusa.

25,5

pontos percentuais é a perspectiva de quebra, em setembro, na confiança dos consumidores na Alemanha

OWNEVER USA O LUXO PARA COMBATER DESPÉRDÍCIO

A **carteira** Blush é a mais recente criação da Ownever e, para além de ter sido feita para ser uma peça de coleção que une o estilo contemporâneo e a elegância intemporal, é produzida com base em desperdícios de marcas luxuosas que não tiveram o mesmo cuidado. Desse modo, a carteira reflete o *savoir-faire* português, sendo mais um exemplo do empenho da marca portuguesa de acessórios de luxo para elevar a arte dos arte-sãos portugueses criando peças que transcendem as tendências passageiras. De edição limitada, a nova mala já se encontra disponível online.





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

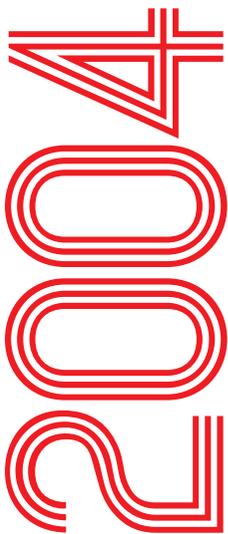
Racks carga pesada
Picking carga manual
Cantilevers
Plataformas
Etc

CONTACTO:

+351 220 113 291

E-MAIL

geral@lusoracks.com

**4 FEVEREIRO**

Nasce o Facebook

14 FEVEREIRO

Acompanhado pelos ministros Arnaut e Carlos Tavares, Durão Barroso visita em Madrid os expositores portugueses presentes na SIMM

15 FEVEREIRO

YouTube vai pela primeira vez para o ar

1 MAIO

A UE passa de 15 a 25 membros com a adesão de Polónia, República Checa, Hungria, Eslováquia, Lituânia, Letónia, Estónia, Eslovénia, Chipre e Malta

8 MAIO

Morre Champalimaud

13 JUNHO

PS (44,5%) ganha eleições europeias

17 JULHO

Santana Lopes empossado primeiro ministro por Sampaio, em substituição de Durão Barroso

Exportar é a palavra de ordem. Por isso a Selectiva Moda assume-se como promotor da presença de empresas portuguesas nas grandes feiras internacionais, debutando em Xangai, no coração do inimigo, sendo Las Vegas a 2ª etapa. No ano em que Portugal perdeu o Euro e a ITV se prepara para o salto no escuro que é o desmantelamento do Acordo Multifibras, agendado para o 31 de dezembro, o MODTISSIMO não pára de inovar. Na 24ª edição a novidade é a participação de um grupo de fabricantes de curtumes e uma parceria com os têxteis-lar



From Portugal in Vegas | Têxtil Nortenha, Dr Kid, Fly London, Impetus e Goucam são alguns dos pioneiros que em agosto estiveram na Magic de Las Vegas, com o apoio da Selectiva Moda

Os sectores tradicionais têm todas as condições para vencer

Carlos Tavares
ministro da Economia

80%

das exportações portuguesas estão protegidas pelas quotas de importação da UE

1 NOVEMBRO

Durão Barroso é o 11º presidente da Comissão Europeia

24 NOVEMBRO

Mudança no paradigma da têxtil é o tema do 6º Fórum Têxtil, promovido pela ATP



CITEVE Inaugurado | As novas instalações em Famalicão são a melhor prenda de anos que o CITEVE podia ter recebido por ocasião do seu 15º aniversário



China desleal | A ATP é uma das 98 associações de 51 países que subscreveram a Declaração de Istambul, que acusa a China de concorrência desleal e reivindica o adiamento por três anos, para 31 dezembro de 2007, do final do período transitório

A China oferece indiscutíveis oportunidades aos exportadores de têxtil e de vestuário da UE que em 2002 já exportaram mais de 416 milhões de euros para aquele destino, desafiando-os a expandirem as suas vendas. Contudo também acarreta responsabilidades à China que como ator no comércio internacional tem de cumprir as regras do jogo

Paulo Nunes de Almeida
presidente da ATP



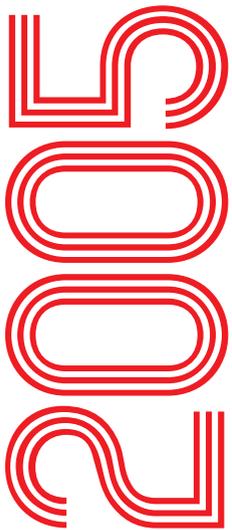
Têxtil marca golos | O Euro 2004 ainda não arrancou e as empresas têxteis nacionais já começaram a marcar os primeiros golos. Isilda Pelicano venceu o concurso internacional para os uniformes do Euro. A Dielmar vai vestir dirigentes e jogadores portugueses sempre que não estiverem de calções. Lousafil produziu as fardas das forças de segurança. Endutex revestiu as cadeiras do estádios do Dragão e Alvalade XXI. Riopelle forneceu os tecidos dos blazers da seleção francesa. CITEVE concebeu o colete do adepto. LMA produz dois milhões de bandeiras nacionais



MODTISSIMO 23 | As inovações das seis marcas (Nike, Adidas, Puma, Humel, Coq Sportif e Umbro) que equipam as 16 equipas participantes no Euro 2004 foi um dos pontos altos do MODTISSIMO 23, que contou com a presença de Michael Jänecke, diretor geral da TechTextil, maior feira de têxteis técnicos do mundo

Há uma grande falta de mão-de-obra de qualidade. Durante muitos anos abandonou-se o ensino técnico e só se formaram doutores e engenheiros

António Amorim
presidente do CITEVE



20 FEVEREIRO

PS, liderado por José Sócrates, ganha as legislativas com maioria absoluta (45,03%)

19 MARÇO

Governo apresenta plano Dinamo para dinamizar têxtil e calçado. Um dos projetos é criar um centro de nanotecnologia no CITEVE

15 ABRIL

Sampaio inaugura no Porto a Casa da Música

13 JUNHO

Álvaro Cunhal morre

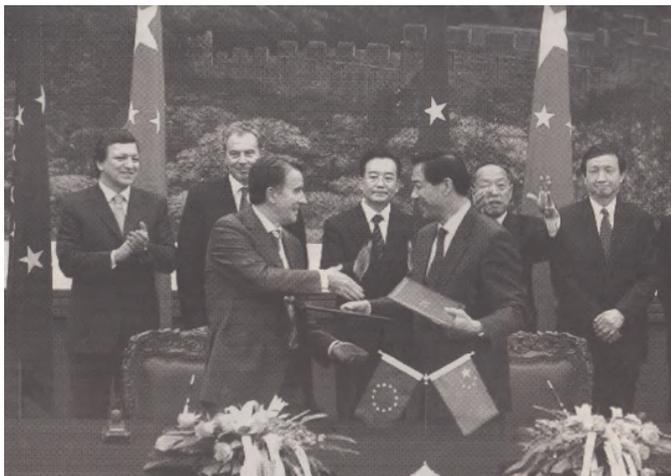
7 JULHO

Endutex, ERT, Coltec, Lousafil, LMA, Segurvest, Alta Visibilidade, MTP, Dacon, Artefita e Filkemp são os 11 magníficos que integram o Pavilhão Portugal na Techtextil, com o apoio da Selectiva Moda

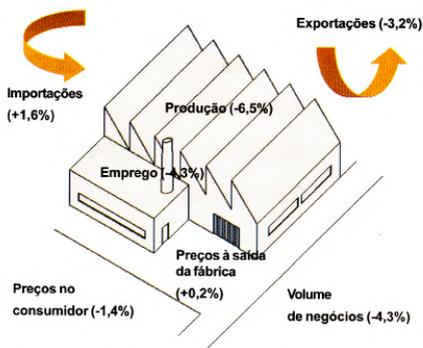
22 NOVEMBRO

Angela Merkel chanceler da Alemanha

O panorama internacional apresenta-se muito negro. Logo no primeiro mês do ano, as exportações têxteis e de vestuário chinesas para o mercado comunitário cresceram 46,5% relativamente a janeiro 2004 - e as portuguesas caíram 8,8%. Mas a Selectiva Moda encontra-se na primeira linha da resistência, apoiando a presença de empresas portuguesas em geografias tão diversas como Berlim, Barcelona, Moscovo, Milão, Paris e Las Vegas



Ganhar tempo | A ITV ganha algum tempo com o acordo UE/China, assinado a 10 de junho, que prolonga até 31 dezembro de 2007 o regime de quotas às importações chinesas de alguma categorias de produtos



Janela 2010 | 20% do peso dos têxteis técnicos e de 25% de produtos de marca própria nas exportações da ITV, que deverão superar o patamar dos cinco mil milhões de euros, é o cenário ambicioso desenhado pelo CENESTAP

Será oneroso para Portugal se deixarmos varrer do mapa a nossa indústria têxtil e de vestuário

António Borges
vice-presidente
Goldman Sachs

45,2%

do volume de negócios da ITV é assegurado pelo vestuário que emprega 60,3% da mão de obra

Posso dizer, sem querer sem presunçoso, que somos líderes mundiais de acabamentos. E acrescento que conseguimos ser muito competitivos, mais até que a China

Manuel Pizarro
administrador
do grupo Pizarro



70 mil em risco | 20% do peso dos têxteis técnicos e de 25% de produtos de marca própria nas exportações da ITV, que deverão superar o patamar dos cinco mil milhões de euros, é o cenário ambicioso desenhado pelo CENESTAP

A China pode converter-se numa oportunidade se soubermos explorar as qualidades técnicas dos nossos produtos

Luís Sidónio
administrador da
Sidónios Intimo

11500
empresas

têxteis europeias fecharam as portas em 2014, tendo o setor perdido 165 mil postos de trabalho

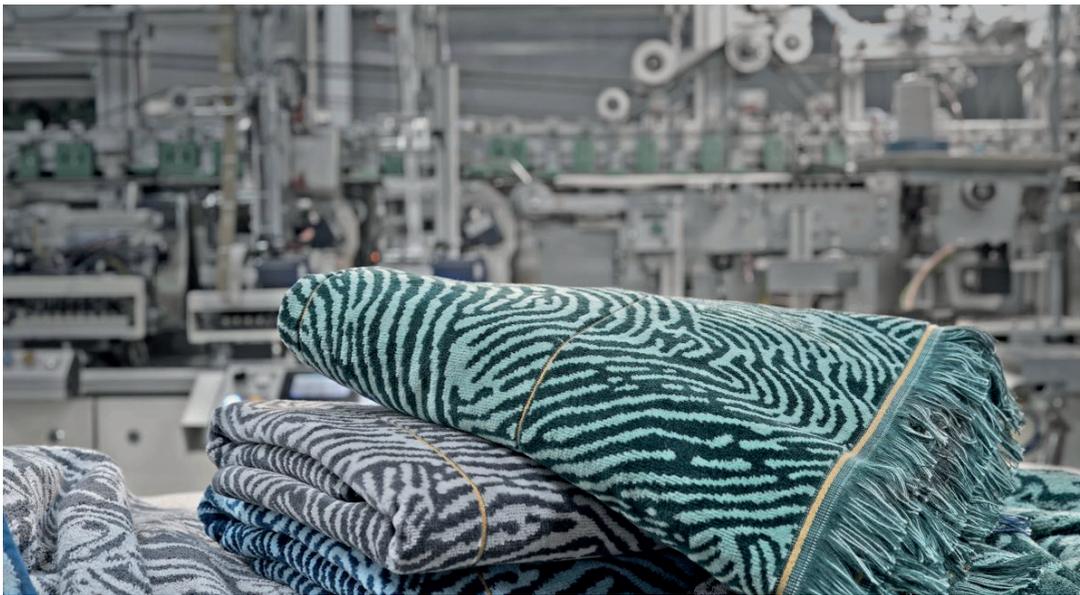
Os principais objetivos do MODTISSIMO passam por constituir uma oferta o mais alargada possível da fileira têxtil nacional, e ser o ponto de encontro bianual entre todos os agentes do sector

Manuel Serrão
CEO Selectiva Moda



Mais têxteis técnicos | Três mil visitantes e 194 expositores (dos quais 85 confeccionadores) no MODTISSIMO 25. Na edição 26, apesar da incerteza, verifica-se um ligeiro aumento nos expositores, particularmente acentuado na área dos Têxteis Técnicos).

MUNDOTÊXTIL DE REGRESSO AO MERCADO NORTE-AMERICANO...



A Mundotêxtil – que cumpriu por estes dias, a 21 de agosto, o seu 48º aniversário – está de regresso a Nova Iorque e à New York Market Week. Regressa assim a um lugar, o Hotel Andaz 5th Avenue, onde já esteve em março – dando clara indicação de que o mercado da América do Norte está no topo das prioridades do grupo produtor de têxteis-lar.

Com participação assídua há mais de 25 anos nas duas edições anuais (de março e de setembro), o grupo considera que o mercado norte-americano é um dos mais importantes em termos de escoamento da produção. Ao mesmo tempo, serve como *hub* para a presença noutros importantes mercados – sendo neste particular de destacar o Canadá, onde as características do consumo (nomeadamente em termos de poder de compra) são em tudo semelhantes às que se encontram nos Estados Unidos.

Na edição de março passado, a Mundotêxtil

teve, aliás, diversas reuniões com clientes oriundos do país mais a norte do sub-continente. O mesmo sucedeu com clientes vindos da América Latina, que tradicionalmente rumam a Nova Iorque para se inteirarem das novidades.

Em março, Ana Vaz Pinheiro, administradora da empresa de têxteis-lar de Caldas de Vizela, dizia que o regresso a Nova Iorque levanta sempre “expectativas positivas, apesar da agitação geopolítica que obrigatoriamente se reflete no consumo do mercado norte-americano”.

No ano em que o grupo completa 48 anos e apresentou um balanço (de 2022) em que atingiu os 48 milhões de euros de volume de negócios, a Mundotêxtil faz viajar até Nova Iorque uma nova coleção, refere nas redes sociais, com que pretende manter o foco naquele importante mercado. Com um pressuposto: “a sustentabilidade é considerada um critério essencial no desenvolvimento de novos produtos”. **T**

... E COELIMA BY MABERA TAMBÉM

A Coelima by Mabera continua a apostar com determinação no mercado norte-americano, através da presença na Home Fashion Market Week em Nova Iorque para “consolidar a presença no mercado, perceber caminhos a seguir no atual cenário macro económico norte-americano e expandir o negócio de forma sustentável”, revelou Isa Rodrigues, diretora de Design, Desenvolvimento e Inovação, em declarações ao T Jornal.

Conscientes que o retalho nos Estados Unidos se alterou significativamente nos últimos anos – tendo desaparecido algumas das mais importantes lojas de comércio tradicional – “temos expectativa de

conseguir abertura de negócio noutros canais de distribuição através da oferta de produtos diferenciados e inovadores e de encontro com a nova realidade”, explicou.

Entre 11 e 14 de setembro, a Coelima by Mabera irá apresentar as suas novas propostas de outono/inverno 24-25 assentes no foco contínuo na sustentabilidade, “essencialmente a compradores dos Estados Unidos e do Canadá, mas também de outras geografias”.

Com o lema ‘Good night, every day!’, a nova coleção traz “várias soluções em fibras sustentáveis como o linho europeu e o cânhamo, o algodão orgânico, o algodão reciclado e as fibras de viscose”, esclareceu

Isa Rodrigues. O esforço é para reduzir o consumo de água e de produtos químicos, “tendo levado à procura de novos acabamentos mecânicos que permitem manter o conforto reduzindo a pegada ecológica destes produtos”. Reflexo desta preocupação é também a estamparia digital.

A nova coleção tem como bases concetuais ‘Raw Energy’, ‘Embracing Roots’, ‘Liquid Voyage’ e incluem proposta em flanela portuguesa lisa, estampada e de fios tintos, cetins e percales com soluções sustentáveis em algodão orgânico e algodão reciclado e, ainda, “uma nova abordagem aos artigos em linho e cânhamo que dispensa a lavagem em peça”, detalhou. **T**

ISABEL FURTADO ENTRE AS MAIS PODEROSAS

A líder da TMG Automotive, Isabel Furtado, está entre as mulheres portuguesas mais poderosas do mundo dos negócios, segundo a Forbes Portugal. Da lista, composta por 50 nomes, a empresária encontra-se na 21ª posição. “Neta do fundador da Têxteis Manuel Gonçalves e acionista do atual Grupo TMG, Isabel Furtado, 61 anos, tem sido o rosto mais visível da empresa familiar nos últimos anos”, diz a revista. A lista foi elaborada com base numa avaliação de centenas de empresas e está ordenada em cinco critérios: fortuna, poder de decisão, influência, dimensão do negócio e empreendedorismo.

“Começou a haver uma grande procura pelo produto português”

Ricardo Vieira
Administrador da Marjocri

A. FERREIRA: A SUSTENTABILIDADE COMO ESTRUTURAL

Para a A. Ferreira & Filhos a sustentabilidade já é estrutural: a empresa liderada por Noel Ferreira acredita que o sector será mais transparente no futuro em parte devido às exigências impostas pela União Europeia. “A tendência é que daqui a cinco anos, quando comprar uma peça de roupa, ela tenha um bilhete de identidade, assim vai saber-se em concreto a peça que se tem vestido, quanto se gastou em água e energia e de onde veio o algodão, no caso de ser em algodão”, diz o administrador.

MÖM(E) ESTREOU-SE NA PLAYTIME NEW YORK

Depois de várias participações de sucesso na Playtime Paris, a marca portuguesa de moda infantil Môm(e) evoluiu para a conquista do público da Playtime New York. “Fizemos desde sempre Paris, este ano completamos cinco anos da marca e decidimos dar o salto, procurar agentes para o mercado americano e novos clientes”, refere ao T Jornal, Inês Camaño Garcia, a fundadora. Para esta estreia a Môm(e) arriscou com novos produtos em carteira. Na coleção primavera-verão 2024, para além de novas cores e modelos, levou “uma linha de cerimónia com um tipo de design mais intemporal e rendas”.

5,3%

foi a taxa de inflação anual na Zona Euro em julho

MESHMESS CHEGA AO EL CORTE INGLÉS

Num percurso contínuo de evolução e crescimento no mercado da moda, a meshmess entrou na plataforma online do El Corte Inglés, naquele que é mais um passo estratégico da marca portuguesa. Este passo permitirá que a marca alcance um público ainda mais amplo e diversificado, abrindo também novas oportunidades para que a meshmess expanda as suas vendas e aumente a sua notoriedade.





Kornit Digital
bonding matters

TECNOLOGIA MAX

IMPRESSÃO ON-DEMAND SUSTENTÁVEL

Produza rapidamente e acabe com o desperdício, a produção excessiva, as limitações de cor, design e a necessidade de quantidades mínimas por encomenda.

Tecnologia disponível para impressão Peça-a-Peça e em Rolo

- Impressão sem limitações, consistente, duradoura e com excelente toque
- Com pré-tratamento integrado. Em rolo, possui pré e pós-tratamento, amaciador e cura integrada
- Capacidade de impressão em relevo, como alta densidade, simulação de bordado, entre outros
- Paleta de cores ampla e vibrante - A primeira solução em rolo com tinta branca
- Certificações Oeko-Tex, GOTS e Bluesign



CONVITE | OPEN HOUSE

AS VANTAGENS DE UM PROCESSO DE PRODUÇÃO
TOTALMENTE DIGITAL



19 - 20 - 21 Outubro 2023

Instalações da Tajservi - Vila das Aves, Portugal



Para mais informações, por favor contacte



Rua Parque Industrial da Barca, nº 764
4795-096 Vila das Aves, Portugal



+351 252 820 210



+351 252 820 219



www.tajservi.pt



marketing@tajservi.pt



FASHION FORWARD

Por: Dolores Gouveia



CIENTISTA OU ARTISTA?

Nestes tempos de ansiedade, de incerteza político-económica, social, ambiental em que os indivíduos se questionam sobre o futuro, a arte apresenta-nos vias de consideração e distintas trajetórias.

Artistas (ou cientistas), muitas vezes visionários, dão corpo a múltiplas formas de observar, refletir, viver e projetar futuros... Sim, porque não existe um único caminho, ou um único futuro, mas sim trajetórias...futuros!

A arte digital tem crescido exponencialmente, influenciando a estética *mainstream*, mas provocatoriamente inspirei-me na arte (ou ciência?) do reconhecido Robert Bueltman para desenvolver os *moods* da estação de Primavera Verão 2025.

Um perfil que identifico como híbrido e renascentista – pensador, estúdio e experimentador curioso, sempre

criativo. Nas últimas duas décadas oferece ao mundo uma visão estética única da “natura”, da vida.

Robert Bueltman acredita, conforme argumenta Oliver Sacks que: “A biofilia, o amor pela natureza e pelos seres vivos, é uma parte essencial da condição humana. A hortofilia, o desejo de interagir, administrar e cuidar da natureza, também está profundamente inculcada em nós. Os efeitos das qualidades da natureza sobre a saúde não são apenas espirituais e emocionais, mas também físicos e neurológicos.”

A sua arte, é a sua forma de celebrar a sua paixão e a sua conexão com a natureza; de confrontar-nos com o mistério, singularidade, complexidade de plantas e flores, bem como, de expor-nos sua à beleza eletrizante, exotismo estrutural e cromático.

Não há lentes a distorcer a cor e se-

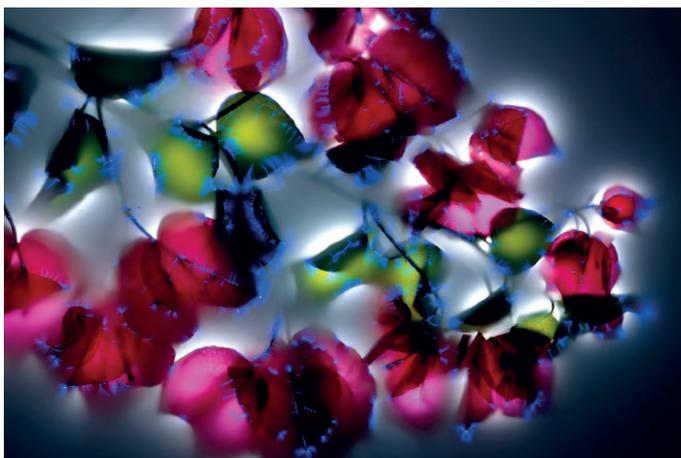
gundo o fotógrafo muitas das tonalidades que obtém não são possíveis de alcançar digitalmente.

Bueltman, não usa computador, lente ou câmara e produz todas as suas imagens no seu laboratório de fotografia.

A técnica de Bueltman é uma extensão elaborada do que é conhecido como fotografia Kirlian, que ganhou expressão no final da década de 1930. Àquela época, a técnica científica tinha como objeto a captura do espírito ou aura dos organismos vivos.

“Esses pioneiros e seu trabalho visionário na fotografia Kirlian, como ficou conhecida, inspiraram-me a fazer obras de arte que apresentam a beleza e a maravilha que anima a vida em todas as suas formas.”: Robert Bueltman.

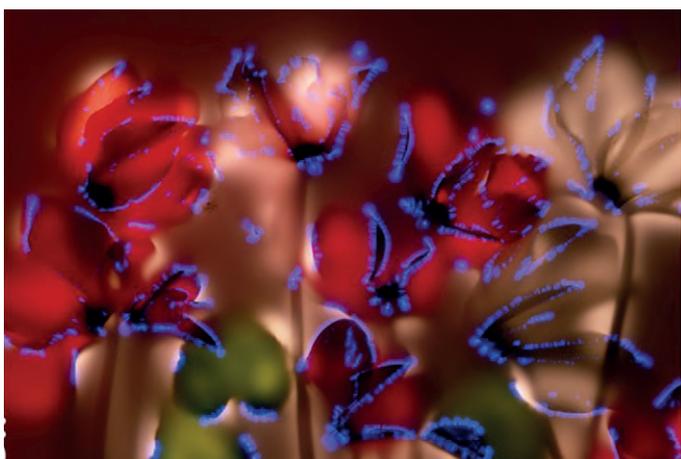
VIDA | BIOFILIA | CIÊNCIA | ARTE | TRAJETOS | FUTUROS **T**



Robert Bueltman Bougainvillea(2014)



Robert Bueltman -Cannabis Sativa (2002)



Robert Bueltman Cyclamen+Persicum (2000)



Robert Bueltman Maple Leaf (2008)

MODA GLOBAL EXIGE RÓTULO DIGITAL

A **American** Apparel & Footwear Association (AAFA), a International Apparel Federation (IAF) e mais 128 organizações entregaram uma carta às autoridades a exigir a modernização do rótulo têxtil e do calçado para implementar a opção digital. Os 130 signatários representam a indústria global de moda. As estimativas da indústria mostram que, coletivamente, os requisitos de rotulagem resultem na produção anual de aproximadamente 9,2 milhões de quilómetros de fita de etiquetas.

STANDARD GOTS ENTRA NO PROCESSO DE AVALIAÇÃO DA OCDE

Com o objetivo de promover práticas sustentáveis no sector têxtil, especialmente no que diz respeito aos direitos humanos e ao ambiente, o *standard GOTS* (Global Organic Textile Standard) entrou no processo de avaliação da OCDE, uma etapa que visa alinhar as cadeias de abastecimento com a sustentabilidade.

CONSUMIDORES ONLINE QUEREM MAIS IA

Ainda que o comércio eletrónico já não seja a próxima grande novidade e já seja uma parte do ecossistema retalhista, os consumidores ainda pretendem conhecer inovações, nomeadamente no que diz respeito à personalização e à utilização de IA. Segundo o estudo da IMRG e da Adobe Commerce, cerca de 61,7% dos consumidores acreditam que o conteúdo personalizado é uma parte importante da sua experiência online e 74,7% são mais, ou um pouco mais, leais a marcas fortemente personalizadas, de acordo com os seus interesses.

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:



MISSTAKE VESTE A MULHER PROFISSIONAL

Lançada em finais de julho, a Misstake é uma nova marca nacional de *slow fashion* que nasceu para vestir mulheres profissionais. Mas pretende completar mais que esse segmento e criar propostas intemporais para qualquer ocasião. Focada na sustentabilidade, a Misstake fabrica apenas aquilo que sabe que vai vender, valorizando a qualidade ao invés da quantidade. Com criação num pequeno atelier no Porto, o objetivo é desenvolver peças duradouras.



"O nosso mercado vai refugiar-se na qualidade. Há que dizer que o 'made in Portugal' está a ser mais procurado"

Afonso Barbosa
CEO da Familitex

CALL ME GORGEOUS NO MERCADO NACIONAL

Em jeito de celebração do segundo aniversário da marca de Luís Borges, a Call Me Gorgeous inaugurou o primeiro espaço físico em Portugal. Localizada em Lisboa, a loja está coberta numa só cor – o azul Klein – e pretende transportar quem a visita para a excentricidade da marca. Abrir um espaço físico sempre fez parte da estratégia de crescimento de Luís Borges: "Os planos para a Call Me Gorgeous é que cresça e é fulcral ter um espaço físico para que os nossos clientes, amigos e embaixadores possam conhecer os produtos e experienciar mais a marca", revelou.

LAMEIRINHO DÁ PRIORIDADE ÀS COMPETÊNCIAS INTERNAS

Empenhada em reforçar a importância da valorização das competências dos recursos humanos, a Lameirinho acolheu nas suas instalações o secretário de Estado do Trabalho, Miguel Fontes, como anfitrião na entrega dos certificados de formação às colaboradoras da empresa na sequência do projeto de formação 'Modelismo de Vestuário'. Paulo Coelho Lima, CEO da Lameirinho referiu ao T Jornal que "As pessoas são o mais importante na empresa".

Coelho Lima reforça que "é fácil para qualquer um comprar máquinas, já não é tão fácil construir equipas". Daí a importância e constante investimento da empresa na valorização de competências "dos nossos recursos humanos".

Esta iniciativa teve ainda como objetivo realçar a cooperação/parceria que há mais de uma década existem entre o Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP), Lameirinho e Modatex, que há semelhança de outros projetos visam a preparação de profissionais



para se integrarem no mundo de trabalho da área de ITV. Também marcaram presença as associações ANIT-LAR, ATP e ANIL, e o município de Guimarães.

Questionado sobre quais os passos a seguir, o CEO da Lameirinho revelou: "manter a ligação e a parceria que já dura há cerca de 25 anos, com estas duas entidades no sentido da

importância contínua em formação e na disponibilização do nosso espaço, equipamentos e know-how para que os formandos saiam bem preparados para o mercado de trabalho na área de têxteis lar". Com um balanço final muito positivo, Paulo Coelho Lima, concluiu ainda que "a presença do secretário de Estado foi uma mais-valia para este encontro". **T**

GARLAND ABRE CENTRO EM GAIA

O grupo Garland abriu de um novo centro de logística em Gaia com 10.500 m², 27 cais e uma capacidade para movimentar 15 mil paletes. Uma aposta que surge no seguimento do crescimento anual – só no ano passado a empresa faturou 21,4 milhões de euros, mais 54% que no ano anterior.

"Este centro logístico vem reforçar a presença da Garland numa área logística estratégica do Grande Porto, onde a procura pelos nossos serviços tem sido contínua", disse Ricardo Sousa Costa, CEO da Garland Logistics, citado em comunicado.

Dedicado ao sector do retalho, a taxa ocupacional do novo centro, que fica na zona empresarial Aguda Parque, é já de 60%. "O armazém beneficia das melhores infraestruturas de segurança para as cargas, como CCTV, deteção e extinção de incêndios, deteção de intrusão e cais desnivelados com plataformas hidráulicas, entre outras".

Este é o quarto centro logístico do grupo no concelho. Recorde-se que atualmente a empresa conta com seis centros no Norte de Portugal que totalizam uma área de 110.000 m²; dois centros em Aveiro com 35.500 m² e dois a Sul com 22.000 m². **T**



ADOLFO DOMÍNGUEZ REFORÇA PRESENÇA EM PORTUGAL

A marca de moda galega que é tradicionalmente uma das maiores clientes da produção portuguesa, está há alguns meses imersa numa estratégia de expansão fora de Espanha e decidiu apostar no aumento da sua rede de lojas, tendo Portugal sido um dos mercados que beneficiou dessa estratégia. Uma das lojas é em Lisboa (complexo comercial Vasco da Gama) e outra no Porto (centro comercial Passeio dos Clérigos).

As duas novas lojas somam-se às inúmeras inaugurações que a empresa tem vindo a realizar ao longo do ano. Só durante o primeiro trimestre deste ano, a empresa galega abriu 14 estabelecimentos, onze

dos quais no estrangeiro. O mercado externo concentra 58% da rede de lojas do grupo.

Há poucos meses, a empresa iniciou a sua expansão na América Latina com estabelecimentos no Panamá, México, Equador e Paraguai, bem como no Japão e no Oriente Médio. Atualmente, a empresa possui mais de 347 lojas em 22 países. A Adolfo Domínguez está a apostar na internacionalização desde 2016. No final de 2022, contava com 339 estabelecimentos em 18 mercados diferentes, sendo neste momento o México, depois de Espanha, o mercado com mais estabelecimentos.

Nesse mesmo ano, a aposta do grupo na sustentabilidade foi em

parte suportada pelo aumento da produção alocada à indústria têxtil portuguesa, "que no ano de 2021/22 foi multiplicada por quatro", revelou na altura a CEO do grupo, Adriana Domínguez, de visita a Portugal. Foi na indústria portuguesa que a Adolfo Domínguez encontrou – para além da proximidade com a sede galega do grupo e com os seus centros de distribuição – uma viragem estratégica para a sustentabilidade, que respaldou a aposta da empresa galega nos materiais de menor impacto na natureza. "Portugal é um partner da sustentabilidade" da Adolfo Domínguez, afirmou a administradora do grupo desde 2018. **T**



hop
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



**"PORTUGAL DEIXOU
DE SER A CHINA
DA EUROPA"**



ENTREVISTA

Albano Morgado, CEO da Albano Morgado

É mais uma empresa centenária que deu mostras de adaptabilidade a todas as contingências que necessariamente encontrou ao longo de mais de cem anos. Num quadro de grande exigência que tem sido o ano de 2023, assume que vai fechar o ano a crescer e que tem todos os apetrechos internos para ultrapassar os desafios de 2024.



rova de que os tecidos tradicionais não caem fora de moda a não ser que as empresas que os produzem não os saibam ‘trabalhar’, a Albano Morgado assume que o serviço que presta é o segredo de um sucesso que se manifesta nos cerca de 400 clientes nos mais diversos mercados. Só por si, estes números são uma garantia de que o risco do negócio está devidamente identificado e ultrapassado.

Quais os principais marcos da história da Albano Morgado e que dimensão tem atualmente o negócio?

A atividade teve início em 1927 por parte do meu avô, Albano Antunes Morgado, também meu padrinho. De 1917 a 27 era comerciante de tecidos no Alentejo e em 1927 decidiu iniciar atividade – não vertical, como é hoje – mas apenas com a tecelagem. A evolução foi lenta, mas favorecida pelo meio em que estava inserida: Castanheira de Pera chegou a ser o terceiro centro industrial português de lanifícios – o que permitiu que, tendo tecelagem, pudesse ter como fornecedores (de fio e ultimateção) as empresas locais, que chegaram a ser 12. De 1927 a 1958 houve um longo período de tempo: o tempo andava mais devagar, a evolução tecnológica não era muita e Portugal era um país fechado ao mundo. Em 58, o meu avô fez sociedade com os seus quatro filhos e iniciou o processo de verticalização da empresa. Como já tinha a tecelagem,

criou um edifício junto da ribeira (não havia eletricidade) para fazer os tecidos – que se resumiam então a três tipos de artigos: samarra, burel e o surrobeco, que permite fazer as capas, samarras, capotes e as calças dos pastores.

O ano de 1958 é o ano certo para fazer parte do ‘boom’ de crescimento do pós-guerra.

Exatamente. A empresa passou a ter condições para iniciar a produção de fio, tecelagem, ultimateção e tinturaria. São estas as quatro fases que ainda hoje a empresa mantém: adquire a lã lavada, transforma a lã em fio, depois tece, tingi e faz o acabamento. O terceiro grande crescimento da empresa verificou-se no início dos anos 70, altura em que – nessa altura já com os meus tios e o meu pai – se conseguiu concentrar toda a atividade no mesmo espaço, em cerca de quatro mil metros quadrados. O 25 de Abril permitiu um alargamento dos mercados, um maior rendimento dos consumidores, com um poder de compra diferente, verificando-se um crescimento da procura. A empresa acompanhou as necessidades do mercado e expandiu a sua atividade – tendo também havido uma evolução dos próprios tecidos: teve início a elaboração de uma coleção própria, que, evidentemente, até aos dias de hoje já sofreu muitas evoluções. Neste momento em que as evoluções são constantes, temos de estar muito atentos, até porque apresentamos todos os anos duas coleções, verão e inverno. Pela natureza dos próprios tecidos que criamos, a coleção de inverno tem muito mais peso, cerca de 70%. Em 2005, a empresa passou a S.A., com um incremento do capital social e a possibilidade de

"Fora da Europa estamos presentes no Japão, nos Estados Unidos e na Coreia do Sul"

O condicionamento industrial é uma das características de maior impacto na indústria portuguesa ao longo do século XX – acabou em 1974 – e as suas consequências fizeram com que muitos planos industriais nunca passassem do papel. A não ser que os (candidatos a) industriais tivessem o engenho de ultrapassar esse condicionalismo. Albano

Antunes Morgado faz parte do restrito grupo (liderado por Américo Amorim) que o soube fazer. Como? Chamando “instrumentos artesanais de trabalho aos teares” que colocou em atividade. “Contingências da língua portuguesa”, conta o seu neto: afinal, um instrumento artesanal de trabalho podia não ser mais que uma simples enxada. Mais tarde, comprou uma empresa de Louriga para se apossar do seu alvará. Transferiu o equipamento para Castanheira de Pera e o seu negócio assumiu plena legalidade. Outros tempos. Nos mais recentes, a Albano Morgado espera atingir no final deste ano um crescimento do volume de negócios de 5% - abaixo de 2022, mas com a consciência “limpa”: a empresa tinha em armazém grandes quantidades de stock de lã; podia tê-la vendido aos preços inflacionados que a guerra e as taxas de juro ajudariam a explicar. Mas não o fez. Os clientes com certeza agradecem – e talvez seja por isso que o ano de 2023 volta a ser positivo para uma empresa que já teve dias muito difíceis: os grandes incêndios de Pedrógão Grande entraram-lhe fábrica dentro – e no rescaldo desses dias negros perdeu três trabalhadores.

novos investimentos.

Que foram?

Até 2008 uma nova tecelagem e, com a minha entrada e a de um primo para a administração, houve novo crescimento das instalações fabris, com uma nova cardação e fiação. Acompanhando essa evolução, e a partir de 2008, inverteu-se o peso das exportações: até então, significavam 30% - ou seja, 70% era mercado nacional. Isso passou a ser bastante limitativo para a empresa. Tivemos que procurar novos mercados – o que, com a experiência acumulada em 80 anos, nos permitiu entrar nesse novo patamar com confiança e com a certeza de que o nosso produto iria vingar. A presença em feiras internacionais foi fundamental para este passo. Assim aconteceu e atualmente, em 12 anos, as exportações passaram para os 70%.

Quais são os principais mercados?

A Europa. A empresa tem representação própria em 12 países. Mas é de salientar que fora da Europa estamos presentes no Japão, nos Estados Unidos e na Coreia do Sul. Na Europa, os mercados que têm mais peso e que representam cerca de 50% das exportações, são o grupo da França, Inglaterra, Alemanha e Suécia. A empresa atingiu no ano passado uma faturação de 6,3 milhões de euros – tendo cerca de 90 colaboradores – que está repartida por cerca de 400 clientes essencialmente em seis países. O que significa que o risco de mercado não existe, uma vez que há uma diversidade muito grande. Isso dá-nos alguma tranquilidade para enfrentar todas as vicissitudes políticas e não só, que o mundo tem atravessado, não esquecendo a pande-

mia, que veio alterar os nossos hábitos enquanto consumidores, aos quais as empresas tiveram de se adaptar. Era impensável antes, termos apresentado a coleção 2021 de forma virtual e aconteceu – mesmo no nosso sector, onde o toque da lã era um dos aspetos fundamentais. Se é que a pandemia trouxe alguma coisa de positivo, foi a Europa perceber, e que não o esqueça tão depressa, qual é o custo de estar dependente da Ásia.

A capacidade de a Europa se recordar do que quer que seja é muito limitada.

Tem razão. Temos uma memória recente, mas o preço fala sempre mais alto. E quando se concretiza um negócio, quer queiramos quer não, o preço continua a prevalecer.

Nos mercados externos em que estão, quais são os de maior potencial de crescimento? Pergunto isto porque muitos empresários asseguram que os Estados Unidos são o futuro.

Tenho sempre algumas dúvidas em relação ao mercado norte-americano. Porque não é muito estável em termos económicos e em termos políticos – o que afeta sempre as relações comerciais. É um mercado com potencial, mas não é um mercado fácil. A Albano Morgado está nos Estados Unidos há dez anos e tem sido um percurso de crescimento muito lento comparativamente com outros mercados. No nosso caso concreto, nunca será um mercado de venda direta: os Estados Unidos não têm confeção. Por isso, estamos dependentes de uma cadeia produtiva, que passa muitas vezes pelo México, pelo Bangladesh, por outros países onde o tecido é trans-

Um viajante que fica a olhar para as montras

Aos 55 anos e com dois filhos que já estão na calha para compor a nova geração que vai tomar conta de uma empresa mais que centenária, Albano Morgado gasta o tempo que lhe resta da gestão da fábrica – para onde entrou em definitivo em 1995, depois de ter frequentado no Porto um curso de gestão e administração (no ISAG) – em turismo. Mas é um turista especial: fica espedado nas montras das ruas mais viradas para o comércio, tentando absorver e com certeza antecipar, quais serão as tendências do sector têxtil. Não lhe chama trabalho, chama-lhe turismo, mas é como se fosse. A isso o obriga o facto de a empresa, mantendo ainda assim um cunho estritamente familiar, estar agora nas mãos de apenas quatro acionistas. Uma questão de responsabilidade, afirma. Os que o acompanham nas férias dirão, evidentemente, outra coisa qualquer.



formado. Mesmo os 30% de vendas que asseguramos atualmente para o mercado nacional, indiretamente vão em parte para exportações. Creio que o mercado nacional não absorverá mais de 10%. O restante é transformação – e ainda bem que essa transformação é no mercado nacional, e aí temos vindo a verificar um aumento da procura: o mercado nacional já chegou a ter para nós um peso de 15%, 20%.

Isso indica que os têxteis nacionais estão a ganhar preponderância nos mercados externos.

Por vários motivos associados – o futebol, o turismo, o calçado e o têxtil contribuíram. Na última década, Portugal teve um crescimento muito grande em termos qualitativos. E passou a ser visto como um país credível, seguro e tranquilo, e que apresenta em tudo o que faz uma qualidade muito diferente do que era no passado. Atrevo-me a dizer – e daí o sucesso das empresas – que, ao nível dos têxteis, Portugal era visto há 30 anos atrás como a China da Europa, mas felizmente tivemos a capacidade para nos transformarmos na Suíça da Europa. E é esse o nosso caminho. Albano Morgado está aí: não competindo pelo preço, mas sim pela qualidade.

O que contribuiu para a profundíssima alteração do paradigma? As empresas? A academia e os centros de investigação? O Estado também contribuiu com alguma coisa?

Foi tudo em conjunto. O Estado tem contribuído com uma política interessante no apoio às exportações, nomeadamente através do apoio financeiro à presença nas feiras têxteis internacionais. E aí, a Associação Selectiva Moda é um exem-

"E quando se concretiza um negócio, quer queiramos quer não, o preço continua a prevalecer"

plo bastante feliz daquilo que se pode fazer em termos de agrupamento de empresas. É muito diferente chegarmos a uma feira internacional com 80 empresas ou estarem uma ou duas individualmente. Isto criou uma imagem de quantidade e qualidade.

O Estado apercebeu-se que andaria melhor se não atrapalhasse.

Exatamente. Por outro lado, dizem muitas vezes que um problema da indústria é a falta de formação dos próprios empresários. Em primeiro lugar, confunde-se muito formação com competência. E em segundo, nas alturas mais difíceis do país – a crise financeira de 2010-12, a pandemia, a inflação e a guerra (que têm feito disparar os custos energéticos) – os industriais portugueses provaram que, na altura certa, sabem estar e têm competência para ultrapassar as dificuldades.

Como se pode ver pela atual taxa de desemprego.

Evidentemente. Já não posso dizer o mesmo da competência de todos os governos. Quando criticam os empresários portugueses, talvez deveriam olhar para si próprios. A indústria e os empresários souberam atualizar-se nos últimos 20 anos e a prova disso é que continuamos cá. Já a gestão/modernização da administração pública está

à vista de todos.

Acha que nessa alteração do paradigma, a investigação e desenvolvimento, a inovação, foi importante.

Foi e continua a ser muito importante. Não nos podemos esquecer que temos um centro tecnológico, o CITEVE, que tem apoiado bastante a indústria têxtil, temos na área comercial o apoio da Selectiva Moda, e depois o 'trabalho de casa' que todos nós temos de fazer – que é acompanhar e estar atento àquilo que são as necessidades do mercado. E termos a nossa própria imagem de qualidade. Na Albano Morgado, há um aspeto fundamental, que tem feito parte do nosso crescimento: o serviço que prestamos. E isso ainda se notou mais no pós-pandemia.

Não foi um período excelente para o tipo de produto que a Albano Morgado faz.

Não. Foi exatamente o contrário, tendo em conta que o nosso produto é fundamentalmente para uso exterior tivemos dois anos menos bons. No entanto, em 2022 recuperámos estes dois anos mais difíceis – e recuperámos para níveis superiores a 2019. Nesse quadro, o serviço prestado e o departamento comercial passaram a ter uma importância e uma visibilidade diferentes. Do primeiro contacto com o cliente até à entrega do produto – era algo que, de uma forma geral, as empresas valorizavam menos. Associar o serviço à parte comercial é o fator principal do crescimento das empresas, mas também da imagem do próprio país.

Como funciona esse acompanhamento do cliente na Albano Morgado?

Em primeiro lugar, a parte comercial tem de perceber quais são as necessidades do cliente e até que ponto é que a empresa pode apresentar uma alternativa credível para ir ao encontro dessas necessidades. Passa por selecionar o tipo de textura do tecido (leia-se peso) – se soubermos o destino final do tecido, isso facilita o aconselhamento. A partir daí, temos de saber se o cliente quer um tecido liso, mescla ou com desenhos e padrões. Temos a possibilidade de oferecer internamente design através de uma equipa própria que pode apresentar alternativas visuais através de um sistema CAD. A fase seguinte é produzir uma pequena quantidade: um protótipo em tecido com seis, sete metros, para o cliente poder produzir duas, três peças e verificar se corresponde ao que quer. Depois entregará, ou não, a sua encomenda. De uma forma geral, esta primeira aproximação faz-se nas feiras – onde temos as coleções, com cerca de 200 referências. O cliente escolhe, podendo fazer pequenas alterações tanto ao nível da cor ou desenho e as relações comerciais desenvolvem-se a partir daí. Desenvolve-se uma coleção mútua.

A procura está cada vez mais virada para a circularidade, para a sustentabilidade, que eu temo que não corresponda bem àquilo que se passa?

Teme, e teme bem. Está a cair-se no exagero da sustentabilidade, da reciclagem – que não deixam de ser importantes. No caso da Albano Morgado, temos a vantagem de trabalhar um produto 100% natural. Não faz sentido a reciclagem, quando muito precisamos de fazer a reutili-

zação do desperdício. Ao nível do sector têxtil. Isso já acontece, nomeadamente para a área do isolamento acústico em que as peças que já não têm utilidade são desfibradas (passam a ter novamente um aspeto de lã pura), passam por um processo de prensagem e integram a produção de placas com fins acústicos; a lã, à semelhança da cortiça, é dos melhores isolamentos acústicos. A nível interno, temos algumas gamas em que fazemos a reutilização dos desperdícios da tecelagem e acabamento, sendo uma reutilização específica e sempre limitada, nomeadamente ao nível das cores.

Que importância tem o digital na Albano Morgado?

Como nós dizemos, é preciso sentir o toque para se perceber o acabamento dos tecidos de lã. Mas o digital assume muita importância, nomeadamente no desenho. É muito diferente passar para o digital dez desenhos, por exemplo – e o cliente selecionar logo aí aqueles que têm mais interesse – do que produzir, como se fazia antes, os dez (com a incerteza de que algum deles agradaria ao cliente). E a facilidade e a rapidez que o digital permite: estamos a falar de algumas horas, que não se comparam com duas, três semanas. O próprio cliente está disponível e prefere o contacto direto com o produto.

Nunca pensaram em avançar para a confeção? Era concorrer com os próprios clientes.

Em primeiro lugar era concorrer com os próprios clientes. E isso não é de todo a intenção da Albano Morgado. E sempre tivemos um lema: fazer aquilo que sabemos fazer. **T**



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



CRISTINA RODRIGUES: “O TEXTIL FOI-ME IMPOSTO DESDE CEDO COMO LINGUAGEM”

ARua Miguel Bombarda é uma singularidade na *matrix* da cidade do Porto, o local onde estão instaladas há décadas as mais importantes galerias de arte, espaços que fizeram florescer toda uma economia de lugares e pessoas. Uma das galerias mais conhecidas da Miguel Bombarda é a AP'ARTE, fundada pelo artista plástico António Franchini (1959), que durante vários anos geriu a Franchini's Galeria e em 2010 criou este espaço em conjunto com três amigos de longa data.

No dia 23 de setembro de 2023 inaugura na AP'ARTE uma exposição individual da artista plástica portuense, Cristina Rodrigues, com o título “Blossom”, uma retrospectiva que incluirá obras de diferentes momentos da sua carreira. Nascida no Porto, a autora, viveu vários anos na cidade de Manchester (Reino Unido), onde foi docente e investigadora na Manchester School of Art. O seu trabalho artístico foi apresentado na Europa, Ásia e América do Sul em diversas exposições a solo. As suas obras integram diversas coleções públicas e privadas e estão em permanência em vários espaços públicos nacionais e internacionais.

Conversa entre Paulo Pimenta, sócio fundador da galeria AP'ARTE, e Cristina Rodrigues.

Florescer (Blossom) tem em si o poder de prosperar e tornar o aqui e agora um lugar único e melhor. Esse é, também, o papel da arte. Nesta exposição na AP'ARTE, qual a mensagem que queres transmitir com Blossom?

Olho para a vida e para o meu percurso

como artista plástica como uma maratona. Assim como numa maratona, a consistência, a continuidade, a perseverança e a gestão equilibrada da energia são fundamentais. Blossom é composta por vários registos em desenho, desenho digital, pintura, escultura e instalação dos vários momentos do meu percurso, ao longo da última década, em que o meu trabalho floresceu numa determinada direção e isso me permitiu criar uma linguagem plástica que é hoje o cerne da identidade do meu trabalho.

Para esta exposição selecionamos um conjunto de obras de arte correspondentes a diferentes séries. A enumeração destas diferentes séries (desenhos, desenhos digitais, pinturas, têxteis e escultura) fazem desta exposição uma retrospectiva?

A exposição desenhada para a AP'ARTE tem obras de todas as fases do meu percurso artístico e a vossa visita ao atelier foi fundamental porque o meu olhar é demasiado próximo do meu trabalho. Eu estava a considerar apenas obras recentes e a vossa seleção acabou por congrega grupos de obras que ilustram o meu percurso de forma alargada e coerente. Algumas das obras selecionadas integraram exposições em locais tão distintos como o Guangdong Museum of Art (China, 2013), a Zweigstelle Berlin (Alemanha, 2014), o Palácio de Tatton Park (Inglaterra, 2015), a Fundação Valentín de Madariaga y Oya (Espanha, 2016), a Catedral de Manchester (Inglaterra, 2017), o Hillside Forum (Japão, 2018), a MATADERO (Espanha 2019), entre muitos outros.

É doutora em Arte Contemporânea, mestre em História Medieval

e do Renascimento e licenciada em Arquitetura, e é como artista plástica que te realizas. Queres falar-nos destes percursos, bem como do tempo que viveste em Manchester e da tua transição para Castelo Branco, da relação nestes trajetos?

O que me levou para Manchester foi uma questão profissional – ingressar na Manchester School of Art como investigadora, docente e doutoranda – e o que me levou para Castelo Branco foi uma questão pessoal – o meu marido é Albicastrense. Existe obviamente uma motivação racional na primeira decisão e na segunda uma motivação puramente emocional. Vivi em Manchester, entre 2008 e 2016, altura em que regresssei a Portugal e transferi o meu estúdio na altura no Hope Mill para a Zona Industrial de Castelo Branco. Manchester foi para mim um lugar muito feliz. Adoro a cidade, o countryside do Norte de Inglaterra, e o tempo que passei na Faculdade de Belas-Artes. Foi nesta altura que comecei a fazer exposições internacionais e que o meu trabalho começou a florescer. Em Manchester fazia longas caminhadas com o meu cão, em Castelo Branco faço longas caminhadas com o meu cão. Estou bem em qualquer lugar desde que possa ter um espaço onde a minha produção artística possa crescer e evoluir e que, eu a título individual, possa continuar a fazer longas caminhadas diárias junto da natureza. Gosto de me sentir parte da Vida que me rodeia.

Sei da tua admiração por várias artistas mulheres como, Georgia O'Keeffe, Louise Bourgeois, Judy Chicago, Tracey Emin, Jenny Saville, Cecily

Brown (entre outras). De que modo é que estas mulheres e a sua obra te inspiram?

Os seus percursos, histórias de vida e produção artística, exemplares, disruptivos e inovadores são muito inspiradores. A Georgia O'Keeffe (1887 – 1986), ou *great priestess of the desert* (grande sacerdotisa do deserto), viveu uma grande parte da sua vida no deserto americano, no Novo México, onde fazia longas caminhadas e passava horas a observar a paisagem. De uma forma análoga eu vivo rodeada por uma paisagem escaldante, com montes discretos, árvores de cânopias baixas e terra seca. Existe algo de minimalista na paisagem e na existência na Beira Baixa. O isolamento, a reclusão e a contemplação que alimentam a minha produção artística são os mesmos elementos que estão na génese da produção artística da Georgia O'Keeffe.

O recurso ao têxtil, é a tua forma de expressão mais consagrada, assente num pensamento crítico, histórico e de carácter intercultural. Enquanto artista mulher, é importante afirmar a importância do trabalho artesanal que está na base, por exemplo, dos bordados que utilizas, executado maioritariamente por mulheres?

O têxtil foi-me imposto desde cedo como linguagem, como forma de expressão, comparável ao desenho ou à escrita. Na minha família, diferentes gerações de mulheres tiveram enorme proximidade com os têxteis e o desenvolvimento da minha produção artística também se sustentou através do referencial de técnicas que construí nas aulas de labores e a observar essas mulheres. **T**



**GLOBAL
TENDAS**
Tents & Structures

APAIXONADOS POR EVENTOS

Com um legado de **mais de 30 anos**, somos pioneiros no setor dos eventos em Portugal. Fazemos parte da história de centenas de empresas, organizações e particulares e moldamos a memória de inúmeros eventos. Instalamos milhões de metros quadrados de sonhos, representados em tendas, palcos e outras estruturas.

Junte-se aos visionários e transforme o seu evento em algo memorável.

Afinal, os grandes eventos começam aqui.

Tendas **Palcos** **Estrados** **Mobiliário** **Equipamentos** **Acessórios**
Eventos Corporativos **Eventos Desportivos** **Eventos Particulares**
Soluções Armazenamento

WWW.GLOBALTENDAS.COM



[✉ INFO@GLOBALTENDAS.COM](mailto:INFO@GLOBALTENDAS.COM)

[☎ +351 253 233 020](tel:+351253233020) (CHAMADA REDE FIXA NACIONAL)





DE PORTA ABERTA

Por: **Bebiana Rocha**

Fresh Jealous
Praça de Carlos Alberto 76
4050-158 Porto

Produtos Vestuário de *streetwear* e *casualwear* **Público-alvo** Homens e Mulheres entre os 18 e os 50 anos **Abertura** Agosto 2022 **Outras Lojas** Duas em Espanha: Barcelona e Ibiza **Loja Online** freshjealous.com



UMA LUFADA DE FRESCURA

A marca Fresh Jealous já existe desde 2011, mas é na sua nova localização, junto à Praça Carlos Alberto, no Porto, que “funciona melhor” assegura o seu diretor criativo Augusto Soares Silva. “Além de ser uma esquina e local de passagem de muita gente é também uma loja mais portuguesa pela sua fachada, as portas em madeira o interior em pedra, o que até nos inspira a criar peças também elas mais portuguesas”, destaca.

Cuidadosamente dividida por dois *charriots*, um de vestuário de homem e outro de mulher, a loja apresenta a nova coleção outono-inverno. ‘Blind Kisses’ enquadra-se num estilo de *streetwear* casual, minimalista, mas com detalhes e uma qualidade que não a farão passar despercebida. “Inspirei-me numa viagem que fiz entre Milão e Berlim”, contextualiza Augusto Soares. “Tudo o que absorvi desde ruas a museus, em conjunto com as tendências atuais do vermelho, azul royal, pretos e, principalmente a tendência *no gender*, aparecem nesta coleção. Assim como uma *vibe* anos 80, cortes *oversize* e uma *colegial*”, resume.

A Fresh Jealous é um projeto alimentado por várias mentes e mãos e o diretor criativo faz questão de vincar isso: “trabalho com jovens designers, que me são aconselhados por algumas escolas, outros contactam-me, e é uma forma de a marca ter sempre sangue novo. O Daniel Moreira é o nosso ilustrador preferido, quem sabe em breve não saem mais trabalhos com ele”, apimenta, dando conta ainda que “todas as *seasons* tem uma seleção de peças feitas à mão por Graciette Serralheiro” - nesta coleção encontramos *pullovers* e vestidos em lã.

A par da preocupação em promover o talento emergente, a Fresh Jealous aproveita a sua voz para promover a têxtil portuguesa e a sustentabilidade: “Todos os tecidos e a confeção é feita no Norte de Por-

tugal. Trabalhamos, por exemplo, muito ao nível de estamparia e sublimação com a Juvenália”, confidencia. “Somos contra o *fast fashion*, não produzimos em quantidade, nem os tamanhos todos. Criamos um estudo de tamanhos que eram mais vendidos por coleção e a partir daí produzimos esses tamanhos para não gerar *stocks*. Mas aceitamos por encomenda”, ressalva. A sustentabilidade é ainda incorporada na vertente dos materiais, onde são privilegiados os reciclados, nomeadamente linho e poliéster. “A mudança de loja do Largo Alberto Pimentel para aqui coincidiu com uma mudança sustentável e com uma crescente preocupação do cliente com a etiqueta”, sintetiza.

A loja não chegam apenas turistas, com especial ênfase para alemães, austríacos, suecos e suíços). “Fidelizamos o cliente português, e notamos uma aceitação por parte de todas as faixas etárias”, diz caracterizando: “apesar da nossa imagem muito jovem nas campanhas, quem nos compra são pessoas na faixa dos 30’s, conseguimos abranger um leque de pessoas entre os 18 e os 50 anos”.

Na lista de objetivos para o futuro estão: a criação de uma linha de calçado e a abertura de um projeto em homenagem ao antigo MUUDA. “Trabalhei durante muito tempo nos bastidores do Portugal Fashion e a minha paixão pela moda nasceu assim...De um convite da Joana Carravilla, da Gilda Mendes e da Ana Rita Cameira, para responsável pelo espaço MUUDA Arte, no quartiere Miguel Bombarda, entre 2007 e 2016. Foi também com o apoio deles que conseguimos desenvolver ali várias dinâmicas e criar uma procura maior pela moda de autor nacional. Comecei inclusive o processo da Fresh Jealous dentro do MUUDA. Quero trazer de volta o espírito que se viveu ali”, concluiu. **T**

JF ALMEIDA INVESTE NA PRODUÇÃO

A JF Almeida acaba de investir cerca de 900 mil euros para aumentar a sua capacidade produtiva, com a aquisição de uma nova râmula Bruckner que vai permitir produções médias de 80 metros por minuto. A aquisição faz parte de um investimento geral da ordem dos 15 milhões de euros em diversas frentes da produção. A têxtil-lar de Moreira de Cónegos diz nas suas plataformas que “a nova râmula Bruckner de dez campos está equipada com a mais avançada tecnologia para responder aos variados e elevados níveis de exigência dos nossos clientes”.

“O nosso mercado vai refugiar-se na qualidade, para mercados mais do tipo Itália”

Afonso Barbosa
CEO da Familitex

EUROPA TEM 3,3 MILHÕES PARA A CIRCULARIDADE

O projeto europeu SoTech Factory, liderado pelo INESC TEC, procura soluções para os desafios das cadeias de valor do têxtil, plástico, embalagens, alimento, água e nutrientes. Ao todo estão disponíveis 3,3 milhões de euros para empreendedores sociais europeus. O concurso está aberto até 28 de setembro. O projeto procura empreendedores com experiência em tecnologia para desenvolver soluções que contribuam para uma indústria mais circular.

U. MINHO ESTUDA SOLUÇÕES TÊXTEIS

Daniel Vieira, investigador da Universidade do Minho e designer industrial, está a desenvolver um projeto intitulado ‘Metodologias de Design para Produtos Têxteis Inteligentes na Área do Desporto’, cujo objetivo é interligar o design de moda e a inovação tecnológica na vertente desportiva. O objetivo é implementar na roupa desportiva a inovação e design O objetivo é implementar na roupa desportiva a inovação e design.

4,3%

foi o crescimento anualizado (2022), em média, dos salários negociados na Zona Euro

ZIPPY LANÇA GAMA QUE AJUDA A CRESCER



Com base na filosofia ‘Big Me: Forma da tua forma’, a Zippy decidiu apostar na autonomia das crianças e desenvolveu atributos nos seus produtos que os ajudam a vestir e calçar sozinhos. Estas propostas foram desenvolvidas através de um desafio colocado pela marca, de que resultaram diversas soluções. Esta gama de produtos foi o corolário de um convite feito à Zippy para integrar o Festival Clube da Criatividade de Portugal, onde jovens criativos foram desafiados a trabalharem esta matéria.

Cabide ou cruzeta?



Segmente os públicos e as mensagens.
Quanto mais dirigidas forem as mensagens,
mais afinidade sentirá quem deseja impactar.

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



www.nomore.pt





SERVIÇOS ESPECIALIZADOS

Por: Ana Rodrigues

Katty Xiomara
Rua da Boavista, 795
4050 - 110 Porto

O que faz? Para além das criações ligadas ao design de moda, oferece serviço de design gráfico, comunicação, organização de eventos e curadoria para marcas e empresas nas mais diversas áreas **Espaços** Cerca de 50m² **Fundação** 1998 (a marca: 2001) **Equipa** 2, mais subcontratados que sejam necessários **Página Online** tap.bio/@KattyXiomara



O desafio está na aprendizagem contínua

Acostumada aos grandes palcos da moda, Katty Xiomara – empresa e marca – oferece algo mais para além do que design moda. Fundada, em 1998, pela designer de moda Katty Xiomara e José Manuel Silva, designer gráfico, a empresa tem “desde sempre um serviço gráfico e digital disponível, mas que vai mais além”.

Sendo verdade que a marca sempre tomou mais protagonismo, Katty Xiomara salienta que este serviço tem vindo a crescer “sobretudo na altura da pandemia em que a venda de peças de vestuário foi mais sossegada, o que fez com que fosse um bom momento de relançamento deste nosso sector”.

Com o serviço gráfico e digital assegurado por Katty Xiomara e pelo cofundador José Manuel Silva, a designer de moda revela que o serviço que oferecem “tem muito a ver com o que a marca ou empresa pretende”. “Se for algo mais ligado ao design gráfico ou ao digital, nós conseguimos assegurar internamente, mas se for algo mais abrangente – como a organização de um evento ou uma filmagem – nós recorremos a serviços subcontratados com os quais trabalhamos habitualmente e são fornecedores certos”, explicou.

“É como uma pequena agência de comunicação e não só design gráfico, é um universo bastante abrangente, tornando-se difícil de descrever”, enfatizou. Por questões de proximidade com a indústria têxtil e do vestuário, há uma predominância desse segmen-

to. Porém, Katty Xiomara conta que já trabalhou com câmaras municipais (como é o caso de Guimarães ou de Viseu), bem como com agências de viagem, decoradoras ou, até mesmo, para a autoridade rodoviária.

As possibilidades que oferecem são uma miríade, nos quais se incluem artigos de *merchandising* (t-shirts, totebags ou uniformes), ou seja, algo mais associado ao têxtil. No entanto, a oferta alarga-se para livros, editoriais, embalagens, catálogos – “como são exemplo os catálogos para as feiras de moda e têxteis da Associação Selectiva Moda” –, flyers, panfletos, criação de imagem para o layout das redes sociais, site ou e-mail, vídeos, fotografia ou organização e curadoria de eventos.

“Na Guimarães Marca, por exemplo, fazemos a curadoria do evento e, nesse sentido, não só a parte de design, como também a disposição do *showcase* – os móveis, a escolha das peças e como são expostas – bem como todo o conteúdo que é filmado, os grafismos ou até mesmo a música do evento”, detalhou a designer, de forma a exemplificar a abrangência do que conseguem cumprir.

Sem esquecer a moda pela qual é apaixonada, Katty Xiomara enfatizou que gosta deste tipo de trabalhos, “pois cada situação é uma situação que causa uma movimentação interna da empresa, o que obriga a aprender coisas novas, a fazer novas relações”. O que vê como importante: “é com os desafios que aprendemos e continuamos”, conclui. **T**

ANTARTE PASSA A USAR TECIDOS SUSTENTÁVEIS

As novas coleções de sofás da Antarte têm agora um toque extra de sustentabilidade: a marca 100% portuguesa passa a utilizar revestimentos em tecidos com fibras naturais como o linho e o algodão ou tecido reciclado feito à base de embalagens de plástico em processo de reutilização. “A marca acredita que os detalhes fazem toda a diferença e oferece a oportunidade de personalizar os sofás, desde a escolha do tecido aos acabamentos”, sublinha a marca, mostrando o seu compromisso com o meio ambiente e que este elemento decorativo é como “uma extensão da personalidade e estilo de vida” de cada cliente.

“Está provado que temos uma confeção de qualidade em Portugal”

Cláudia Rodrigues

Sócia da loja Casa Rainha

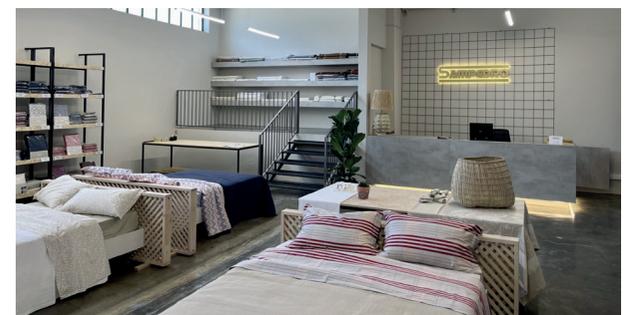
TEA&CHEESE DO MODATEX BATE RECORDES

Com o desfile final a ocorrer no dia 10 de novembro, a terceira edição do concurso de *upcycling* Tea&Cheese, promovido pelo Modatex, conta com um número recorde de participantes: 59 candidatos, num total de 81 coordenados a votação, com sustentabilidade e economia circular como foco. Os participantes têm idades compreendidas entre os 18 e os 60 anos, sendo que os 59 candidatos são provenientes de 36 localizações geográficas de norte a sul do país. De destacar ainda que 45 dos 59 participantes não são profissionais da área têxtil.

-57%

é a redução da variação líquida total dos fluxos de Investimento direto do exterior em Portugal no 1º semestre do ano, face ao homólogo de 2022

SAMPEDRO RENOVA LOJA E AMPLIA OFERTA



O espaço de venda ao público da têxtil-lar Sampedro foi remodelado, seguindo agora um conceito de design industrial contemporâneo e uma disposição de loja mais ampla. “A remodelação incidiu numa divisão por sectores. Numa parte, a exposição da nossa coleção própria, desenvolvida especificamente para Portugal e Espanha”, explica Diogo Gomes, gestor comercial, em declarações ao T Jornal. Numa outra área estão os excessos de produção “peças soltas feitas para encomendas dos nossos clientes internacionais, bem como artigos com ligeiros defeitos, na maioria das vezes impercetíveis”. A empresa vimaranense vê neste *outlet* uma oportunidade de dar ao cliente acesso a produtos de elevada qualidade a preços muito reduzidos.



LECTRA LANÇA NOVA GERAÇÃO DE SISTEMAS DE CORTE DE BAIXA ESPESSURA

A Lectra apresenta dois novos sistemas de corte adequados para as empresas do sector têxtil e do vestuário mudarem rápida e facilmente de produção de pequenas séries para volumes mais significativos, permitindo uma maior adaptação às exigências do mercado.

A tendência de coleções cápsula e a renovação constante dos produtos obriga a uma resposta com um menor volume de produção por artigo, mas com uma multiplicação do número de encomendas a processar e materiais a cortar. Para facilitar este processo a Lectra apresenta uma “nova gama de sistemas de corte de baixa camada inteligente e conectados”, ideal para “cortar alturas de tecido inferiores a 2,5cm”.

VectorFashion Ix2 e Vector-Fashion Q2 “podem lidar com volumes de corte variáveis e têm lâminas diferentes para se adaptarem a todos os materiais (renda, ganga, tecido em fio, malha ou têxteis para calçado)”, informa fonte da Lectra ao T Jornal.

As novas máquinas respondem ainda ao critério da conceção ecológica: permitem

A VECTOR IX2 TEM O DESEMPENHO DE CORTE MAIS RÁPIDO DO MERCADO GRACAS À CARACTERÍSTICA DE ECLIPSE, QUE PERMITE UM CORTE ININTERRUPTO À MEDIDA QUE O TAPETE AVANÇA

aos “clientes enfrentarem os dois principais desafios da indústria da moda, reduzir o consumo de energia e de materiais”, sublinha. “A nova turbina energeticamente eficiente reduz o tempo de inatividade, diminuindo o consumo de energia em 30% a 40% comparativamente à geração anterior”.

A redução dos custos operacionais é outra das vantagens apontada aos novos sistemas: “uma análise melhorada do consumo de energia e a deteção automática de lâminas gastas evitam interrupções de produção dispendiosas e reduzem os custos de manutenção, garantindo uma vida útil do equipamento acima da média e eficiências de custos a longo prazo”, destaca.

A dimensão é compacta, a proteção do operador e a ergonomia também foram repen-

sadas, resultando em “novas normas para as placas eletrónicas, na integração de radares de deteção de movimento e redução dos níveis de ruído do equipamento”, aponta.

Sobre a conectividade, a empresa explica que são vários os sensores integrados para aumentar a eficiência dos projetos: “são mais de 120 sensores integrados para criação de relatórios, análise de dados e manutenção preventiva. Graças à inteligência de dados e à conectividade melhorada, os fabricantes dispõem de todos os dados que necessitam para aumentar a eficiência dos processos e aumentar a produtividade”, garante.

“Estamos disponíveis para prestar todo o apoio e orientação aos nossos clientes, para que possam explorar todo o potencial das soluções e equipamentos Lectra. A nossa oferta de produtos, uma combinação vencedora de software, equipamento, análise de dados e serviços, incorpora o espírito da Indústria 4.0”, lembra, sendo exemplo disso as salas de corte conectadas: Modaris, Flex Offer, Gerber 250S e Gerber XLS125. **T**



TECIDOS PORTUGUESES MARCAM TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS

As tendências outono-inverno 2024-25 já estão a ser traçadas pela *Première Vision*. A organização da mais importante feira têxtil da Europa destaca quase duas dezenas de tecidos made in Portugal. “Encorajamos a redescobrir fibras nobres em todo o seu esplendor”, anuncia a feira no seu site oficial.

A maioria das seleções são feitas com base em materiais naturais e feitos para durar, destaque para o retorno dos tecidos *silky* que voltam ao centro das atenções, aos algodões finos, densos ou compactos que vão ter muita presença nesta edição AW 24.25 e às lãs que se mostram versáteis e multifuncionais.

Na categoria ‘Fabrics Casual’ encontramos referências da *Troficolor* (Corduroy Velvets) e Adalberto (Garment Wash); já na ‘Fabric Highlights’ estão artigos da *Riopele* (Augmented Elegance), *Trimalhas* (Doubles) e *Modelmalhas* (Logique Organique). Na

lista de ‘Fabrics Tailoring’ com as suas lãs fluidas estão a *Penteadora* (Silky Influence e Cozy Noble) e *Albano Morgado* (Cozy & Noble).

Continuando os destaques, na categoria ‘Fabrics Shirting’ foi mencionada a elegância dos tecidos e padrões geométricos da *Somelos* (Wool Blends, Overshirts e High Precision) bem como as flanelas confortáveis da *Fábrica de Tecidos Vilarinho* (Over-shirts). Na secção malhas, onde a produção portuguesa é especialmente forte, são mencionadas a *Vilartex* (Unanimity for Wool), *Lurdes Sampaio* (Unanimity for Wool e Fantasy Knits), *CFM* (In Woven Territory), *A.Sampaio & Filhos* (In Woven Territory), duas referências da *Modelmalhas* (Fantasy Knits). Por fim, nas ‘Fabrics Silkies’ está a *Riopele* (Gleaming Fluidity), com uma referência com aspeto sedoso e brilhante. **T**

TMG ASSEGURA RELAÇÃO FIRME COM OS CLIENTES

Com uma carteira de negócios sustentável construída com base em critérios de responsabilidade social e ambiental, a *TMG Textiles* tem no foco estratégico um dos fatores de sucesso. A forte exposição ao exterior implica que uma dessas opções estratégicas sejam as necessidades dos clientes.

Nesse sentido, o objetivo passa por investir em clientes que prometem uma relação mais profunda e duradoura. “Para uma empresa como a *TMG Textiles*, que concentra 90% das vendas no

mercado externo, é fundamental ter uma estratégia bem definida sobre os clientes que pretendemos captar e reter”, explicou *Hélder Rosendo*, Business Director da *TMG Textiles*, ao *Executive Digest*.

Ainda assim, há cada vez mais rigor na análise e decisão sobre quais os clientes estratégicos que melhor se enquadram na sua definição, para construir um portefólio que permita um nível de relacionamento e acompanhamento próximos nas diferentes valências da empresa: “o foco

está em clientes cuja dimensão e cadeia de valor/estratégia de distribuição, valorize a proximidade da cadeia produtiva fazendo dessa proximidade uma vantagem competitiva”, sublinhou *Hélder Rosendo*.

Para além disso, a sustentabilidade é uma preocupação central não só para o sector, como para a *TMG Textiles* que está, ainda, a desenvolver vários projetos com clientes, em várias dimensões, sempre no sentido da circularidade ou da redução da pegada de carbono dos produtos. **T**



LUÍS BORGES ABRE LOJA EM PORTUGAL

Em jeito de celebração do segundo aniversário da marca de *Luís Borges*, a *Call Me Gorgeous* inaugurou o primeiro espaço físico em Portugal. Localizada em Lisboa, a loja de cerca de 60m² está coberta numa só cor – o azul Klein – e pretende transportar quem a visita para a excentricidade da marca. “Os planos para a *Call Me Gorgeous* é que cresça e é fulcral ter um espaço físico para que os nossos clientes, amigos e embaixadores possam conhecer os produtos e experienciar ainda mais a marca”, revelou *Luís Borges*, modelo e fundador. **T**

TINTEX, RDD TEXTILES E CITEVE 'DERAM A TÁTICA' NA FEBRATTEX



O evento *Febratex Summit*, que decorreu recentemente em Blumenau, no Brasil, teve a presença de várias empresas e responsáveis portugueses – considerados vezes incontornáveis no quadro da opção planetária pela circularidade e pela sustentabilidade. *Braz Costa*, diretor-geral do *CITEVE*, *Ricardo Silva*, CEO da *Tintex*, e *Ana Tavares*, CEO da *RDD Textiles*, viajaram para o Brasil, onde abordaram os temas ‘Bioeconomia dos têxteis: o caminho crítico para a neutralidade carbónica’, ‘Negócios mais sustentáveis e inovadores: da produção de malha ao mercado de moda’, e ‘A estratégia da União Europeia em prol da sustentabilidade e circularidade dos têxteis’.

“As novas diretivas da UE podem ser uma oportunidade para Portugal”

António Braz Costa
Diretor-geral do *CITEVE*

DECENIO VESTE PORTUGAL NOS JOGOS OLÍMPICOS

A Decenio anunciou que será novamente parceira do Comité Olímpico Português através do desenho e produção dos uniformes da equipa Portugal Paris 2024, que estará na capital francesa entre os dias 26 de julho e 11 de agosto do próximo ano. Tal como fez nos últimos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020, a marca aceitou o desafio de vestir os atletas olímpicos nas cerimónias de abertura e encerramento da competição, assim como em outros momentos formais e informais.

1,2%

é a quebra homóloga da produção industrial registada em junho na UE

FARFETCH ABANDONA ÁREA DOS COSMÉTICOS

Depois de ter entrado no ramo dos cosméticos em abril de 2022 com marcas como *Chanel*, *Gucci* ou *Tom Ford*, a *Farfetch* está a liquidar todos os seus stocks, ao mesmo tempo que pretende abandonar as marcas *Browns* e *Violet Grey*, com as quais preparou a sua entrada nos cosméticos. Em abril de 2022, a empresa fundada por *José Neves* começou a vender a sua primeira coleção de fragrâncias designada *Off-White* através da plataforma *Beauty*. Para tal, criou o *The Farfetch Beauty Global Collective*, um comité de fundadores de marcas e especialistas do sector dos cosméticos que tinha como função administrar a sua nova divisão de negócios.



EMERGENTE

Por: Ana Rodrigues

Carla Reis, Cofundadora da Brandin.pt e International Sales Agent

Família Na minha cabeça e coração sempre **Casa** Melhor sítio do meu mundo **Carro** Desisti há já alguns anos **Formação** Engenharia Zootécnica **Portátil** Companheiro de muitas viagens mas ainda funciona **Telemóvel** Sempre comigo **Hobbies** Dançar e comer bem **Férias** Divertidas em família **Regra de ouro** 'Let's do it!'



Manual de transferência da zootecnia para os têxteis

Nascida e criada no Porto, apaixonada por animais e crente de que o seu caminho iria passar por aí, a cofundadora da Brandin.pt e International Sales Agent Carla Reis concluiu o curso de Engenharia Zootécnica na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, em 1997. E conseguiu imediatamente emprego como tal na sua cidade, na empresa Consagra.

Realizou projetos ligados ao sector agrário, “mais na parte de gestão de projectos”, tendo depois organizado ações de formação para cooperativas agrícolas, foi aí que se encantou pela área de formação e realizou uma pós-graduação em Gestão de Recursos Humanos na Universidade do Minho, entre 1999 e 2001.

“Nesse período, fiz formação e projetos com a AEP e, em pouco tempo, fui convidada para gerir o departamento de formação da Ibersol”, contou. Era o ano de 2004 e foi onde esteve até 2008: “foi um cargo exigente em que definia os padrões de gestão para os diferentes negócios da cadeia. Foi interessante e fez-me crescer bastante”, contou Carla Reis.

Ainda em 2008, tornou-se *Business Manager* da Cifranca, e foi este o seu primeiro contacto com a moda. Durante quatro anos, geriu as 18 lojas e respetivos trabalhadores espalhados por todo o país: “geri muita gente e depois com crise tudo se complicou e entendi que já não tinha muito por onde crescer e resolvi fazer uma pausa”, revelou.

E foi nessa pausa – que contou ter sido mais curta do que esperava –, que foi convidada pelo amigo e designer Luís Buchinho para “o ajudar a organizar dossiers, contactos, preparar emails”, explicou. Para acrescentar que “foi uma ajuda que nunca pensei que se tornasse definitiva” e, após dois meses, o designer, que estava em processo de internacionalização através da Selectiva Moda, convidou Carla para fazer feiras, enquanto comercial.

Aceitou o desafio e em janeiro aconteceu a primeira feira e bem-sucedida. Após cinco anos apenas a representar Luís Buchinho, a cofundadora realça que percebeu a existência de uma lacuna no mercado, isto é, “há muitas marcas a quererem fazer a internacionalização, mas que necessitam de ajuda na parte logística e comercial”.

Ora, os processos que não eram prazerosos para os criativos, desafiavam a cofundadora da Brandin.pt e, através de uma conjugação de fatores – a necessidade do mercado e a presença em feiras e de todos os contactos que lhe são inerentes – foi criada “uma relação de proximidade com muitos designers que se queriam internacionalizar e que viram em mim a ajuda necessária”.

Tendo alargado o seu leque de clientes, prestando um apoio pré, durante e pós feira, mas também no digital, na comunicação e na gestão de todo o processo de encomenda – “nós acompanhamos todo o processo” –, nasceu a Brandin.pt, uma agência de Designers Portugueses e Showroom Digital. Há um ano que tem um espaço físico na Casa da Arquitetura em Matosinhos, a AMMA – Fashion Design Gallery. “É um espaço onde desenvolvemos o core de negócio (a parte comercial da internacionalização das marcas), mas onde também expomos e vendemos algumas peças dos designers com quem trabalhamos — é muito importante a visibilidade, e muitos destes jovens designers não têm ainda reconhecimento em Portugal — é um espaço que pretende também tornar acessível o contacto com buyers portugueses”.

O core é a internacionalização dos designers portugueses e a produção nacional: “a maior parte são marcas de designers, mais concetuais e de autor. A comercialização é mais difícil, mas também a nossa opção, porque são quem precisa mais de apoio”, salientou.

Na jovialidade dos seus 49 anos, Carla Reis continua a emergir e não esquece todos os desafios. Porém, é com entusiasmo que relembra o quão desafiante é o seu trabalho. “O que faço agora é consequência das circunstâncias”, disse. No entanto, assim se passaram onze anos e muitos estão em devir. **T**

2%

é a taxa de circularidade da economia portuguesa medida em 2021, uma das mais baixas da Europa. Os valores de 2022 não devem estar, segundo os especialistas, longe deste patamar

MUNDO VERDE



“Os investimentos na descarbonização devem ter majoração positiva no Orçamento do estado para 2024”

Mário Jorge Machado
Presidente da ATP

FIBRA DE CÂNHAMO ASSUME FORTE POTENCIAL TÊXTIL

Anteriormente estigmatizada e atualmente vista com um grande potencial de sustentabilidade, a fibra de cânhamo apresenta diversos benefícios, mas também levanta uma série de preocupações que obrigam a considerações de como deve ser cultivada e aplicada.

Segundo o relatório da Textile Exchange designado ‘Growing Hemp for the Future: A global fiber guide’, a indústria têxtil está cada vez mais voltada para a utilização da fibra de cânhamo que anteriormente não era vista com os melhores olhos. Ainda que valorizada pela sua capacidade de melhorar a saúde do solo, apoiar a biodiversidade, suprimir ervas daninhas e aumentar o rendimento das culturas, na verdade a sustentabilidade da fibra de cânhamo depende de como ela é cultivada.

Nesse sentido, é necessário aprender as lições que já foram confirmadas noutros cultivos, onde a utilização de pesticidas e fertilizantes sintéticos se tornou a norma. Na fase atual da utilização do cânhamo, o sector têxtil tem a oportunidade de estabelecer novos padrões, utilizando sistemas que maximizam os seus benefícios para o clima, ecossistemas e comunidades.

Assim, ao contrário de outras culturas que dependem de pesticidas sintéticos, os pesticidas biológicos são os principais pesticidas que os governos permitem que sejam utilizados na fibra de cânhamo. No entanto, quanto à possibilidade de adicionar outros pesticidas convencionais às ferramentas de resolução de pragas no cânhamo têxtil, é



matéria que ainda está a ser investigada.

Em alguns países, os pesticidas considerados altamente perigosos pelas Nações Unidas já foram aprovados para a sua utilização no cânhamo. Portanto, a disponibilidade de agrotóxicos sintéticos tende a expandir-se sem o comprometimento da indústria com o princípio da precaução diante de possíveis consequências danosas.

Mesmo assim, são ainda necessárias melhorias significativas para a publicação de dados que suportem as reivindicações de sustentabilidade e identifiquem regiões e quantidade de produção de cânhamo têxtil. Embora vagos, os dados indicam que os principais países produtores de fibra de cânhamo em volume são a França, a China, a Coreia do Norte, a Polónia e os Estados Unidos da América.

Aliás, de acordo com a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO), a produção de fibra de cânhamo em volume em 2021 foi aproximadamente a mesma de 1961, mas cultivada em muito menos terra e com muito maior eficiência.

Com informações limitadas para apoiar as reivindicações de sustentabilidade da fibra de cânhamo, são necessárias mais investigações para comprovar as alegações. O relatório produzido pela Textile Exchange alerta para a necessidade de melhoria do rastreamento da produção global, para a premência de evitar a adoção de pesticidas e fertilizantes sintéticos perigosos e para a necessidade de certificação para padrões orgânicos e regenerativos que forneçam uma cadeia de custódia do campo ao produto acabado. **T**

J. GOMES USA DESPERDÍCIOS NA PRODUÇÃO

A J. Gomes, empresa de fiação têxtil com sede na Covilhã, está a desenvolver uma coleção feita a partir de desperdícios não utilizados na indústria têxtil e dos lanifícios. A cápsula, que chega ao mercado no final de setembro, será numerada e terá no máximo 700 peças. Cada peça terá uma etiqueta com a sua história. “Esta é uma forma de fazer um conceito de moda diferente, apostar no *ecodesign* e no desperdício mínimo”, diz a coproprietária, Catarina Gomes, esperando que a iniciativa sirva para incentivar outras empresas a arriscarem em criar produtos com o menor impacto possível para o meio ambiente.

“Em Portugal, metade dos resíduos urbanos foram ainda depositados em aterros, mais do dobro da média europeia (23%)”

Pordata

Relatório sobre a situação ambiental em Portugal

GUIMARÃES QUER NEUTRALIDADE CLIMÁTICA

Com o objetivo de chegar à neutralidade climática até 2030 e inserida na ‘Missão Cidades Inteligentes’, Guimarães tem desafiado as empresas e associações locais para contribuir para a descarbonização do território. Nesse sentido, mais de 100 entidades, nas quais se incluem algumas ligadas ao têxtil, já aderiram. “É um desafio que lançamos para que assumam o compromisso de alterarem comportamentos e apostem na inovação”, refere a autarquia.

TROFICOLOR E RESTORE JUNTAS NA SUSTENTABILIDADE

Líder em acessórios têxteis sustentáveis e socialmente responsáveis, a re.store apresenta uma novidade: uma bolsa para guarda-sol *eco-friendly*. Esta inovação que ajuda a poupar 5.500 litros de água do Planeta é fruto de uma colaboração com a Troficolor Denim Makers, empresa reconhecida nacional e internacionalmente pela sua qualidade e inovação. Enriquecendo a coleção re.store, esta bolsa é um exemplo de como a criatividade tem impacto positivo no planeta e nas pessoas.





CASSIANO FERRAZ.COM



CRÓNICAS DE NOVA IORQUE

DIÁRIO DE UMA ALUNA DA FASHION INSTITUTE OF TECHNOLOGY

Ana Luísa Monteiro

Natural do Porto e há mais de uma década a viver nos EUA frequenta atualmente a Fashion Institute of Technology, onde estuda Marketing, Publicidade e Comunicação e faz parte do quadro de honra da Jay and Patty Baker School of Business. Aceitou partilhar a sua experiência. A FIT foi eleita a melhor universidade de moda do mundo em 2023.

STELLA MCCARTNEY MOTIVA FUTUROS LÍDERES DA MODA, DEFENDENDO A SUSTENTABILIDADE E A MODA CONSCIENTE

Stella McCartney é uma verdadeira precursora da sustentabilidade na indústria da moda e eu tive o privilégio de a ouvir falar sobre assuntos tão importantes para ela e, sem dúvida, sempre representados no seu trabalho e, igualmente, no Met Monday 2023.

Enquanto outros designers e estrelas se preparavam para a gala que começou às 18h a 1 de maio, McCartney foi até ao Fashion Institute of Technology (FIT) para falar com os alunos, como eu, sobre sustentabilidade, desenvolvimento de novos materiais ecológicos e as lutas que lhes são inerentes, bem como a sua jornada pessoal para se estabelecer a si e aos seus valores face à herança lendária dos seus pais.

Ao longo de sua carreira, McCartney absteve-se de usar couro, penas e peles, entre outros materiais altamente procurados, mas raramente sustentáveis. Nesse sentido, afirmou que ser sustentável é um desafio, tendo pesquisado e desenvolvido novos materiais. Além disso, ela mencionou que o dinheiro para financiar o estudo não é retribuído, em margens, até meses ou anos se passarem, o que cria limitações sobre o quão criativo um designer pode ser.

McCartney, no entanto, disse aos alunos: "Gosto do desafio de ter apenas três materiais possíveis, por exemplo", tendo presenteado os alunos do FIT com uma ficha técnica criada pela empresa. Um dos pontos mais notáveis dessa ficha, é a substituição do couro convencional por um material chamado 'vagea', proveniente de bagaço de uva para vinho e usado para fazer o 'S-wave Bag'.

Segundo Stella McCartney, trata-se de mais do que proteger os animais e o ambiente, trata-se igualmente de direitos humanos. Por exemplo, é padrão para os fabricantes usar produtos químicos tóxicos que estão ligados ao cancro em processos como o curtimento de couro, mas com Stella, um material revolucionário conhecido como 'Mylo' foi criado, transformando o micélio num couro que está disponível em cores como o branco.

Stella McCartney também falou sobre um novo desenvolvimento: os 'biosequins'. Embora muito pequenas, as lantejoulas são feitas principalmente de plástico e usadas em

grandes quantidades para alcançar o efeito desejado por um designer. Esse material revolucionário desenvolvido em laboratório foi exibido pela primeira vez na edição de abril da Vogue americana, através da supermodelo Cara Delevigne, que vestia um macacão feito inteiramente dessas lantejoulas na capa.

Os 'biosequins', um novo produto à base de plantas fabricado de forma sustentável – feitas de celulose e livres de pigmentos, minerais e metais – visam eliminar as grandes quantidades das minúsculas partículas microplásticas das lantejoulas, que acabam em aterros sanitários e oceanos. Este material foi desenvolvido no Reino Unido em colaboração com a Radiant Matter. Foi inquestionável que McCartney falava aos alunos presentes com orgulho sobre este recente desenvolvimento. Ainda assim, ela admitiu que produzir apenas uma única lantejoulas leva meses de trabalho.

Contudo, McCartney falou de questões para além da moda, tendo mencionado a sua participação na Cúpula do G7 em junho do ano passado, na qual a mudança climática foi abordada. Ela afirmou firmemente que os legisladores também são responsáveis e apelou aos governos para proibirem o uso de couro e pele de animais na indústria da moda.

Quanto à sua vida pessoal, McCartney falou vividamente sobre os seus pais, Paul e Lisa McCartney, e da sua vida e crescimento ao ar livre. Quando questionada sobre quem era a sua musa, ela respondeu rapidamente: "A minha mãe". E também disse: "O meu privilégio foi poder tomar as minhas próprias decisões conscientes e seguir em frente com a minha ética. Acho que foi uma das melhores coisas de ser filha de pessoas com alguma influência".

Ao longo da conversa, McCartney falou com entusiasmo aos estudantes da FIT, lembrando quando estava no nosso lugar a estudar moda na Central Saint Martin's, em Londres. A atmosfera naquele auditório era genuinamente inspiradora: todos os alunos estavam a tomar anotações, alguns estavam a desenhar e todos concordaram imediatamente sobre a importância de sustentabilidade. **T**





OPINIÃO



ESPAÑA PRESIDE AO CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA NO 2º SEMESTRE DESTE ANO, COM ALGUNS DOSSIERS RELEVANTES NA AGENDA PARA O TÊXTIL

Ana Dinis

Diretora Executiva da ATP

No passado mês de julho, a Espanha assumiu a Presidência do Conselho da União Europeia para assumir a liderança em importantes *dossiers* e políticas comunitárias durante o segundo semestre de 2023, algumas delas com grande relevância para o têxtil e vestuário.

O difícil contexto económico e político, resultante da guerra na Ucrânia e as consequências da inflação no consumo continuarão a influenciar o programa de trabalhos da nova liderança do Conselho e consequentemente a ter impacto na orientação política da União Europeia. No entanto, para o têxtil e vestuário, é crucial que a próxima Presidência espanhola ajude a facilitar a transição climática e digital do sector, além de preservar a competitividade e estabelecer condições equitativas de concorrência no mercado comunitário, bem como garantir que as cadeias de valor e abastecimento permanecem operacionais neste momento tão desafiador ou ainda alavancar importantes *dossiers* para este sector.

Um deles é a finalização da ratificação do Acordo UE-Mercosul (abrange Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai e poderá ter um impacto significativo para as exportações comunitárias de têxteis e vestuário, uma vez que alguns destes mercados tem elevadas barreiras tarifárias e não tarifárias na importação deste tipo de produtos).

A guerra na Ucrânia e a tensão subsequente que ela causou nas cadeias de fornecimento demonstraram a importância de diversificar o portefólio de mercados, bem como de fornecedores de matérias-primas críticas como, por exemplo, a energia.

Ainda temos todos muito presente a crise energética que vivemos em 2022 (e sobretudo o rastro que deixou): preços de gás natural que quintuplicaram, graves distorções no mercado (comunitário e global) e impactos muito diferenciados ao longo da cadeia de fornecimento e entre concorrentes (comunitários e internacionais). A transição para uma economia circular e de baixo carbono depende da disponibilidade de energia verde a preços competitivos. A política industrial da UE (e a Presidência espanhola) deve considerar estas prioridades, sem nunca esquecer que o grande objetivo é promover a competitividade e resiliência das empresas comunitárias.

A sustentabilidade e circularidade do sector, assim

como a transição digital foram consideradas prioridades da UE para os têxteis e vestuário. No entanto, para se manterem competitivas as empresas terão de realizar elevados investimentos. Estimam-se que as necessidades de investimento para alcançar a circularidade no sector têxtil até 2030 possam variar de 5 a 7 mil milhões de euros, um desafio que o sector fortemente caracterizado por PME não pode superar sozinho. É fundamental que a Comissão Europeia apoie financeiramente estes investimentos e a Presidência espanhola terá com certeza um papel importante a desempenhar neste objetivo.

No âmbito da transição digital que o sector se encontra a viver, é importante garantir que os dados são recolhidos, tratados, guardados e partilhados de forma segura. A cibersegurança deverá igualmente ser uma prioridade desta Presidência, importante para se conseguir ter mercado único digital, resiliente e competitivo.

Outro *dossier* relevante é a implementação do Regulamento do Ecodesign para produtos sustentáveis o qual estabelece um conjunto de requisitos para melhorar a sustentabilidade ambiental e circularidade dos produtos, entre os quais os têxteis. No entanto, será essencial garantir que os produtos que são vendidos do mercado comunitário, independentemente de onde tenham sido produzidos, cumpram os mesmos requisitos. Para isso será crucial que os Estados-Membros implementem um regime eficaz de fiscalização do mercado para proteger os cidadãos e assegurar condições equitativas de concorrência entre as empresas comunitárias e as estrangeiras.

As pessoas e as competências são um pilar essencial ao sucesso deste sector. Conseguir um mercado de trabalho altamente competitivo é cada vez mais desafiador, sobretudo quando temos uma média de idades que supera os 50 anos, um *gap* na oferta e procura de formação, dificuldades de contratação de recursos humanos e estamos a viver uma transição climática e digital. Investir na qualificação, na requalificação e na atratividade do sector são prioridades para ontem que a Presidência espanhola não pode deixar para segundo plano.

Certamente que Espanha não estará sozinha e Portugal, assim como os restantes Estados membros, terão de fazer o seu papel em defesa dos interesses da sua indústria e da sua economia. **T**



Rui Pedro Areias
Gestor de Recursos Humanos

ATRAIR E RETER DAS GERAÇÕES Y E Z AO SECTOR TÊXTIL PORTUGUÊS. SERÁ POSSÍVEL? SIM, MAS...

A Gestão de Recursos Humanos, e as suas práticas, têm vindo ao longo dos últimos anos a ganhar um maior destaque ao nível do desenvolvimento organizacional. As organizações, fruto da intensa competitividade do mundo em que vivemos, começaram a aperceber-se da importância que as pessoas têm na sua produtividade, e como tal, procuram os melhores para pertencer às suas equipas. A indústria têxtil não é exceção. Também ela procura novos colaboradores capazes de evidenciar capacidade de inovação e de se tornarem recursos importantes para a sua organização. Mas, a verdade é que os resultados têm ficado aquém das expectativas, e o sector depara-se, há já algum tempo, com um problema estrutural: a dificuldade de recrutamento e o envelhecimento da sua mão-de-obra.

Mas e porque é que isto acontece? Para isso, procurei perceber através de um estudo empírico o porquê do afastamento das novas gerações a um sector tão importante e estratégico, como o têxtil, e entrevistei 17 pessoas da Geração Y e Z. Falamos de duas gerações muito características, e que apresentam alguns denominadores comuns, tais como: o crescente descomprometimento para com a organização; a maior preocupação pela manutenção da qualidade de vida e equilíbrio entre a vida familiar e pessoal; a desmotivação perante tarefas de carácter rotineiro, e por outro lado, que vêm com bons olhos o uso das novas tecnologias no contexto laboral.

Através do estudo realizado, foi possível realçar algumas mudanças estruturais que se tornam necessárias de operacionalizar nas organizações têxteis. Desde logo, é importante que os gestores têxteis se interessem pela compreensão e observação dos jovens colaboradores. A oportunidade de promoção de carreira internamente deve também ser uma preocupação, uma vez que se as organizações têxteis querem reter, devem também ser capazes de atribuir ao colaborador a possibilidade de progredir internamente através, por exemplo, de processos de recrutamento interno, *ongoing* ou apostando na digitalização. Mas e os métodos de trabalho? Será que também não influenciam o afastamento destes jovens? Claro que sim. Grande parte dos colaboradores mostra a sua desmotivação pelo trabalho rotineiro e apreciam a rotatividade de funções, algo que poderá ser benéfico para empregador e colaborador, uma vez que o especializa em todo o processo produtivo. Podíamos ser fastidiosos e voltar a falar do sistema de salários e benefícios, mas vamos ser mais ousados. Oferecer benefícios para além dos salários, que impactem diretamente o bem-estar e qualidade de vida dos trabalhadores é, atualmente, uma necessidade.

Portanto, atrair as novas gerações ao sector têxtil, é possível? Sim, mas com muito trabalho, consciência, compreensão e ajustamento de ambos os lados. Este é um problema real e sério, que deve ser encarado e combatido por todos, incluindo empregadores e colaboradores. **T**



Luís Cristino
Presidente da Assembleia Geral da Academia do Têxtil

BEM PREGA FREI TOMÁS...

Este é para mim o ditado popular que melhor descreve relatório da Changing Markets Foundation publicado recentemente (<https://changingmarkets.org/take-back-trickery/>), que veio mais uma vez colocar a nú o que as grandes marcas de moda apregoam acerca da circularidade e dos diversos programas de devolução/retoma de peças de vestuário que tem a decorrer por esse mundo fora.

Relatório que chocou alguns, mas que para mim não me chocou nada e na realidade deveria ter chocado ainda mais pessoas (mas já lá iremos à revolta).

Os esquemas de retoma apresentados pelas grandes marcas de vestuário, são apresentados como uma opção conveniente para os consumidores e para o Planeta, que ao devolverem as suas roupas indesejadas diretamente às marcas de *fast fashion*, que prometem dar-lhes uma segunda vida, quer doando-as a quem necessita, quer reciclando-as em roupas novas. Mas, na realidade, estes esquemas de retoma nada cumprem as suas promessas e a abordar eficazmente as questões sistémicas de resíduos geradas pela indústria têxtil e da moda, principalmente da *fast fashion*. Um verdadeiro *greenwashing*! (Punido no futuro, e bem!!).

Após 11 meses de estudo e de um rastreio inteligente por parte desta ONG, este relatório é um “abrir olhos” profundamente inquietante para a indústria da moda e para todos.

As marcas não têm qualquer compromisso com a economia circular e eliminação responsável de resíduos e afins. A abordagem da indústria da moda para a sustentabilidade não deve ser baseada em acrobacias e truques de magia, mas em práticas transparentes, éticas e verdadeiramente sustentáveis.

As marcas de vestuário daqui a pouco tempo serão obrigadas por lei a assumir total responsabilidade pelo fim de vida útil dos produtos que vendem, não basta simplesmente montar um esquema qualquer para ficar bonito nas montras das lojas. É importante que haja um plano bem pensado e sustentável para cada peça. A revenda em mercado de segunda mão, ou a reciclagem para novas fibras, ou artigos, entre outros, deve ser um dado adquirido e não exceção.

A UE está diariamente a reforçar as suas regras em matéria de resíduos para se tornar a primeira região do mundo a combater a *fast fashion*. Mas a lei em alguns casos é ambígua e não favorece ninguém e estamos todos a perder!

Nós, como consumidores, temos participação ativa e significativa nesta jornada. As nossas escolhas, devem contribuir para uma moda com práticas responsáveis e de transparência, e não deveremos deixar de responsabilizar quem pratica *greenwashing* e continuar a exigir transparência, e pedir que as marcas assumam na integridade os compromissos assumidos em vez do lucro fácil!

A mudança não é apenas necessária, é urgente. "Sei que Roma e Pávia não se fez num dia" e que a indústria da moda sustentável e ética levará tempo e esforços consistentes para se edificar uma moda verdadeira e confiável. Mas assim não! **T**



ACABAMENTOS

Por: Katty Xiomara

Dizia-se de Mário Soares, mas pode bem aplicar-se ao atual Presidente da República: “Deus está em toda a parte e Marcelo já esteve”. Cada vez mais bem instalada na área da análise política, Katty Xiomara volta a uma figura recentemente regressada das trincheiras do Donbass.

Marcelo para sempre e mais além



Tentei evitar, mas a minha luta foi em vão... tenho de reconhecer que o Marcelo é o campeão nestas minhas rubricas. Neste verão ele conseguiu roubar o protagonismo da rentrée política que vai anunciando os novos e possíveis candidatos ao posto, que em 2026 ele mais não poderá ocupar. Fez também cair no olvido o rebulício desgovernado que vivem “nuestros hermanos” e a odisseia que os fez ganhar, e ao mesmo tempo perder, reputação desportiva. Não me levem a mal, irmãos sem governo e beijos não consentidos têm uma enorme importância, mas não é um conflito cá da casa. E é que, por fora e por dentro de casa, muitas outras coisas abalaram o nosso verão: as ondas de calor, as inundações, as tempestades, os mega incêndios e a mais assustadora das mugshots, com um Trump irado ou talvez empolgado...

Mas rendamo-nos! De alguma forma, ainda por desvendar, Marcelo consegue lavar-nos o palato, conseguindo até dissipar a euforia provocada pela passagem do Papa, que, aliás, acompanhou a par e passo e quase o desfez com o seu energético passou-bem. Temos de anuir e reconhecer que nosso PR tem uma qualquer capacidade divina ou sobre-humana, qualquer coisa próxima da onnipresença... é que o Marcelo está em todas... não é propriamente a figura que diz “cheguei” é mais ao jeito - assobiando e cantarolando, aqui vou eu casualmente - e assim, de forma discreta, consegue destacar-se qual Waldo no meio da multidão e uma vez encontrado a celebração é total!

É certo que a Ucrânia era um destino previsível e aliás necessário, mas a ocasião foi muito bem escolhida, em plena cerimónia dos 32 anos da independência da Ucrânia, onde o nosso PR discursou num esforço ucraniano, que apenas pela surpresa pareceu deliciosamente musical. Contudo, o mais marcante desta visita - retirando as partes sérias e intensas cuja importância se sobrepõe à nossa jocosa rubrica - o mais marcante, foi sem dúvida o imprevisível desfile de Marcelo pelas trincheiras de Moschum, algo que contribuiu enormemente para a ansiedade do responsável local, que não poupou esforços em proporcionar uma boa cobertura de proteção ao importante convidado.

*E assim Marcelo assobiou discretamente pela Ucrânia, conseguindo, mesmo aqui, tão longe e num tão dramático cenário, recolher adeptos para alimentar o seu conhecido vício por selfies. **T***



AS MINHAS CANTINAS

Por: Manuel Serrão

Filhos de Moura

Rua de São Pedro 575
4600-510 Amarante

OS FILHOS DO LEITÃO BÍSARO

Hoje é importante fixar este nome: Aboim! Não, não é o nome do restaurante das nossas Cantinas de hoje, mas é como se chama a freguesia do concelho de Amarante onde ele fica.

Tudo isto porque muitos dos seus clientes habituais, em vez de dizerem que vão aos Filhos de Moura, assim se chama o restaurante, dizem apenas, vamos a Aboim. Imagino que nesta freguesia amarantina existam outros restaurantes, mas nenhum se há-de confundir tanto com ela como estes Filhos de Moura.

Ir a Aboim (ou para os novatos, ir ao Filhos de Moura) é estar com muita vontade de matar saudades do excelente leitão bísaro que lá se serve, quase em exclusivo. Não confundir com leitão bísarro, como um dia um amigo meu lhe chamou por engano com muita graça. E quase em exclusivo, porque apesar de lá terem também (mas a contragosto) bacalhau com broa, filetes de pescada ou o tradicional bife de vaca, devo confes-

sar que não só nunca lá fui comer outra coisa que não o leitão, como nunca lá vi também ninguém a comer outro prato.

No que toca aos acompanhantes líquidos, pertencço ao grupo dos que acham que leitão pede espumante (ou até champanhe) mas vale a pena pedir o vinho verde da casa, produzido em terrenos da família Moura, para nos matar a sede durante as entradas e até chegar o reco.

Se na ementa as escolhas não são fartas, já o portefólio de estórias engraçadas e anedotas do principal filho de Moura pede meças a qualquer um. Vale a pena ir lá almoçar um pouco mais tarde para, chegada a altura do café, podermos desfrutar do nosso contador de estórias mais folgado para nos brindar com a sua graça e as suas graçolas.

Até por causa deste 'extra', sugiro uma ida ao sábado, mas com o devido cuidado de fazer bem antes a competente e necessária reserva de mesa. Já agora, se o tempo deixar, na esplanada. **T**



UM GRANDE
RESERVA TMG



VÉRTICE BRANCO Cada vez mais técnico, global e multifacetado, o grupo têxtil da família Manuel Gonçalves nunca tirou os pés da terra, que é como quem diz manteve sempre a ligação ao sector primário. Nos vinhos, fundamentalmente, não só através da original quinta da família, a Casa de Compostela, em Requião, Famalicão, mas também com as Caves Transmontanas, em Alijó, que fazem o Vértice, aquele que é provavelmente o mais prestigiado espumante português. E se na casa-mãe de Compostela o foco está nos vinhos verdes brancos, já no planalto de Alijó o propósito foi desde o início a produção de vinhos de prestígio e alta qualidade. Tanto que até a família Symington - um dos mais prestigiados grupos vinhateiros de todo o mundo - se quis recentemente juntar ao negócio, e as duas famílias partilham agora o capital das Caves Transmontanas. A par dos espumantes, já com mais de 100 mil garrafas anuais, também os Vértice branco e tinto, dois vinhos de vinhas de altitude, que são agora dos mais prestigiados do Douro. Pela imponente frescura, corpo, estrutura e paladar frutado merece prova atenta o branco que é feito a partir das castas Gouveio e Rabigato. Um Grande Reserva com a marca de qualidade TMG.



MALMEQUER

Por: Ana Rodrigues

Ana Lúcia Araújo, 23 anos, *Marketing e Communication Manager* da empresa Familitex Tecelagem. Encantada pelo mundo da criatividade e pela estratégia de vendas, foi no mundo têxtil que encontrou a oportunidade perfeita para aplicar todo o seu conhecimento. Nasceu em Barcelos, mas foi na Beira Interior que se formou e tornou mestre. Amante de uma boa conversa, Ana é sinónimo de empenho e boa disposição.



Gosta

Sorrir, Falar com pessoas, **Autonomia**, Feiras internacionais, **Inovação**, Comida caseira, **Empreendedorismo**, Família, **Pessoas mais velhas**, Francesinha, **Liderar**, Chocolate, **Jantar com amigos**, Sentido de humor, **Verão**, Andar de sapatilhas, **Viajar**, Cães, **Moda**, Dar conselhos, **Enchidos**, Conduzir, **Bom ambiente de trabalho**, Agenda ocupada, **Conhecer novos lugares**, Aprender



Não gosta

Salto Alto, **Comida integral**, Cerveja, **Lavar a loiça**, Falta de respeito, **Sushi**, Desorganização, **Altevez**, Gritos, **Marisco**, Andar de autocarro, **Lençóis polares**, Amarelo, **Cigarros**, Cheiro a suor, **Morangos**, Azeitonas, **Coisas obsoletas**, Café, **Egoísmo**, Chuva, **Guerra**, Ouvir pessoas a mastigar, **Brincos**



SOUVENIR A ILHA-MÃE

Cada família é, à sua maneira, uma ilha. Cercada por todos os lados, funciona ainda assim com as suas regras e rotinas próprias. Nenhuma ilha é comparável e, no entanto, são todas iguais. Em cada família há sempre um pirata, pelo menos um, e há sempre um chefe, o pilar, o que põe e dispõe, o que controla os botões que dão vida à ilha. Na minha família essa pessoa chama-se mãe, é a minha mãe. A que me ensinou desde o início dos anos 80 que fazemos parte da natureza, que só precisamos do essencial para viver, que devemos estar atentos ao que nos rodeia e que estar atento é essencialmente aceitar os outros tal como são, respeitá-los. Desta base a minha família construiu as paredes onde habita, com liberdade. À medida que fui crescendo fui herdando roupas, calçado e acessórios das mulheres que me rodeavam. Não era só uma questão de poupança, era amor, era legado e passagem de testemunho. Nesta lógica de economia circular familiar, eu quis sempre ser mais velha e a minha mãe (tias e avó incluídas) quis sempre ser mais nova, por isso foi fácil os gostos coincidirem. Os nossos corpos tornaram-se semelhantes e hoje somos mulheres maduras: uma mais do que a outra. E bom. Que bom é envelhecer. E que bom descobrimos que aquilo que hoje julgamos serem causas do século XXI - como a defesa do ambiente, a reciclagem, a reutilização - são afinal demandas antigas, algumas mesmo muito antigas. Precisamos de quanta roupa afinal no nosso dia-a-dia? Na minha ilha apostar na qualidade e não na quantidade é moda há muito tempo. Tenho várias provas, mas a que mais gosto é aquele kimono azul que a minha mãe comprou no fim dos anos 80 para uma festa e que hoje uso simbolicamente sempre que tenho um evento longo ou uma reunião mais complexa. Levo comigo a minha mãe e aquela festa a que ela foi, porque a idade também me tem ensinado que não devemos desperdiçar festas. Somos o que somos, mas somos também aquilo que escolhemos vestir, usar e amar. **T**

Joana Beleza
Subdiretora de áudio e multimédia da Impresa

www.modtissimo.com

**mod
tissimo**
60+2

EXPONOR

**MATOSINHOS - PORTO
PORTUGAL**

13 . 14 - 09 - 2023

9.30h / 18.00h

VISUAL

OBRIGADO A TODOS!

SPORMEX[®]

events & exhibitions



FOURSOURCE

hop[®]

CONSULTING

CASSIANO FERRAZ
FOTOGRAFIA

nomore
a agência com pronúncia

ER
EUSÉBIO &
RODRIGUES

victor hugo
FOTOGRAFIA E IMAGEM

ANTARTE
design for life

faroldeideias
audiovisual e conteúdos premium

PAMÉSA
CONSULTORES

m&m
Espumante

WAY2TEX
FEBRATÉX
GROUP

FP

trávelcare
Agência de Viagens

wisehs | healthcare solutions