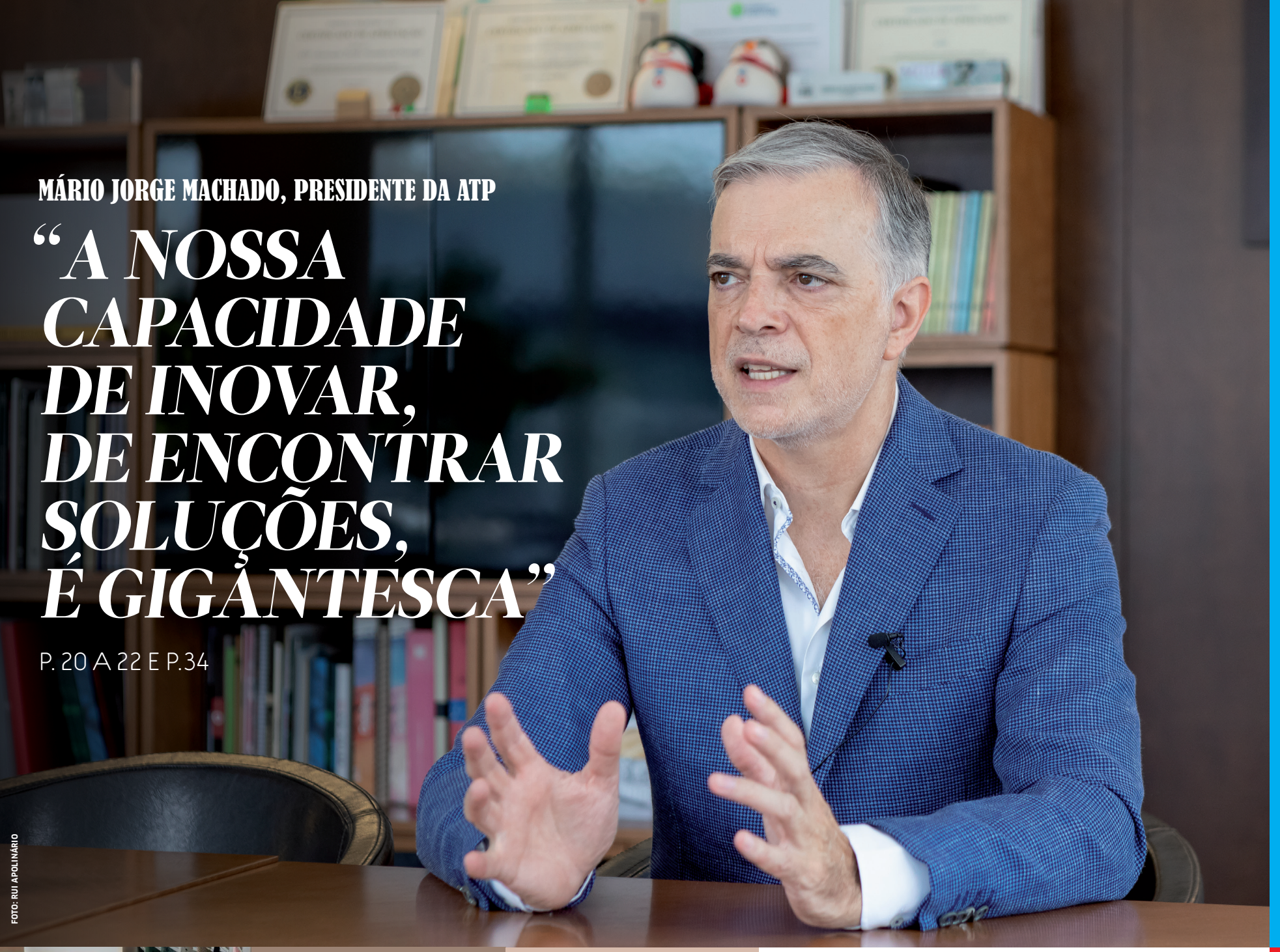


MÁRIO JORGE MACHADO, PRESIDENTE DA ATP

"A NOSSA CAPACIDADE DE INOVAR, DE ENCONTRAR SOLUÇÕES, É GIGANTESCA"

P. 20 A 22 E P.34

FOTO: RUI APOLINÁRIO



A MINHA EMPRESA
RESILIÊNCIA PODE SER A CHAVE DO SUCESSO
P 6

EMERGENTE
BÁRBARA LEITE: UMA ALMA DE CIENTISTA AO SERVIÇO DO TÊXTIL
P 25

ENTREVISTA I
BOB KIRKE: O ESPAÇO COMUM ENTRE O CANADÁ E PORTUGAL
P 18

ENTREVISTA II
MARGIT HERBERTH: PRODUÇÃO NACIONAL TEM IMPACTO EM TODO O MUNDO
P 19

PERGUNTA DO MÊS
OS ESTADOS UNIDOS SÃO MESMO O MERCADO DO FUTURO?
P 4 E 5

PORTUGAL FASHION
UMA LIÇÃO DE RESISTÊNCIA CONTRA TEMPOS DE INCERTEZA
P 3



NÚMERO 87 OUTUBRO 2023

J O R N A L

DIRETOR: MANUEL SERRÃO
MENSAL | ASSINATURA ANUAL: 30 EUROS



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

www.lusoracks.com

A PÁGINA 3

PORTUGAL FASHION: A MODA CONTRA A INCERTEZA



A 53ª edição do Portugal Fashion poderá ser a última? É com esta questão que encerrou mais uma edição do evento de moda portuguesa, que nas últimas três edições enfrentou desafios decorrentes dos atrasos no financiamento e da transição de quadros comunitários. Segundo o presidente da ANJE, Alexandre Meireles, "é muito provável que a próxima edição de março não possa ser enquadrada na candidatura do próximo quadro comunitário. Não há garantias de que o evento do Porto volte a acontecer". Mesmo perante tamanha incerteza e com um cenário complexo, é com otimismo que Alexandre Meireles encara o futuro: "iremos trabalhar juntamente com o Governo e com os nossos parceiros para arranjar uma solução para o evento de março".

E foi contra todas as adversidades e com o apoio da Câmara Municipal do Porto, que, entre 10 e 14 de outubro, o Museu do Carro Elétrico do Porto acolheu múltiplos desfiles de marcas e designers consagrados e emergentes. Além de celebrar o talento nacional, é essencial referir o carácter cada vez mais global do calendário do certame, que ofereceu algum destaque a criadores de diferentes países do continente africano. "Contamos com a participação de dez designers vindos de oito países de África (incluindo uma marca da Jamaica)", contou Mónica Neto, a diretora do evento, em entrevista ao T Jornal. "Essa parceria é um motivo de grande orgulho para nós, pois reconhece o *know-how* do Portugal Fashion e a importância do *fashion hub* português", disse ainda. Tudo isto no âmbito do programa CANEX, que nasceu de uma parceria estabelecida, em 2021 entre a ANJE, através do Portugal Fashion e o Banco Africano de Exportação e Importação (Afreximbank).

É sempre redutor resumir uma edição em momentos. Esta edição arrancou com um roteiro industrial e a procura por possíveis parceiros de produção, que demonstrou o compromisso do Portugal Fashion em impulsionar a indústria da moda portuguesa em mercados africanos. "Foi uma experiência diversificada em valências da indústria nacional, que será agora seguida de alguns contactos 'one to one', no sentido de concretizar colaborações futuras de produção em Portugal", explicou Mónica Neto. Além disso, o programa de mentoria, cuja sessão inicial decorreu na ANJE, é também um complemento deste projeto, permitindo a transferência de conhecimento e reconhecimento do *know-how* e *network* do Portugal Fashion.

Foi com desfiles Bloom que abriu a passerelle do 53º Portugal Fashion. As primeiras coleções para a estação quente a serem desvendadas foram da autoria de jovens designers de moda portugueses e africanos. Neste primeiro dia, a plataforma Bloom recolheu ainda as propostas dos dois vencedores da última edição do concurso Jovens Criadores 'Portuguese Fashion News' (promovido pela Associação Selectiva Moda). Também os vencedores do último Concurso Bloom Portugal Fashion powered by Zeitreel Sonae tiveram a oportunidade de mostrar o seu talento em desfile.

Como, habitualmente, os desfiles e apresentações de moda foram complementados pelo Showroom Portugal Fashion – espaço comercial, também no Museu do Carro Elétrico, onde os designers e marcas que integram o calendário do evento puderam expor as suas coleções, contactar com o público, desenvolver iniciativas de marketing e realizar ações de venda. Eventos de *lifestyle* e *networking* aconteceram durante os quatros dias. T

EDITORIAL

Por: Manuel Serrão



UM OE24 DEMASIADO TÍMIDO

A importância do Orçamento do Estado para 2024 seria sempre de realçar, mas neste momento em que muitos fatores externos contribuem de forma inesperada e desafiante para enquadrar o que espera as empresas no próximo ano, não é demais todo o espaço que o tema ocupa neste número do T Jornal.

Demos, por isso, voz ao presidente da Associação Têxtil e do Vestuário de Portugal (ATP), tanto no vasto espaço da entrevista principal, como numa das páginas de opinião. E vale a pena reforçar os ' avisos à navegação' que Mário Jorge Machado quis deixar ao vasto auditório das empresas portuguesas do sector.

Destaco algumas das passagens mais importantes.

"Acreditamos que o Orçamento de Estado para 2024 deveria ir muito mais longe, no que respeita a medidas que são fundamentais para impulsionar o crescimento da economia e o desenvolvimento do país, responder a desafios imediatos e futuros. Deveria ser um Orçamento ambicioso, sobretudo no atual contexto económico de grandes dificuldades, conforme confirmado pelo Banco de Portugal."

"Infelizmente, a proposta do Governo deixa muito a desejar, com falta de políticas públicas para reter o talento jovem em Portugal e incentivar o investimento empresarial. As medidas para promover a recapitalização das empresas também ficaram aquém do esperado. Há, por outro lado, uma clara lacuna na conciliação entre aumento de rendimentos dos trabalhadores e competitividade das empresas." E Mário Jorge Machado deixa um aviso: "Portugal precisa de estimular a economia, aumentar os rendimentos dos trabalhadores, criar riqueza, melhorar a competitividade das empresas, diminuir a economia paralela, diminuir a subsídio -dependência. Há muito trabalho a fazer e terá de ser um esforço coletivo."Cabe agora aos empresários entenderem o ' recado' e dirigir esse esforço para o interior das suas organizações. 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:** Bebiana 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: Mariana D'Orey

Ilustração: Cristina Sampaio

"Fechámos um pré acordo de distribuição da nossa marca na Costa Leste dos EUA, que vai reforçar a nossa presença neste mercado"

MARCO COSTA
CFO DA BLACKSPIDER

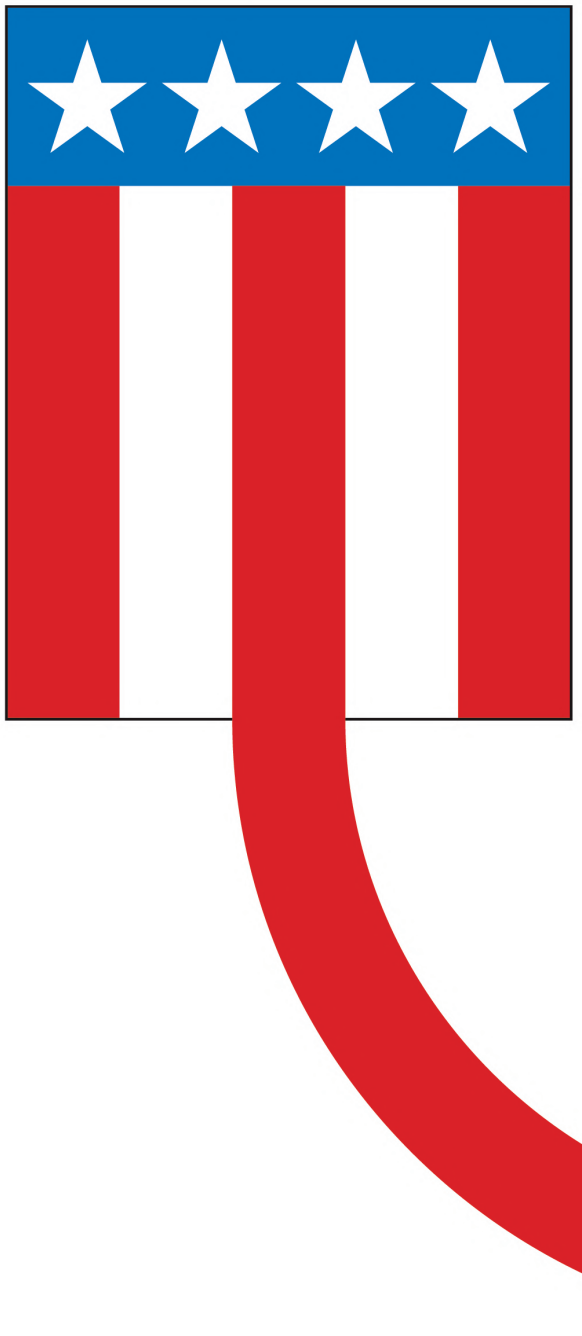


OS EUA SÃO MESMO O MERCADO DO FUTURO?

Tem-se revelado uma aposta ganha para os empresários do sector têxtil e do vestuário nacional que trabalham com o mercado norte-americano. Consagrado como um dos maiores consumidores do mundo, os consumidores norte-americanos reconhecem a qualidade dos serviços e produtos têxteis portugueses, são ávidos pela inovação oferecida pelo cluster português e estão disponíveis para pagar um preço justo.

Neste contexto, e em resumo, os empresários portugueses ouvidos pelo T Jornal acreditam que "o mercado norte-americano desempenha um papel fundamental para o têxtil português, proporcionando oportunidades de crescimento, emprego e estabilidade económica". Mas o T Jornal foi mais além e quis saber se há ou não condições para viver um *american dream*.

A crença de que o mercado norte-americanos é "crucial" para a ITV nacional faz-se sentir no caso concreto da marca de moda feminina Cristina Barros, que está em vias de concretizar mais um importante negócio que garantirá a presença na Costa Leste dos Estados Unidos. "Fechámos re-



"Neste momento, o mercado norte-americano é provavelmente o mais atraente e promissor para nós"

PAULO FARIA
PRODUCTION MANAGER
DA PAULA BORGES



"Os EUA vão continuar a ter produções na Ásia mas procuram os países da Europa, nomeadamente Portugal, para as produções premium"

JOÃO ALMEIDA
ADMINISTRADOR
DA JF ALMEIDA

"O mercado norte-americano será sempre de grande valor e por pequenos que sejam os negócios, serão sempre importantes para a ITV nacional"

ALEXANDRA ARAÚJO
CEO DA LMA



centemente, na Who's Next, um pré acordo de distribuição da nossa marca na Costa Leste dos EUA, que vai reforçar a nossa presença neste mercado", revela Marco Costa, CFO da Blackspider, empresa que detém a marca Cristina Barros.

"A qualidade e a inovação são características distintivas do sector têxtil português o que se encaixa nos consumidores americanos pois valorizam produtos de alta qualidade e design inovador", considera. Entusiasmado com as novas perspetivas para este mercado, o CFO da Cristina Barros explica ainda que "com uma população significativa e um alto padrão de vida, os americanos asseguram uma procura constante por produtos têxteis", o que pode oferecer às empresas portuguesas do sector "oportunidades de crescimento, emprego e estabilidade económica".



A operar num outro segmento, o dos têxteis-lar, mas com uma presença com já mais de sete anos no mercado norte-americano a JF Almeida revela-se otimista, apesar de assumir que 2023 se está a revelar um ano atípico. "Não podemos olhar para este ano de forma isolada. O cliente norte-americano é um cliente diferenciado que, na área concreta dos felpos, valoriza a qualidade e design dos nossos produtos, a rapidez do serviço e também o facto de estarmos disponíveis para produções relativamente pequenas", descreve João Almeida, adminstrador. Além destas questões que se prendam sobretudo com a qualidade de todo o serviço da ITV nacional, João Almeida sente que os compradores norte-americanos querem aumentar as produções na Europa, diminuindo o que é produzido na Ásia. "Querem diversificar: vão continuar a ter as produções maiores e mais baratas na Ásia mas procuram cada vez mais os países da Europa, nomeadamente Portugal, para as produções *premium*", remata o empresário, que só no ano passado fez um investimento de 15 milhões de euros que permite à JF Almeida alargar a produção para o segmento da roupa de cama, com especial enfoque nas flanelas laminadas.

Com mais dúvidas em relação à estabilidade que os Estados Unidos podem oferecer aos empresários portugueses, está a Albano Morgado, para quem a flutuação económica e política norte-americana pode comprometer as relações comerciais com Portugal. "É um mercado com potencial, mas não é um mercado fácil", avisa Albano Morgado, CEO da empresa.

Com presença no mercado norte-americano há sensivelmente uma década, a Albano Morgado tem tido, de acordo com o seu CEO, "um percurso de crescimento muito lento comparativamente com outros mercados". Para além da instabilidade económica e política norte-americana, Albano Morgado considera que existe um outro problema nas relações comerciais com este país: "não é um mercado de venda direta, ou seja, não tem confeção o que, no nosso caso, complica o processo porque estamos dependentes de uma cadeia produtiva que passa pelo México, Bangladesh ou outro país onde o tecido é transformado", explica.

A vivenciar uma realidade distinta nas relações comerciais entre Portugal e os Estados Unidos está a Paula Borges, empresa com mais de meio século de existência e que exporta para os quatro cantos do mundo. "Neste momento, é provavelmente o mercado mais atraente e promissor para nós", declara Paulo Faria *Sampling/Production Manager* da Paula Borges. Uma afirmação positiva que advém da convicção de que, para os clientes norte-americanos, "*o made in* Portugal, os seus detalhes e o *hand-made* são definitivamente uma enorme mais valia", considera Paulo Faria.

Ainda assim, e por forma a garantir a continuidade deste crescimento, o *Sampling/Production Manager* da Paula Borges acredita ser importante "entender a tipologia de produto que estes clientes procuram" uma vez que valorizam elevada qualidade e diferenciação", remata.

Já a LMA, decidiu este ano em particular investir no mercado norte-americano para decidir se este é "o momento ideal para jogar cartas nos EUA", explica Alexandra Araújo, CEO da empresa. A gestora considera que este é um mercado apetecível.

"Este ano participámos na FFF Portland, devido também à sua proximidade com o mercado do Canadá e o que sentimos é que é uma feira extremamente bem organizada com um leque de expositores muito completo mas pouca afluência em termos de visitantes", acrescenta.

Apesar da pouca afluência nesta feira em particular, Alexandra Araújo não tem dúvidas que "o mercado norte-americano será sempre um mercado de grande valor e por pequenos que sejam os negócios que venham para Portugal, serão sempre importantes e significativos para a ITV nacional", conclui

Resumidamente, pode dizer-se que o mercado norte-americano – que, convém não esquecer, está umbilicalmente ligado ao canadiano – deixou no têxtil e no vestuário português uma perceção muito positiva, alavancada, entre outros fatores, pelas circunstâncias decorrentes da pandemia, que obrigou à criação de um novo paradigma em termos de fornecedores e de cadeias de abastecimento. Mas não só: a inovação e a qualidade nacionais também 'tocaram' já de forma muito positiva os consumidores o outro lado do oceano Atlântico – que pode vir a ser uma espécie de 'mar interior' entre Portugal e o sub-continente da América do Norte. **T**

cristina

A MINHA EMPRESA

Maria Monteiro

Pinha Mansa
R. do Passal 46 4495-386 Beiriz

O que faz? É uma empresa têxtil vocacionada para a confecção de vestuário exterior **Área produtiva:** Três mil m² **Colaboradores:** 94 **Início de atividade**: 2002 **Exportações:** 90%



A resiliência como chave do sucesso

Há precisamente 21 anos, nasceu em solo português uma empresa com uma visão arrojada e uma tenacidade inesgotável: a Pinha Mansa. Por detrás deste cenário está Paulo Ferreira, que embora fosse jovem, não lhe faltou vontade, contra tudo e todas as dificuldades, para dar vida ao seu próprio negócio.

E o resultado está à vista: ao longo das duas décadas de existência, a Pinha Mansa conquistou um lugar de destaque no mercado têxtil nacional e internacional. Foram as parcerias fortalecidas ao longo destes anos, mas principalmente os desafios superados nos negócios que explicam esse lugar. "Eu gosto de desafios, de dificuldades e de combater e o meu objetivo foi que lentamente a empresa fosse crescendo nesse sentido", referiu Paulo Ferreira. Exemplo disso foi o primeiro grande negócio que a empresa fechou: 80 mil calças. "Foi a partir daí a verdadeira cambalhota da Pinha Mansa, pois percebemos do que somos capazes", explicou.

Com uma carteira de clientes que se estende por toda a Europa – consequentemente cerca de 90% da sua produção têm como destino a exportação – a empresa que produz entre as 700 e as mil peças ao dia, fechou o ano de 2022 com uma faturação próxima dos três milhões de euros. Para este ano a história já não é a mesma: a ambição de crescer foi adiada pela atual conjuntura económica, mas Paulo Ferreira não cruzou os braços e viu nesta crise uma oportunidade para investir. "Tivemos a nossa estreia em feiras, que já era uma estratégia antiga da empresa, que se adiou. A nossa estreia foi no MODTISSIMO e já estamos a trabalhar alguns contactos interessantes que angariámos no certame".

Além disso, houve a preocupação com algo que já incomodava há muito e que por sua vez era uma barreira para a empresa evoluir. "Ao longo destes anos, o nosso maior desafio foi as condições em que trabalhávamos. Não nos sentíamos confortáveis em apresentar alguns projetos que tínhamos e achávamos que iam duvidar do nosso trabalho, pela imagem que a empresa tinha. Agora, com as novas instalações, é o momento de usarmos estes trunfos guardados e irmos para cima do mercado", afirmou o CEO da empresa.

Outro exemplo foi com a pandemia: ao contrário do esperado, a empresa não se deixou vencer e ainda cresceu. "Nessa altura, tínhamos duas linhas de produção e devido às circunstâncias do momento, olhámos para a forma como estávamos a produzir e percebemos que só com uma linha éramos mais produtivos e competentes", confirmou Paulo Ferreira.

O que também importa para a Pinha Mansa é investir em qualidade e sustentabilidade ambiental. Sendo um apaixonado pela natureza, o próximo objetivo é serem auto-sustentáveis. E, por isso, o investimento em painéis fotovoltaicos também fez parte das aplicações da empresa.

Os planos e ambições para o futuro da Pinha Mansa são grandes e um deles é continuar a procurar inovação e tecnologia de ponta para aprimorar processos e consequentemente o produto final. "Decidimos desafiar uma equipa de informática, que desenvolveu um *software* para a Pinha Mansa", contou o CEO, que admitiu que "é uma mais-valia, pois além de termos os preços controlados, também passámos a ser mais credíveis para os nossos clientes. "Agora estamos no declínio, mas acho que vamos começar a trepar outra vez o monte, para subir por aí acima", concluiu. **T**

MANGO REABRE NA MAIA COM NOVO CONCEITO

Tendo mudado de localização no Centro Comercial MaiaShopping, a Mango conta agora com uma área de venda consideravelmente superior, mas também uma maior diversidade de oferta. A nova loja tem agora disponível uma área de 500 m², que obedece a um novo conceito de vendas. É "um espaço amplo, de fácil circulação, com uma decoração *clean* e com um espaço bem iluminado". Presente também esta diversificação em matéria de oferta, não só nas propostas de vestuário feminino e acessórios de moda, como também as propostas para o segmento jovem e criança.

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

Paulo Melo
CEO da Somelos

FACE MODELS: 25 ANOS, 50 CARAS NOVAS

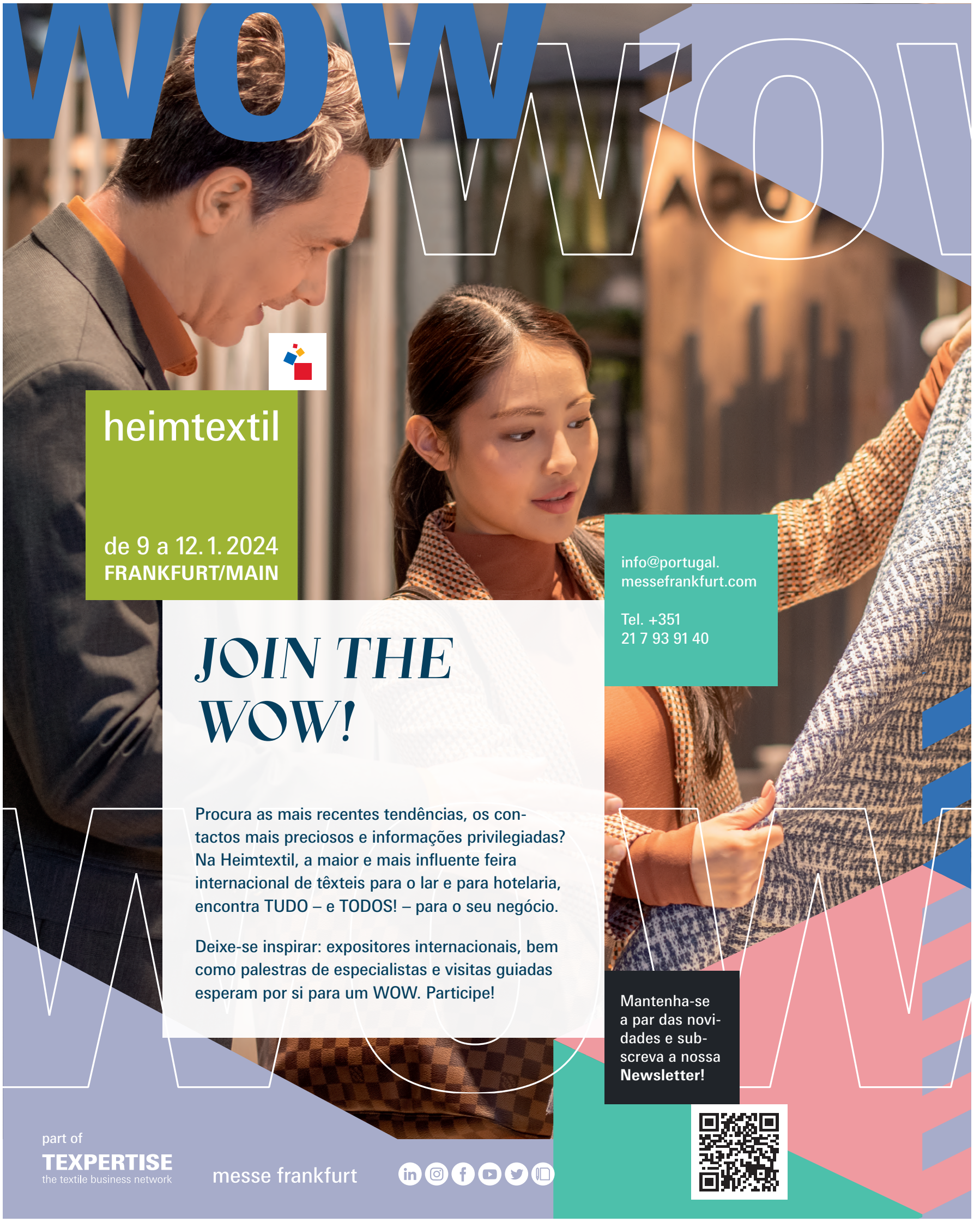
Comemorou 25 anos de existência, mas a Face Models preparou uma edição especial para a Face Model of The Year deste ano, que incluiu 50 novas caras, 25 rapazes e 25 raparigas. Criada em 1998 em Lisboa, a Face Models tem-se distinguido pela descoberta de novos talentos e pela gestão das suas carreiras "com uma base sólida de experiência e conhecimento", refere a empresa. A agência representa um painel diversificado de modelos, "refletindo as várias tendências da atualidade", de forma a atingir "elevados padrões de qualidade". Focado na descoberta de novas caras, o concurso 'Face Model of the Year' "todos os anos cria oportunidade de carreira aos novos talentos, a nível nacional e internacional".

39.042
é o número de empresas criadas em Portugal em 2023

BOSS APOSTA NA EXPANSÃO PARA O DESPORTO

A marca Hugo Boss decidiu apostar no desporto para expandir o seu portefólio e lançou a Boss X National Football League (NFL) e a Boss Equestrian. A primeira é a mais recente colaboração que oferece uma gama de produtos de estilo de vida que combinam futebol e moda; a segunda é uma linha premium de roupas equestres. Sweatshirts, coletes, casacos, joggers, entre outros, e os logótipos gráficos das equipas da American Football Conference (AFC) e da National Football Conference (NFC) fazem parte da coleção. A Boss Equestrian é a linha premium de roupas equestres. Oferece uma mistura de moda lifestyle e vestuário equestre para homens e mulheres.




WOW
heimtextil
de 9 a 12. 1. 2024
FRANKFURT/MAIN
JOIN THE WOW!
Procura as mais recentes tendências, os contactos mais preciosos e informações privilegiadas? Na Heimtextil, a maior e mais influente feira internacional de têxteis para o lar e para hotelaria, encontra TUDO – e TODOS! – para o seu negócio.
Deixe-se inspirar: expositores internacionais, bem como palestras de especialistas e visitas guiadas esperam por si para um WOW. Participe!
info@portugal.
messefrankfurt.com
Tel. +351
21 7 93 91 40
Mantenha-se a par das novidades e subscreva a nossa Newsletter!
part of
TEXPERTISE
the textile business network
messe frankfurt

COMÉRCIO INTERNACIONAL DE TÊXTEIS E VESTUÁRIO AGOSTO DE 2023

De acordo com os dados publicados pelo INE, em agosto de 2023, as exportações de têxteis e vestuário ascenderam a 394 milhões de euros, verificando-se uma quebra de 8% face ao mês homólogo do ano anterior. Em volume, a quebra foi de cerca de 13%.

Em termos acumulados, nos primeiros oito meses do ano, Portugal exportou 3.953 milhões de euros (-5,6% face ao mesmo período do ano anterior) e 323 mil toneladas (-12,2%).

Em termos de grandes categorias de produtos, as exportações de matérias têxteis caíram 12% em volume e 10% em valor, as exportações de têxteis-lar e outros artigos têxteis confecionados caíram 12% em volume e 6% em valor. Já o vestuário exportou -16% em volume e -8% em valor.

Dentro da categoria de vestuário, o vestuário em tecido registou melhor desempenho, aumentando as exportações 3% em volume e 5% em valor.T

ATP Associação Têxtil e Vestuário de Portugal

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

Exportações mensais_ valor_ milhões €

	2019	2020	2021	2022	2023	Evol. 23/22
Jan	440	453	408	499	517	3,6%
Fev	441	432	419	519	493	-5,0%
Mar	471	387	489	557	586	5,2%
Abr	428	252	454	514	426	-17,1%
Mai	462	343	435	536	501	-6,5%
Jun	412	354	439	518	524	1,1%
Jul	531	491	552	613	512	-16,6%
Ago	355	355	387	429	394	-8,1%
Jan-Ago	**3 540**	**3 067**	**3 583**	**4 186**	**3 953**	**-5,6%**

Exportações mensais_ quantidade_ toneladas

	2019	2020	2021	2022	2023	Evol. 23/22
Jan	41 860	42 840	42 615	47 377	41 331	-12,8%
Fev	45 140	41 861	45 466	47 705	42 022	-11,9%
Mar	49 929	46 006	53 567	52 472	51 009	-2,8%
Abr	46 384	30 122	50 316	47 221	37 233	-21,2%
Mai	48 768	34 989	45 590	48 903	44 137	-9,7%
Jun	40 488	38 704	45 159	46 045	41 406	-10,1%
Jul	49 450	47 771	48 458	47 023	38 694	-17,7%
Ago	30 388	32 556	31 890	31 587	27 505	-12,9%
Jan-Ago	**352 407**	**314 849**	**363 062**	**368 333**	**323 338**	**-12,2%**

	Ago.23	Evol. 23/22		Ago.23	Evol. 23/22	
		%	milhões €		%	toneladas
Espanha	94,6	-12%	-12,4	6 080,4	-19%	-1 428
França	51,9	-4%	-2,0	2 585,5	-3%	-90
EUA	42,4	2%	0,8	2 386,1	22%	436
Alemanha	35,9	-5%	-1,7	1 834,1	-5%	-87
Reino Unido	26,6	-17%	-5,3	1 805,1	-22%	-515
Países Baixos	20,1	4%	0,7	918,2	12%	100
Itália	19,9	-7%	-1,5	784,2	-58%	-1 093
Canadá	10,0	1%	0,1	554,7	-16%	-105
Bélgica	7,9	-25%	-2,6	647,9	-11%	-84
Suécia	7,5	-15%	-1,3	302,9	-7%	-22
Intra UE(27)	270,4	-8%	-23,5	16 092,0	-16%	-3 124
Extra UE(27)	124,1	-8%	-11,2	11 413,2	-8%	-958
TOTAL	**394,5**	**-8%**	**-34,7**	**27 505,2**	**-13%**	**-4 082**

Importações mensais_ valor_ milhões €

	2019	2020	2021	2022	2023	Evol. 23/22
Jan	402	390	262	417	438	5,0%
Fev	349	346	265	414	389	-6,0%
Mar	352	285	307	473	459	-3,1%
Abr	343	219	362	420	406	-3,4%
Mai	375	267	348	478	472	-1,2%
Jun	330	289	360	451	436	-3,3%
Jul	410	325	375	465	430	-7,3%
Ago	310	284	318	447	384	-14,3%
Jan-Ago	**2 870**	**2 404**	**2 596**	**3 564**	**3 413**	**-4,2%**

EXPORTAÇÕES PRINCIPAIS DESTINOS

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

- No TOP 10, bons desempenhos nas exportações para os EUA, Países Baixos e Canadá;
- México foi o destino que registou maior acréscimo absoluto em valor no mês de agosto – cerca de mil milhões de euros (+36%) – estando também entre os destinos com maior acréscimo em volume (acréscimos de 91 mil toneladas, ou seja, +26%);
- Para os EUA exportámos mais 436 toneladas (+22%), registando um aumento de 0,8 milões de euros (+2%);
- Espanha foi o destino que maior quebra sofreu quer em valor (-12,4 milhões de euros, -12%), quer em volume (-1.429 mil toneladas; -19%), seguindo-se o Reino Unido (com menos 5,3 milhões de euros e menos 515 toneladas).

IMPORTAÇÕES

Relativamente às importações, em agosto, registou-se uma quebra de 14% em valor (com um valor importado de 384 milhões de euros) e de 12% em quantidade (importámos 38 mil toneladas de produto). Em termos acumulados, nos primeiros oito meses do ano, importámos 3.413 milhões de euros (-4,2%) e 384 mil toneladas (-10,4%).

As importações de matérias têxteis foram as mais afetadas: -19% em volume e -31% em valor. As importações de vestuário diminuíram 5% em volume e 6% em valor. Já as importações de têxteis para o lar e outros artigos têxteis confecionados diminuíram 13% em valor e 1% em quantidade.

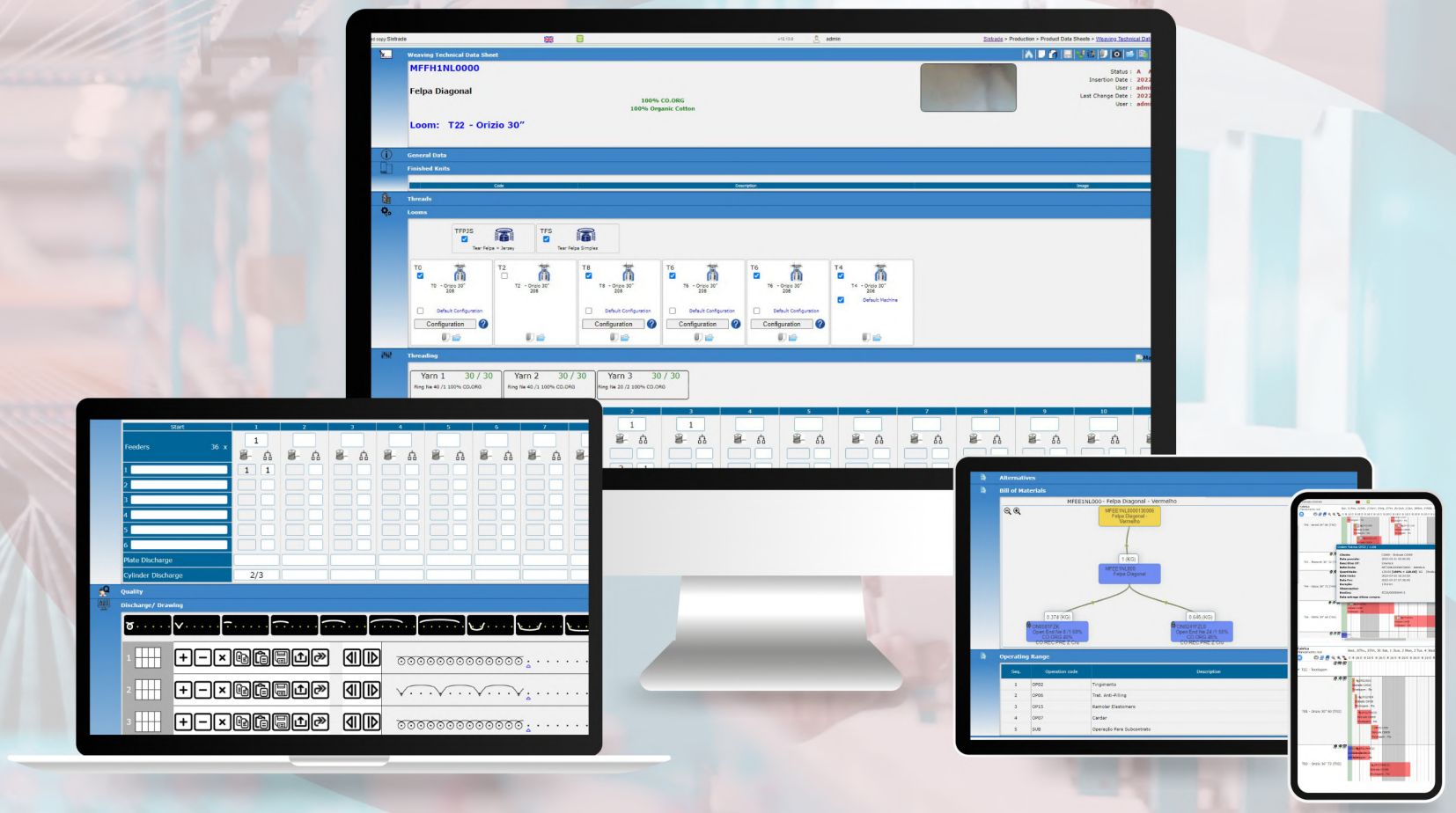
PRINCIPAIS ORIGENS

A Polónia esteve em destaque no mês de agosto com um acréscimo de 3,7 milhões de euros (+85%) e mais 146 toneladas (+32%) importadas.

China e Paquistão foram as origens mais afetadas, de onde importámos, respetivamente, -19,2 milhões de euros (-35%) e -16 milhões de euros (-66%)

SisTrade®

software solutions | sistrade.com



Software de Gestão para a Indústria Têxtil

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

- Ficha Técnica da malha com matriz de enfiamento
- Gestão e supervisão de amostras
- Gestão de certificados, normas e condições de produto final
- Gestão e criação automática de Ordens de Fabrico
- Planeamento das Ordens de Fabrico com ligação às máquinas e visualização Gantt interativa
- Indústria 4.0 - MES/SFC

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

Exemplo de referência

+351 22 6153600 inov@sistrade.com sistrade.com

FOTOSÍNTESE

Por: Bebiana Rocha



MODTISSIMO: UM VISUAL DE SUCESSO

A quebrar barreiras consecutivamente, o MODTISSIMO 60+2 foi um sucesso. À Exponor, o mais antigo salão têxtil trouxe mais de duas dezenas de expositores que mostraram um novo 'Visual' da indústria têxtil e vestuário portuguesa. Mais verde, mais inovadora, mais vanguardista e alinhada com a procura crescente de qualidade e durabilidade. Pelos corredores passaram mais de cinco mil visitantes, um número que superou as melhores expectativas da organização. "A participação foi sem dúvida melhor que as expectativas otimistas". "Tivemos 15 estreias nesta edição e esse aumento é sem dúvida um recorde para a feira", disse Manuel Serrão, CEO da ASM.

1. A EDIÇÃO 60+2 MOSTROU-SE NOVAMENTE UM SUCESSO COM UM PAVILHÃO 5 DINÂMICO AO LONGO DOS DOIS DIAS. MESMO COM UMA MAIOR ÁREA ÚTIL, OS CORREDORES E STANDS ENCHERAM. PELO SALÃO PASSARAM 5.089 COMPRADORES NACIONAIS E 510 INTERNACIONAIS, UMA SUBIDA DE 10% EM RELAÇÃO A SETEMBRO PASSADO.





5. O PRESIDENTE DO AICEP, FILIPE SANTOS COSTA, TAMBÉM FEZ A SUA VISITA À FEIRA. NA IMAGEM SURGE ACOMPANHADO POR MÁRIO JORGE MACHADO, PRESIDENTE DA ATP.

6. A OUVIR O FEEDBACK DAS EMPRESAS E A ELOGIAR A SUA CAPACIDADE DE ADAPTAÇÃO, ESTEVE AINDA O SECRETÁRIO DE ESTADO DA INTERNACIONALIZAÇÃO.





10. REGRESSANDO AOS EXPOSITORES, FOI A ESTREIA DA PINHA MANSA.

11. EM CONSTANTE AZÁFAMA, O STAND DA ACATEL RECEBEU CLIENTES DE VÁRIAS PARTES DO MUNDO.





2. O MOVIMENTO É NOTÓRIO DESDE LOGO NO STAND DA LURDES SAMPAIO, QUE APOSTOU, MAIS UMA VEZ, EM APRESENTAR SUSTENTABILIDADE, ATRAVÉS DO RFIVE.

3. AS LÃS DA ALBANO MORGADO TAMBÉM ATRAÍRAM O INTERESSE DOS VISITANTES, QUE PARARAM PARA CONHECER O CATÁLOGO DE TECIDOS.





4. A EDIÇÃO 60+2 FICOU IGUALMENTE MARCADA PELA PASSAGEM DO SECRETÁRIO DE ESTADO DA ECONOMIA, PEDRO CILÍNIO.



7. O FÓRUM DE TECIDOS TAMBÉM TEVE UM PAPEL IMPORTANTE NA DINAMIZAÇÃO DO ESPAÇO, SERVINDO COMO UM CARTÃO DE VISITA PARA AS EMPRESAS EXPOSITORAS,

8. EM INOVAÇÃO, O ITECHSTYLE SHOWCASE É O MELHOR EXEMPLO. O FÓRUM DEU A CONHECER AS MAIS RECENTES CRIAÇÕES NA INDÚSTRIA.





9. O MAIOR DE SEMPRE, O SHOWCASE ITECHSTYLE GREEN CIRCLE VINCOU A VEIA SUSTENTÁVEL, COM A APRESENTAÇÃO DE 52 COORDENADOS.



12. PARA PERPETUAR A HERANÇA DO TÊXTIL, AS ASSOCIAÇÕES PORTUGAL À MÃO E BETWEEN PARALLELS PREPARAM UMA EXPOSIÇÃO DE TRAJES.

13. O MODTISSIMO SERVIU TAMBÉM DE PALCO AO DESFILE DA ETIKWAY FASHION WEEK E À APRESENTAÇÃO DOS FINALISTAS DO CONCURSO. NO PALCO ESTIVERAM OS CONCORRENTES, A FUNDADORA DA ETIKWAY E A APRESENTADORA ISABEL SILVA.





14. O SUCESSO CONSECUTIVO DO CERTAME ESTÁ SEMPRE NAS MÃOS DA DREAM TEAM ASM QUE SE FAZ REPRESENTAR NA FOTO.



2006

O ano em que a fábrica-escola Citex apaga 25 velas é de ponto da viragem para o MODTISSIMO, que a partir da da sua edição 27 passa a ter o centro de gravidade na Alfândega do Porto. Uma mudança bem sucedida. pois ganhou em expositores (208 colecções) e visitantes (3 000). As empresas aplaudiram. "A aposta foi ganha, gostei muito do espaço renovado, mais moderno, mais moda", afirma Paulo Faria, da Paula Borges. No Outono, a feira apresenta-se com um novo conceito, assumindo-se como a rampa de lançamento internacional para as empresas têxteis



Parabéns CITEX | Com sede no Porto e pólos em Vila das Aves e Barcelos, o CITEX comemora um quarto de século de vida, período em que formou 27 mil profissionais para a ITV, em áreas tão diversas como Design e Marketing de Moda, Desenvolvimento de Produto, Corte e Confecção entre outros. Na hora do aniversário, o elogio de uma ex-aluna, Maria Gambina: "O ensino no CITEX sempre foi muito rigoroso. A escola formava pessoas para a industria, para trabalhar na fábrica, por isso rigor nos métodos de trabalho e no cumprimento de horários era algo com que lidávamos desde o primeiro dia"

19 FEVEREIRO
Corpo da irmã Lucia é trasladado para o Santuário de Fátima

9 MARÇO
Cavaco Silva sucede a Jorge Sampaio na presidência da Republica

28/30 MARÇO
Primeira presença de empresas portuguesas na Techtextil North America, em Atlanta. "Correu ainda melhor que a Techtextil de Frankfurt", garante Fernando Merino (CITEVE)

17 ABRIL
António Amorim recebe no CITEVE uma delegação de alto nível da ITKIB, a maior associação têxtil e de vestuário da Turquia (JT maio 2006)

18 MAIO
Famalicão aproveita o Dia Internacional dos Museus para inaugurar uma nova ala no Museu Têxtil

8 JULHO
Portugal fica em 4º lugar no Mundial de futebol da Alemanha

22 JULHO
Governo aprova Simplex

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

António Borges
Vice-presidente Goldman Sachs residente FPF



Choque elétrico | Temia-se um choque elétrico, com um aumento na ordem dos 16% no custo da energia, um dos fatores mais decisivos para a competitividade da indústria. Afinal foi só de 5,6%. Podia ser pior





5,5 €

é o preço médio de produção de uma t-shirt em Portugal, muito superior ao da Turquia (3,48 euros), Marrocos (1,89 euros) ou Bangladesh (1,24 euros)



MODTISSIMO na Alfândega | Pela terceira vez na sua vida, o MODTISSIMO mudou de casa, trocando a Exponor pela Alfândega, num movimento que não seria um adeus definitivo ao parque de exposições do Norte. "Correu muito bem esta alteração. Assumimos que esta alteração tão radical foi um risco, mas um risco bem pensado", esclarece Alfredo Rezende, presidente da Selectiva Moda

O Citex tem vindo a estabelecer parcerias informais com marcas estrangeiras, como é o caso da Hugo Boss ou grupo Inditex, que pontualmente recrutam para estágios jovens por nós formados

Dolores Gouveia
Professora do CITEX

29 OUTUBRO
Lula reeleito presidente do Brasil



2007

O Governo não ajuda, como se vê pelos atrasos no QREN, anunciado para fevereiro, adiado para junho e que só viu a luz do dia em novembro. Mas as empresas já perceberam que para venderem têm de sair de casa - e que a Selectiva Moda está aí para as apoiar na internacionalização. Na frente interna, o MODTISSIMO não pára. Não pára de inovar, com um novo espaço dedicado às marcas de vestuário infantil. E não pára de crescer e bater recordes de visitantes (mais de quatro mil na primavera, uma subida de 20%) e de coleções apresentadas

É preciso saber acompanhar as mudanças do mercado. Não há sectores em crise. O que pode haver é empresas em crise

Rogério Matos
administrador da Mundotêxtil

1 JANEIRO
Bulgária e Roménia aderem à UE, que passa a ter 27 membros

28 FEVEREIRO
José Morgado (CITEVE) chama a atenção para o papel das funcionalizações na inovação de produtos têxteis, no seminário promovido pela APETT

1 MARÇO
ATP faz uma exposição ao Ministério do Trabalho em que defende um aumento faseado do salário mínimo até atingir 500 euros em 2011

1 ABRIL
UBI anuncia novo mestrado em Texteis Avançados para o início ano letivo 2007/08

3 MAIO
Maddie, uma menina inglesa de três anos, desaparece no Algarve

29 JUNHO
Apple lança iPhone

20 SETEMBRO
Euro atinge valor recorde face ao dólar (1,60 USD)



Esforços unidos | E como a moda é uma das forças condutoras do novo paradigma, ATP, ANJE, ANIL, ANIVEC, APICCAPS e Selevtiva Moda uniram esforços e concentraram Portugal Fashion, Brand Up e Modtissimo numa Semana de Moda. A primeira edição superou todas as expectativas, garante Armindo Monteiro, presidente da ANJE

4,1 mil milhões

é o valor das exportações têxteis e de vestuário, que se mantém ao mesmo nível de 2006, ano em que se tinha registado um recuo de 6,7% relativamente a 2005.
Importações crescem 3%, para um pouco mais de três mil milhões de euros: Balança comercial do setor positiva em cerca de mil milhões de euros

23 OUTUBRO
O 9º Fórum Têxtil decorre num ambiente de otimismo moderado e conta pela primeira vez com a presença do PR

1 NOVEMBRO
ATP e Anivec propõem fusão do CITEX e CIVEC ao secretário de Estado do Emprego e Formação Profissional, Fernando Medina

ATP em Famalicão | Em janeiro, ATP muda sede do Porto, onde possui instalações próprias, para o campus do CITEVE em Famalicão,. "Trata-se de uma decisão de longo alcance, a de estar fisicamente no epicentro do Cluster têxtil", explica Paulo Vaz

O MODTISSIMO é um feira importante para a ITV nacional, quer como montra de novas coleções, quer como ponto de encontro com clientes atuais e potenciais. A associação de todos os eventos emblemáticos nacionais na Semana da Moda foi muito benéfico na medida em que permitiu criar muita massa crítica

Miguel Mendes
Administrador da A.Sampaio





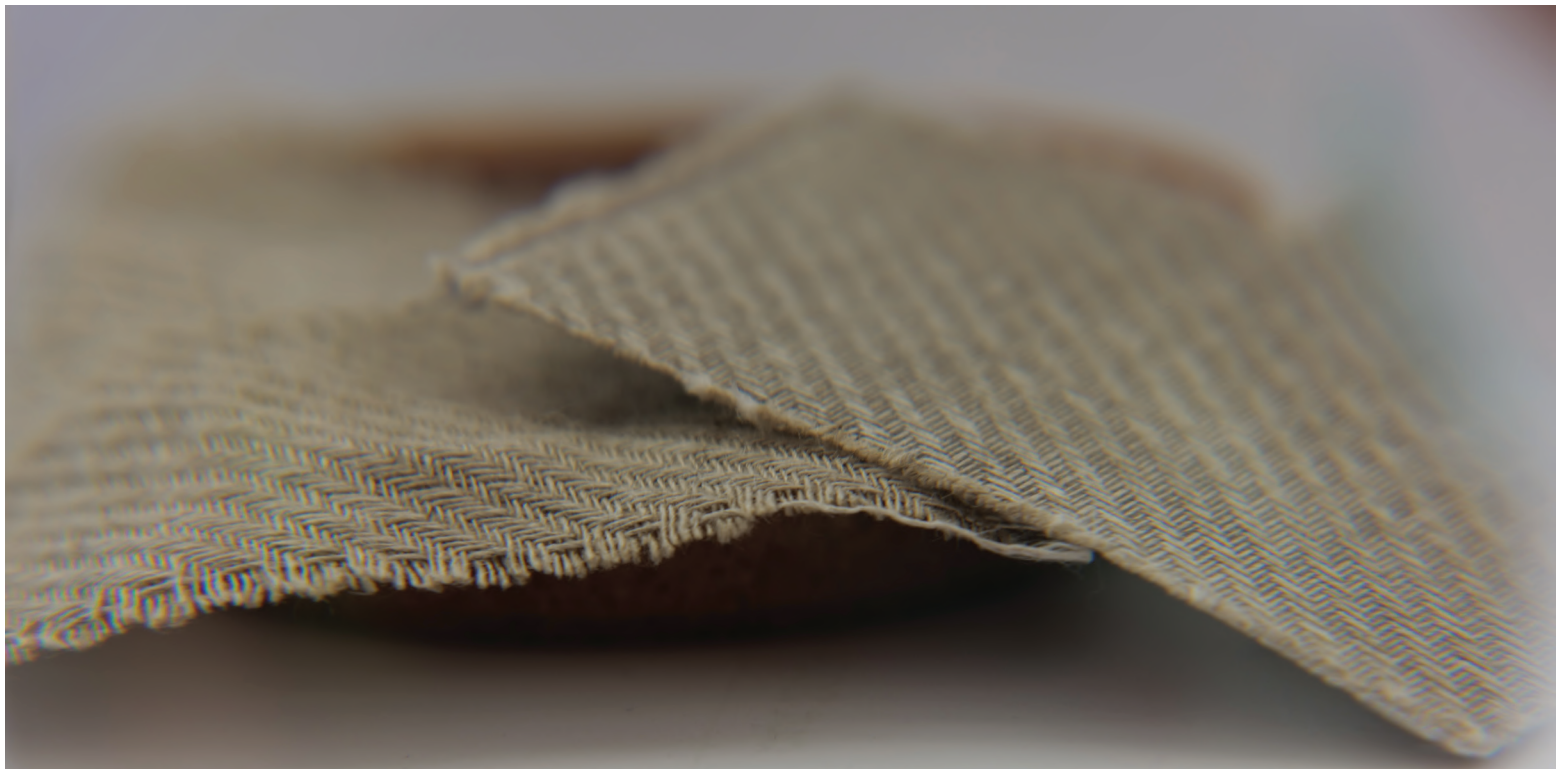


Mandelson says No! | Com o final do ano termina também o período de proteção às exportações chinesas em dez categorias de artigos que representam 40% das exportações da nossa ITV. A ATP tem pressionado o comissário europeu da Comércio a obter da China uma nova moratória. Mas Peter Mandelson não está pelos ajustes

Míudos com estilo | O MODTISSIMO não para de inovar apresentando um novo espaço dedicado às marcas de vestuário infantil

PROJETO BE@T

O projeto Integrado **be@t – Bioeconomia Têxtil (TC-C12-i01** – Bioeconomia Sustentável N.º 02/C12- i01/202), é financiado pelo Fundo Ambiental através da Componente 12 – Promoção da Bioeconomia Sustentável, promovido pelo Plano de Recuperação e Resiliência (PRR), no âmbito do Mecanismo de Recuperação e Resiliência da União Europeia (UE), enquadrado no Next Generation UE, para o período de 2021 - 2026.



Biocompósitos têxteis inovadores no sector automóvel

A sustentabilidade, enquanto conceito e prática, tem potenciado a investigação e o desenvolvimento de novos materiais à base de matérias-primas provenientes de fontes renováveis e processos de baixo impacto ambiental em diferentes sectores industriais, em particular no sector automóvel.

As empresas de atuação neste mercado, onde as indústrias têxteis assumem um papel preponderante, têm-se alinhado numa estratégia estruturada de desenvolvimento da sustentabilidade, revelando, desta forma, a crescente mudança de paradigma pela obtenção de produtos "mais amigos do ambiente".

É, neste contexto, e no âmbito do projeto be@T, que surge a colaboração entre a empresa ERT, o CITEVE e o CeNTI, com o objetivo de desenvolver biocompósitos de base têxtil para processos de termoconformação e injeção aplicados ao sector automóvel (PI- I3- M10).

Pretende-se que os biocompósitos reforçados por têxteis constituam alternativas mais ecológicas e sustentáveis através da redução da dependência dos combustíveis fósseis e das emissões gasosas, para além do impacto na biodegradabilidade e da possibilidade de, no final do uso, poder retomar o início do processo incorporando a matriz de, por exemplo, um novo biocompósito.

David Macário, Diretor de Inovação do Grupo ERT, salienta a importância do projeto. Estamos conscientes das necessidades atuais e futuras do sector em termos de sustentabilidade. Por isso, estamos a investir na transferência de saberes e no desenvolvimento de materiais inovadores, para dar respostas diferenciadoras aos nossos clientes. O reforço da colaboração com o CITEVE, CeNTI, empresas e outras organizações do SCT, levada a cabo nos últimos anos, tem sido preponderante.

Por seu lado, Cristina Oliveira, Gestora de Área de Mobilidade e Transportes do CITEVE, explica que os biocompósitos têm encontrado vários desafios relacionados com a falta de disponibilidade de soluções intermédias têxteis, conhecimento técnico de fabrico, e informações sobre o fim de vida do produto. "O enorme desafio associado ao desenvolvimento de novas soluções têxteis de base biológica para serem utilizadas como reforço de compósitos constitui uma grande oportunidade para a indústria portuguesa.", acrescenta.

A missão do CeNTI, como centro de tecnologia e inovação, destaca-se pelo dinamismo e apoio ao desenvolvimento de soluções inovadoras, com base em Materiais Avançados, que ajudem as Empresas a criarem produtos e processos com valor acrescentado para o respetivo mercado. "A participação neste projeto permitirá dinamizar novas soluções e a implementação de tecnologias que vão alavancar a transferência dos resultados de I&D para a fábrica, para que cheguem ao mercado automóvel num futuro próximo", refere Sofia Silva, Investigadora e Líder da Equipa das Fibras Termoplásticas do CeNTI.

Espera-se com este projeto impulsionar uma produção mais eficiente, mais simples, e mais amiga do ambiente ao longo de toda a cadeia de soluções têxteis intermédias para compósitos, desde o seu fabrico e transformação em biocompósito até ao fim da sua vida útil. Ao agregar áreas complementares de desenvolvimento associadas à cadeia de fornecimento de materiais compósitos, estas soluções surgem como uma forma de capacitação da competência inovadora nacional nesta área tecnológica, esperando-se um grande impacto no seu posicionamento internacional como futuros fornecedores destas soluções. T

citeve TECNOLOGIA TÊXTIL · Bioeconomia · FUNDO AMBIENTAL · PRR Plano de Recuperação e Resiliência · REPÚBLICA PORTUGUESA · Financiado pela União Europeia NextGenerationEU

ENTREVISTA
SUSANA BETTENCOURT

Por: Maria Monteiro

"NÃO TEMOS UM CURSO DE DESIGN DE MALHAS"

De raízes açorianas, mais precisamente de São Miguel, Susana Bettencourt pratica as suas artes desde muito jovem. Ensinada pela sua tia, pela avó e pela bisavó, que eram malheiras por paixão, o gosto pela moda e o prazer de trabalhar com malhas nasceu desde aí, e, para além das rendas, são os materiais que predominam nas suas coleções e tornaram-se na sua imagem. Futurista, Susana Bettencourt é a tricotadeira do amanhã.

Recentemente presente no Portugal Fashion, no âmbito do qual deu uma entrevista ao T Jornal, a designer mostra porque é que as malhas e o design andam de mãos dadas.

Sente que as malhas de autor são valorizadas em Portugal? As malhas e o trabalho de autor quando são aplicadas numa obra de arte são valorizadas e vistas de uma maneira diferente do que quando são aplicadas em moda?
Neste momento parece que temos dois mundos opostos a acontecer. Por um lado, sinto que a nível internacional existe uma grande apreciação e valorização das malhas e de todo o seu processo, e a compreensão de que o processo é demorado. Por outro, em Portugal e, se calhar, pelo facto de estarmos muito perto do grupo Inditex, o valor percecional das peças mudou muito. Um dos trabalhos de investigação que fiz foi para perceber estes meandros da valorização das malhas: porque é que o valor de um trabalho manual de malhas que seja aplicado numa obra de arte seria diferente do que é exatamente a mesma superfície feita à mão quando aplicada num vestido. E é neste sentido que temos de perceber que as marcas portuguesas têm uma luta muito maior do que, por exemplo, uma marca italiana vai ter. Nestes últimos 20 anos, o trabalho internacional do Portugal Fashion tem sido isso mesmo: mostrar a moda portuguesa não só como um país de produção, mas como um país de especialidade, de conhecimento, de malheiros, de artesãos.

Acha que Portugal deveria investir e especializar-se cada vez mais e quem sabe ser o país das malhas no futuro?
Eu tenho a certeza que sim. Tenho pena, pois eu olho para Itália e consigo ver o que eles fizeram. Obviamente foram dos primeiros países a terem semanas da moda. E nós começámos décadas mais tarde e isso faz muito diferença. Mas também porque neste momento 60% a 70% da nossa exportação são malhas. No entanto, se nós conseguíssemos equilibrar os números e, pelo menos, mais 10% a 20% fossem vendidas a preço de marca portuguesa e não a preço de fabrico, a fazer exatamente o mesmo número de malhas, nós faríamos muito mais dinheiro como país.

O que é que está em falta?
Tudo começa no conhecimento, na educação e na investigação que é produzida no país. Não temos um curso superior de design têxtil, ou seja, um designer que entenda a superfície nem um curso de design de malhas. Eu pergunto-me como é que é possível quando temos uma Universidade do Minho com engenheiros e designers que poderiam montar um curso de forma a que os engenheiros tivessem um apoio criativo para termos as nossas tecnologias e as nossas máquinas ao serviço de design e de gama alta para criarmos produtos de valor acrescentado. Nós não estamos a registar, nem a dar crédito àquilo que fazemos. E, por isso, é necessário ensinar gerações futuras e designers a implementar outras técnicas em Portugal, de forma a que possam criar ainda mais, servir a tecnologia para o design, para os produtos de valor acrescentado e não para fazer camisolas mais rápidas, mas sim melhores.

Acha que é urgente haver uma transferência de conhecimento? O interesse pelas malhas está-se a perder nestas gerações?
Acho. Se Itália tem quatro ou cinco laboratórios de malhas só para fazer investigação, acho que nós merecíamos pelo menos um. As pessoas de fora estão cada vez mais apaixonadas e interessadas por aquilo que nós fazemos cá e, por isso, estou a trazer cada vez mais pessoas para virem produzir a Portugal. No entanto, a estrutura que o país criou para a indústria portuguesa é de quantidade. Com este requisito, com os laneiros da Serra da Estrela todos as fechar, as fábricas das mantas de miradeiro que, neste momento, são só quatro quando eram dezenas, e com o conhecimento a ficar por aqui este é um interesse que não vamos poder capitalizar. O trabalho do Portugal Fashion é dar a conhecer o que nós fazemos produtos de valor acrescentado. O interesse existe, mas agora falta a estrutura para responder.

Qual é a sua visão em relação ao futuro das malhas?
Eu tenho toda a minha infância no artesanato, nas malhas manuais e depois tenho toda a minha fase adulta na programação e no entendimento do que é uma malha em fábrica. E tenho a noção de que este conhecimento e este choque de coisas na mesma pessoa são muito raras de acontecer, tenho a responsabilidade de falar cada vez mais disto. Perceber se há pessoas interessadas em montar uma escola/atelier comigo para pudermos fazer um laboratório de investigação em malhas e, que esse laboratório seja também uma escola para formar pessoas para as fábricas, para termos remalhadeiras, para termos técnicos, programadores.

Qual é o seu grande projeto, a sua e missão enquanto designer?
É despertar o interesse das pessoas pelas malhas. Além disso, quero criar uma marca que possa vender diretamente para vários pontos do mundo e que o nosso site possa ser um espelho num storytelling de todo o processo que está por detrás o projeto do meu atelier, onde recebo vários estagiários, principalmente de fora. Quero fazer isto numa escala muito maior. T



FASHION FORWARD

Por: Luís Buchinho



O HOMEM 2024

Independentemente da vertente escolhida para os temas das muitas e variadas coleções apresentadas nas últimas semanas de Moda subordinadas à Moda masculina, há um ponto comum a praticamente todas: a continuação das silhuetas *oversized*, que se reafirmam como uma das imagens mais iconográficas da década.

Surgiram neste âmbito duas correntes bem distintas nas propostas para o Verão de 2014 - uma espécie de minimal versus maximal - desenhadas no entanto de modo similar, com recortes e detalhes exagerados no corte e no volume das peças.

A tendência mais depurada aposta na sua abordagem mais clássica no regresso dos fatos ou casacos de duplo trespasse, com ombros e cintura bem marcados. Na sua vertente mais *artsy* vemos peças de difícil denominação dentro do âmbito do vestuário tradicional masculino - *tank tops* gigantes são usados como vestidos, maxi túnicas usadas sobre calções curtos sugerem as silhuetas femininas dos anos 60. Uma revolução que continua a dar frutos, permitindo uma tremenda liberdade nas novas escolhas das gerações futuras.

O *sport* e o *streetwear* continuam com grande força, gritando mais alto ainda nesta estação que se quer maximalista - todos os desportos (pesca e golfe incluídos) parecem servir de inspiração para as coleções, numa expressão criativa de detalhes exagerados, coloridos e extravagantes- bolsos de fole *oversize*, pormenores de sapatilhas e mochilas decoram blusões e *hoodies*, coletes com detalhes exagerados pintam-se em cores fortes, vivas e apelativas, contrapondo as escolhas de tons sóbrios, claros e frescos da tendência minimalista.

Um Verão que reafirma o poder criativo da evolução da Moda Masculina, pelo constante desafiar das regras a que esteve sujeita tantos anos.**T**



TMG, MUNDOTÊXTIL E IMPETUS COM A FUNDAÇÃO JOSÉ NEVES

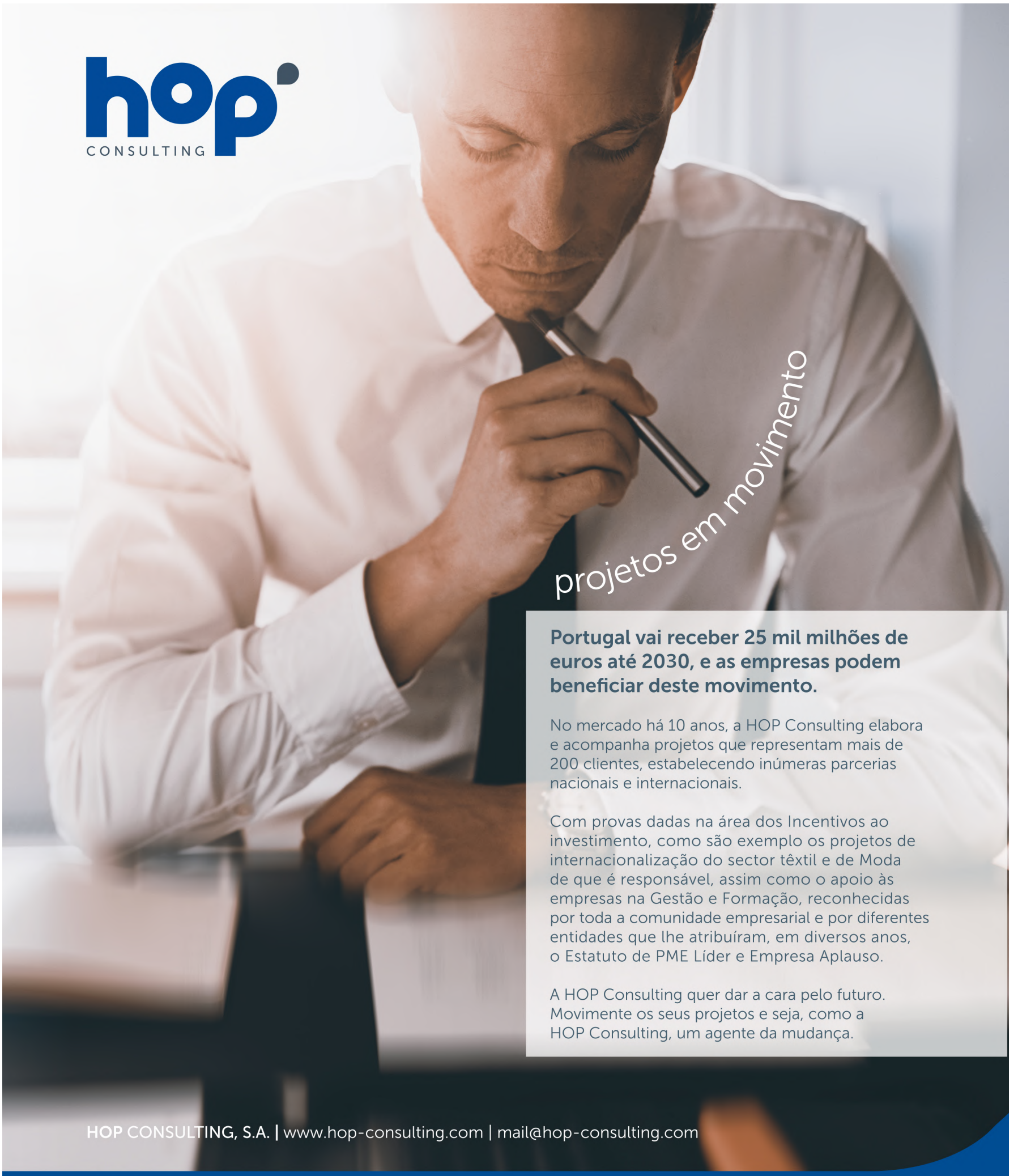
Os grupos TMG, Mundotêxtil e Impetus são empresas signatárias do Pacto Mais e Melhores Empregos para os Jovens da Fundação José Neves. As três têxteis, que se encontram entre as maiores do sector, estão entre as 101 empresas de diversos ramos que se comprometem a impactar o emprego jovem. Estas mais de uma centena de empresas têm um volume de negócios agregado de cerca de 76 mil milhões de euros e dão emprego a cerca de 260 mil pessoas

POSITIVE MATERIALS NO BANGLADESH

A representar a plataforma PDS Limited juntamente com a PDS Ventures e a Upcycle Labs, a portuguesa Positive Materials marcou presença na primeira edição do Best of Bangladesh Europe (BoB), em Amesterdão. O Bangladesh é o segundo maior país do mundo na exportação de roupa. A PDS Limited é uma plataforma global de produção e abastecimento voltada para o consumidor, que atende às principais marcas e retalhistas do mundo.

TORRES NOVAS FEZ NOVOS CLIENTES EM PARIS

Novamente na Maison&Objet, a Torres Novas regressou com vendas e contactos importantes da capital francesa. "Em todas as edições, há clientes novos para conhecer e a quem apresentar a Torres Novas, mas também temos oportunidade de encontrar parceiros de longa data", disse Inês Vaz-Pinto, responsável da marca. "As expectativas focaram-se na divulgação e na internacionalização, assim como na apresentação das nossas coleções de banho, toalhas de praia e roupa de cama", explicou.


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,69-5ºA
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



"O CANADÁ TEM EM PORTUGAL UMA OPORTUNIDADE A SER DESENVOLVIDA"

Por: Ana Rodrigues

Presente na edição número 62 do MODTISSIMO, o diretor executivo da Canadian Apparel Federation, Bob Kirke, conversou com T e explorou o mar de possibilidades que, tanto Portugal como o Canadá, têm para oferecer.

O que o traz a Portugal?

Há uma oportunidade a ser desenvolvida para as marcas canadianas incluírem Portugal no seu *sourcing*. É desafiante, porque são preços elevados com pequenos volumes. Sendo assim, o desafio está em encontrar meios de identificar o produtor correto em Portugal. Há uma oportunidade e o desafio é como fazer o *match*.

Como pensa solucionar o desafio?

Estava a caminhar no certame e encontrei a Valérius, uma empresa que me contactou há seis meses e descobri que eles aplicaram o que sugeri: têm uma marca canadiana – preços elevados, volumes pequenos – com quem trabalham regularmente. No *website* da mesma já consta que o seu design é feito por um parceiro português. Porém, o desafio mantém-se. Há várias empresas canadianas relativamente pequenas e muitas empresas pequenas em Portugal e aí reside a complexidade do *match*. Seria menos complexo começar por trabalhar com as empresas portuguesas de maior dimensão: identificá-las e encontrar algumas empresas canadianas dispostas a reunir-se.

Qual é o peso da ITV canadiana?

Tínhamos cerca de 100 mil trabalhadores e com a globalização comercial e suas consequências temos, agora, cerca de 20 mil. Tal como a Europa, temos isenção de impostos em países como o Bangladesh e o Camboja. Mas, perdemos a nossa força de trabalho: não há mão-de-obra, é um desafio na Europa, mas é um desafio maior no Canadá. De algum modo, Portugal tem as fábricas que nós costumávamos ter. Temos muitas empresas, marcas globais (como a Canada Goose) e muitas companhias são muito fortes na organização da produção. O maior produtor de fatos de homem no mundo está em Montreal: produzem com licença para a Calvin Klein, Ralph Lauren, entre outras, há 20 anos e assim continuará. Porém, a sua força de trabalho desceu de 2.500 para 600 trabalhadores. Muito é produzido na China – ainda que esteja a ser reduzido de forma acentuada – e há ainda países que não estão familiarizados com o Canadá, como Portugal, Turquia, Sri Lanka e nós queremos identificar empresas fortes que possam trabalhar com as marcas.

Porquê Portugal?

Há uma perceção crescente de qualidade. Para além disso, se olharmos para Toronto, que junto com Montreal é o centro de produção no Canadá, por muitos anos, as melhores confecções – especialmente na roupa de mulher – todas tinham costureiras portuguesas.

E qual é o papel da Canadian Apparel Federation?

Cerca de 90% do nosso trabalho contende com questões governamentais. Porém, as empresas têm feito pressão para que essas regras comerciais se tornem oportunidades comerciais, como foi o caso do nosso trabalho com o governo do Canadá para que o acordo com o CITEVE se tornasse prático. Se olharmos em redor, todas as pessoas estão a tentar diminuir os seus custos. Portanto, há que o fazer sem prejudicar as empresas. Logo, temos que ser nós a identificar as oportunidades de negócio, sobretudo na perspetiva do cliente, mas também identificar empresas que podem ajudar a gerir isso. É por essa razão que considero que é um desafio contactar com as pequenas produções portuguesas, pois empresas como a Valérius já trabalham com marcas de pequena e média dimensão e funciona bem. Então, temos que identificar mais empresas dessa dimensão e também algumas pequenas que tornem isso possível, isto é, temos que fazer com que os 10% tenham cada vez mais peso para que se criem mais oportunidades comerciais.

Foi para aumentar esses 10% que esteve presente no MODTISSIMO. O que achou?

Considerei interessante encontrar uma feira bem-sucedida com tanta variedade de oferta, foi algo que desapareceu na América do Norte. Porém, num certame como este surgem desafios, pois há várias empresas e todas parecem o mesmo. Na América do Norte, apenas as grandes empresas sabem o que significa a OEKO-Tex e, em Portugal, todas as empresas têm essas e outras. É como se fosse um *standard* obrigatório que torna mais complicado de encontrar a empresa ideal, pois tudo se assemelha: boa qualidade, produtos de malha, *standards* circulares e sustentáveis. Torna-se complicado de ver para além disso. Já todas são certificadas, portanto o que foi fator diferenciador já não é: 'Eu quero compreender o que a empresa faz'.

Mas valeu a pena?

As empresas não beneficiaram tanto da visita quanto eu, isto é: é mais simples encontrar um número de empresas portuguesas para levar até ao Canadá. Para mim, seria útil que as empresas realmente boas recebessem a comissão de comércio português no Canadá e, assim, nos ajudassem a identificar algumas boas empresas canadianas para elas. O sentido inverso também é válido. É mais importante ter reuniões individualizadas e transparentes e prevejo isso no futuro. Só o facto de a Valérius já estar no Canadá contribui: outras empresas podem considerar fazer o mesmo.

Como captaria o interesse português no Canadá?

As empresas portuguesas necessitam de fazer marcas e o Canadá é um bom local para começar. Uma marca bem construída e coerente tem no Canadá um bom sítio para começar na América do Norte. Primeiramente, não há impostos na produção, o que é uma vantagem face aos EUA. O facto de sermos mais pequenos que os EUA também faz com que a marca possa chegar a todo o país de forma bem-sucedida com um pequeno contingente de lojas e um ou dois vendedores por território, mais a possibilidade chegar aos EUA através do e-commerce de forma simplificada. Resumidamente, o futuro exige private label. Muitas vezes, as empresas portuguesas chegam ao Canadá e apenas falam da sua produção, quando deveriam estar a falar da sua marca. Não precisam de ser necessariamente grandes, mas sim claras nos seus objetivos e no que as torna únicas. Não queremos competir com Portugal, mas sim que os dois países se complementem entre si. T

ENTREVISTA
MARGIT HERBERTH

Por: Bebiana Rocha

"PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL PORTUGUESA É APRECIADA EM TODO O MUNDO"

Em entrevista ao T Jornal, a nova diretora da Heimtextil no segmento de roupa de mesa, cama e banho, Margit Herberth, vinca que os fabricantes portugueses "caracterizam-se por uma produção sustentável, design de topo e elevada qualidade". Aborda também as expectativas para a edição de janeiro de 2024, a recetividade à nova categoria *Carpets & Rugs* e os esforços que a organização tem feito no sentido de se manter na vanguarda da tendência 'Green'.



Considerando a vertente inovadora e sustentável associada à produção nacional, como vê a participação dos têxteis-lar portugueses na feira?
Os fabricantes portugueses são uma parte essencial da indústria internacional de têxteis-lar. Grande parte dos nossos expositores portugueses concentra-se em marcas próprias do sector de cama e banho, e produz para as mais importantes marcas internacionais. Os fabricantes portugueses caracterizam-se por uma produção nacional sustentável, que é apreciada em todo o mundo. Além disso, as empresas portuguesas primam pelo design topo de gama e pela elevada qualidade. Estamos muito satisfeitos por podermos oferecer a esta indústria uma plataforma de negócios na Heimtextil.

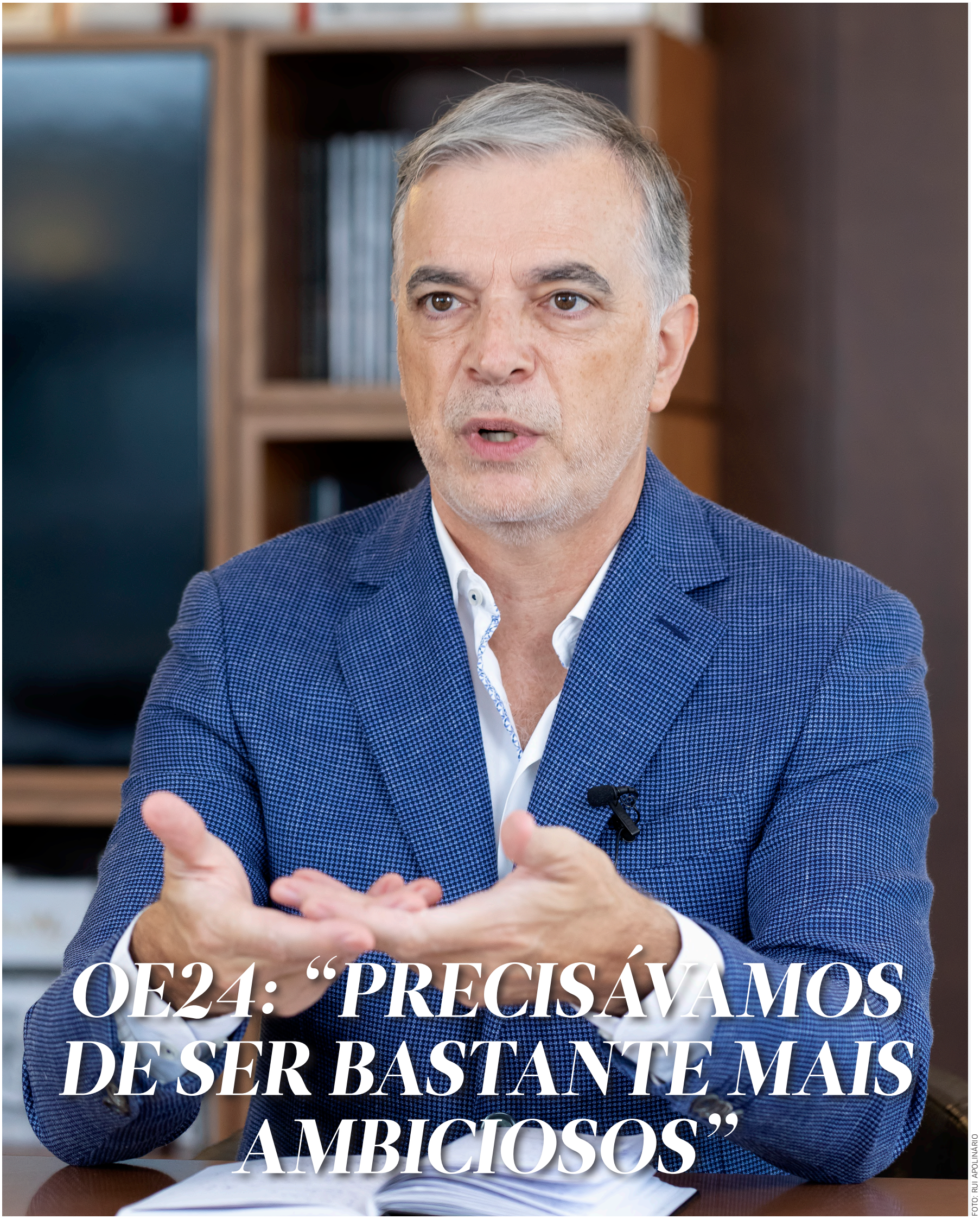
Quais são as suas expectativas para a próxima edição da Heimtextil?
A próxima edição da Heimtextil será um encontro único da indústria global. Estamos satisfeitos por mais de 2.600 expositores internacionais terem anunciado a sua participação. A procura já supera o número de expositores do evento anterior. Mesmo os expositores que decidiram não participar em 2023 vão estar novamente representados com stand. Em 2024, iremos concentrar-nos na transformação têxtil e em mostrar formas de alcançar o desenvolvimento sustentável. As Tendências Heimtextil 24/25, por exemplo, intitulam-se 'Nova Sensibilidade' e apresentam caminhos para um mundo mais sensível dos têxteis com um cenário temático vanguardista. A sustentabilidade reflete-se na Heimtextil em vários formatos de troca de conhecimento e será agrupada sob o título "Econogia".

A feira terá uma nova área dedicada a carpetes e tapetes. O que nos pode dizer sobre a abertura desse novo segmento? Como foi a adesão dos expositores?
Temos o prazer de poder oferecer pela primeira vez o segmento de produtos *Carpets & Rugs* na Heimtextil 2024. Os tapetes são tradicionalmente parte integrante da Heimtextil até agora têm sido apresentados pelos expositores emvários *halls*. Seguindo a procura da indústria, estes serão agora agrupados num segmento separado, complementados por novos expositores e com área própria no novo pavilhão 5. Respondemos assim à crescente procura do mercado. O segmento de produtos obteve uma resposta extremamente positiva da indústria global de carpetes. Em apenas alguns meses, mais de 75 expositores já mostraram interesse em participar no novo segmento de produtos.

Como se sente ao assumir o cargo de nova diretora da Heimtextil, House Textiles Segment, tendo em conta que é a maior marca e expositora mundial no segmento de têxteis-lar?
Estou muito entusiasmada com esta nova função. Gosto de estar em contacto com os expositores e parceiros, estar presente numa indústria global e interagir com pessoas inspiradoras. A indústria é muito internacional, dinâmica e inovadora. É muito bom poder acompanhar e impulsionar os próximos desenvolvimentos, principalmente no que diz respeito à sustentabilidade. Sendo a principal feira profissional do mundo, a Heimtextil abre caminho para a indústria, cria visibilidade internacional e promove o intercâmbio. Estou muito feliz por fazer parte disso!

A Heimtextil está a entrar num novo capítulo ou será uma continuação?
Ambos. A Heimtextil é uma feira profissional líder mundial e está firmemente estabelecida no calendário da indústria. Os visitantes podem contar com formatos e qualidade comprovados. No entanto, tal como a indústria está em constante estado de transformação, também estamos a acompanhá-la e nunca paramos de pensar em novas formas e de criar novas oportunidades. Assim, estamos a expandir a gama para incluir novos segmentos de produtos, como Carpetes & Tapetes ou, em 2023, Fibras & Fios, em resposta à evolução da procura no mercado. Também estamos a expandir continuamente o nosso programa de apoio e a adaptá-lo às necessidades da indústria.

Estando a expansão da sustentabilidade têxtil no centro das preocupações da organização, o que é que a Messe Frankfurt tem feito e fará no futuro nesse sentido? Com efeitos concretos já para a edição de Janeiro da Heimtextil.
O futuro do design de interiores têxteis não pode ser pensado sem sustentabilidade. O sucesso económico no sector têxtil global só é possível com uma estratégia de sustentabilidade consistente. A Heimtextil oferece aos expositores com produtos sustentáveis uma plataforma e impulsiona o desenvolvimento sustentável através da transferência de conhecimento, curadoria e orientação. Aqui são apresentados materiais feitos a partir de matérias-primas naturais ou tecidos reciclados (resíduos), por exemplo. Sob o título "Nova Sensibilidade", Heimtextil Trends 24/25 coloca a transformação têxtil em destaque e mostra caminhos para um mundo têxtil mais sensível. Todas as atividades de sustentabilidade das feiras têxteis da Messe Frankfurt, incluindo a Heimtextil, decorrerão sob o título "Econogia". Na Heimtextil, o Econogy Tours e o Econogy Finder, entre outras coisas, dão visibilidade às empresas com produtos sustentáveis e orientam os visitantes. T



OE24: "PRECISÁVAMOS DE SER BASTANTE MAIS AMBICIOSOS"

FOTO: RUI APOLINÁRIO

ENTREVISTA

Mário Jorge Machado, Presidente da ATP

No seu segundo mandato à frente da associação mais representativa do sector têxtil e do vestuário, o Orçamento de Estado não podia deixar de estar sob o radar atento do presidente daquela estrutura. Um olhar crítico e ao mesmo tempo construtivo sobre um documento que, por muito que não seja executado, implica no dia-a-dia de todas as empresas bem mais do que aquilo que pode parecer à primeira vista.

O Orçamento de Estado é por definição o documento que induz as opções estratégicas de um país para o ano seguinte. Deste ponto de vista, Mário Jorge Machado, presidente da ATP, não descobre, nas propostas do Governo para 2024, um sentido para o país. Apenas encontra medidas que, sendo algumas positivas, são basicamente avulsas e não apontam para a definição de uma estratégia clara.

O que encontra de mau e de bom para as empresas no Orçamento de Estado 2024 (OE24)?

O OE24 dá alguns passos no sentido positivo em termos sobretudo dos rendimentos para as pessoas, em termos do IRS. Há também um pequeno passo que tem a ver com as gratificações de balanço - que permite uma oportunidade para que não haja uma carga excessiva em termos de imposto. Mas estamos sempre a falar de pequenos passos: precisávamos de ser bastante mais ambiciosos – termos uma política de visão do orçamento não só de curto prazo, mas sim uma política de taxação de longo prazo. Estamos sempre a gerir ano a ano, com ajustes de momento. Não temos uma visão sobre aquilo em que nos queremos transformar em termos da economia. Não temos uma visão do que vai ser a evolução das taxas a longo prazo, quer a nível da fiscalidade das empresas, quer das pessoas. Se for para mantermos o que estamos agora a fazer com pequenas alterações, que são no sentido positivo, mas não passam de ser pequenas.

E isso claramente não chega.

Aquilo que constatamos ao longo das últimas décadas é que, quer a nossa produtividade quer o nosso posicionamento em termos do PIB per capita (que comparamos com a média europeia), estão a decair. No ranking do PIB per capital (em paridade do poder de compra), estamos a ser ultrapassados pela Roménia – e vamos continuar a cair, para penúltimo. Temos todas as evidências de que, ao longo das duas décadas, a política que tem sido seguida tem induzido baixo crescimento económico, baixas remunerações, baixo crescimento da produtividade. Temos projeções quer da OCDE quer do FMI segundo as quais, nos próximos anos, com este tipo de políticas orçamentais, vamos continuar a crescer pouco e a ser ultrapassados. Ao fim de dois ciclos de governo, o país vai estar pior posicionado, comparativamente, do que estava há oito anos. E do que estava no início do século. E isto com todo o investimento, com todo o dinheiro que nos foi entregue pela União Europeia. Foi realizada uma gigantesca quantidade de investimento que não está a ser produtivo. Está na altura de nos perguntarmos: porque é que os outros conseguem ter muito melhores resultados que nós? Temos o dinheiro, temos as pessoas com formação, e temos piores resultados. O que é que falta?

E a resposta é...? Não pode ser só uma questão fiscal.

Não é só uma questão fiscal, mas também é uma questão fiscal. Repito sempre este exemplo: a Alemanha em 1945 – o mesmo povo, a mesma formação, a mesma língua, a mesma base cultural; a uma parte do povo, deram um conjunto de leis pró-estatizantes e a outra deram um conjunto de leis pró-iniciativa privada. O mesmo povo, na Alemanha Democrática, foi capaz de construir um dos piores

> ***"A política que tem sido seguida tem induzido baixo crescimento económico"***

carros do mundo, o Trabant; o mesmo povo na Alemanha Federal foi capaz de construir os melhores carros do mundo, Volkswagen, BMW, Mercedes e Porsches. Não estamos condenados a sermos, na Europa, um dos povos que têm mais baixos salários, mais baixa produtividade, mais baixo poder de compra – não temos de estar condenados a isto. Não tem a ver connosco, tem a ver com as leis que nos governam nas áreas da justiça, educação, fiscalidade e as leis laborais. Não somos nós como povo que não estamos preparados para ser melhores. E temos uma prova disso: quando os portugueses vão para outros países que têm outro tipo de leis, vemos os resultados. Estas leis que nos governaram ao longo das últimas décadas, não nos têm deixado atingir o crescimento económico de que os portugueses precisam.

De facto, não é apenas uma questão portuguesa.

Há cem anos atrás, a Argentina tinha o mesmo nível de riqueza da Suíça. Temos as leis populistas que foram aplicadas aos argentinos e as que foram aplicadas aos suíços e vemos os resultados. Toda a história das crises e todas as dificuldades por que os argentinos têm passado, em contraponto à qualidade e ao nível de vida da Suíça – onde mais de 10% da população é de origem portuguesa. A Suíça é isenta de imperfeições no seu funcionamento? Claro que não! Não há sistemas perfeitos. Aliás, quando alguém quer encontrar o sistema perfeito, isso é a garantia de que não vai funcionar.

Tudo tem um lado positivo e um lado negativo. Se quisermos introduzir leis que permitam ter maior crescimento económico, isso só vai ter efeitos positivos? Não. Haverá sempre coisas menos positivas. Mas, no ponto em que estamos hoje, a perspetiva que temos para os próximos anos pode deixar-nos entusiasmados? Claro que não! A perspetiva é continuarmos a ser ultrapassados, continuarmos a cair no ranking de crescimento. A ambição é aproximarmo-nos da média – nem sequer é a de nos aproximarmos do topo. Só isto mostra a nossa falta de ambição.

O que é muito mau.

É muito mau estarmos a querer posicionarmo-nos pela média.

Depois da Roménia, resta-nos talvez a Bulgária.

A única coisa que nos pode salvar dos últimos lugares é quando entrarem na União alguns dos países dos Balcãs Ocidentais. Vamos ser salvos de cairmos para o último lugar porque vão entrar na União Europeia uma série de países que, vindos de economias socialistas e proto-comunistas, ainda são muito pobres.

No quadro do OE24, o que faltou para dar um sinal claro de que não queremos estar no fim da tabela?

Na parte fiscal, já vimos que, se queremos crescimento económico, temos que dar sinais, quer às pessoas que às empresas de que a produção de riqueza não é para ser extorquida pelo Estado. Tínhamos que ter uma política bastante mais agressiva para todos quererem gerar riqueza. Mas a parte fiscal é apenas uma. Ponhamos o dedo na ferida: com as alterações introduzidas à lei laboral rigidificaram ainda mais o sistema. Isto de dizermos que idealmente devia ser proibido despedir, parece ser excelente: isto é de quem não percebe minimamente como é o funcionamento da economia. É como dizer: a partir de agora é proibido subir o valor das rendas. Já experimentámos isso. O que aconteceu? Ninguém quer investir no imobiliário para arrendar. Na mesma lógica, é proibido despedir; ninguém quer criar emprego – porque um dia a economia terá de se ajustar (e a economia precisa sempre de se ajustar) e não o pode fazer. Isto de pensar que rigidificar os sistemas é proteger as pessoas, é um erro de quem é completamente ignorante sobre como funciona a economia. Infelizmente, temos muitas pessoas ignorantes a tentar dar opiniões sobre como funciona a economia.

Não é difícil encontrar exemplos.

Não. Vejamos outro exemplo: a falta de grandes empresas em Portugal – onde até é preciso muito pouco, 250 trabalhadores ou mais de 50 milhões de volume de negócios. Portugal tem cerca de 1.300 grandes empresas, o que é paupérrimo: per capita, somos dos países com menos grandes empresas. Porque os portugueses não são ambiciosos, não querem ter empresas grandes que criem emprego e riqueza? Claro que não! Voltamos ao mesmo: temos um conjunto de leis que não é propício à criação de riqueza e ao crescimento das empresas. Quando comparamos os níveis de produtividade das empresas, vemos que os das grandes empresas são substancialmente maiores. É um país muito pouco atrativo para passarmos de uma pequena para uma média e de uma média para uma grande empresa.

Há uma questão que tem a ver com isso: diz-se que o IRC induz o desinteresse do investimento direto estrangeiro (IDE) pelo país. Mas o certo é que

Principais medidas do OE24 para as empresas

A medida de maior impacto é a proposta segundo a qual as empresas que se financiem com recurso a capitais próprios em detrimento do recurso ao endividamento, com entradas dos sócios ou lucros não-distribuídos beneficiam de uma maior dedução do IRC, ao abrigo do regime fiscal de Incentivo à Capitalização de Empresas (ICE). Dá-se o alargamento do benefício atual de 4,5% (ou 5% se pequenas e médias empresas ou small mid cap) para uma taxa variável indexada à Euribor a 12 meses, acrescida de um spread de 1,5%, ou de 2% (no caso das MPE e small mid cap). Para atrair mais empreendedores, o Governo vai aplicar a taxa reduzida do IRC de 12,5% (face aos atuais 17%) aos lucros das startups mais pequenas.



esse investimento entra pela AICEP e encontra taxas de IRC muitíssimo atrativas. Há uma questão de concorrência fiscal com as empresas portuguesas de que sistematicamente ninguém se queixa. Como vê a questão?
É um pouco como a questão dos residentes não habituais. Mesmo assim, vemos que é difícil atrair investimento direto estrangeiro para a indústria – que é residual relativamente ao total do IDE no país, entre os 10% e os 15%. É muito difícil sermos indústria neste país. O que está mal não é o IDE ter taxas de IRC de 10% ou 12% - o que está mal é a indústria em Portugal não ter um IRC da ordem dos 12% ou 15%.

Está confortável com o facto de uma parte do excedente orçamental ir em larga percentagem para a diminuição da dívida pública?
É uma decisão sensata e obrigatória: temos a obrigação para com a União Europeia de reduzir a dívida para os 60% do PIB. O que os políticos estão a referir como uma decisão sensata resulta de uma obrigação que temos. E ainda bem que a temos. Não tenho dúvida de que, se não tivéssemos uma série de obrigações para com a União – para continuarmos a sermos merecedores de recebermos os fundos europeus – alguns políticos cederiam a tentações mais populistas e a dívida continuaria a níveis elevados, o que teria graves consequências. Temos vindo a assistir nos últimos anos a concessões que, do ponto de vista económico, vão a prazo ter custos elevadíssimos, mas que no momento são positivas para se conseguir ganhar eleições. Nós eleitores somos facilmente tentados por uma oferta que nos parece muito saborosa no curto prazo, em detrimento de algum sacrifício para uma recompensa mais tardia.

"Ponhamos o dedo na ferida: com as alterações introduzidas à lei laboral rigidificaram ainda mais o sistema"

O facto de o IRS ter descido, faz com que o PS seja o vencedor antecipado das Europeias do próximo ano?
A medida pode ser batizada com facilidade como eleitoralista. Mas também era proposta pelo PSD. O PS, com um grande trabalho de comunicação, está a apresentá-la como se fosse sua. Mas é preciso ver que o governo retirou no IRS mas acrescentou em alguns impostos indiretos. É uma medida inteligente – mas é também uma medida na direção certa.

Mas, com mais dinheiro nos bolsos, há mais pressão sobre a inflação. Por outro lado, a envolvente internacional é péssima: a guerra entre Israel e o Hamas vai fazer aumentar o preço do petróleo. Resultado: os bancos centrais não vão ter margem para baixar as taxas, como os empresários antecipavam para o início do ano?
Sem dúvida que a envolvente internacional está mais complexa – e já estava muito difícil com o COVID, com a guerra na Ucrânia – e com todas as implicações que teve na energia. A tentativa de os bancos centrais conterem a inflação esta guerra pode complicar a situação? Pode. E pode criar condições para acabar com o que parecia ser uma sã convivência naquela parte do globo. Provavelmente e isto é uma grande dúvida para 2024 – que já sabemos que será complicado – e se os bancos centrais vão conseguir manter as taxas e começar a fazê-las descer. Se a energia (e o petróleo) começa a subir, é um fator crítico na formação do custo dos produtos. É um perigo enorme para voltar a dar impulso a uma inflação introduzida por fatores externos.

Em termos práticos, acha que há alguma hipótese de as exportações se aproximarem do recorde do ano passado, de cerca de 120 mil milhões de euros?
Com o arrefecimento da economia – e o turismo, que tem uma quota importante desses 120 mil milhões, já está a diminuir – todas as indústrias começam a estar afetadas. Vivemos muito do ambiente internacional – que, ficando mais difícil, vai tornar complicado que se atinjam esses valores. No sector têxtil, este ano não vamos conseguir atingir os valores de exportações do ano passado – a estimativa é que vamos ficar abaixo cerca de 5% do volume de negócio do ano passado. Sendo mau, é menos mau que o valor das importações globais da União Europeia. A União importa cerca de 130 mil milhões de têxtil e vestuário por ano – e este ano ficará cerca de 12% abaixo. Portanto, se as exportações nacionais caírem 5%, que comparam com estes 12% de queda dos outros fornecedores da União Europeia, estaremos mal, mas menos mal que os outros.

Tem havido alguma compensação nos mercados extra-União Europeia?
Toda a economia a nível global tem estado sob pressão. As exportações para os Estados Unidos também estão a cair. Mas, mais uma vez, estamos a cair menos que outros países que também exportam para os Estados Unidos. Chegou a haver um período em que as exportações para os Estados Unidos chegaram a estar a cair cerca de 18%.T

FÓRUM ATP DEBATE MUDANÇA DE PARADIGMA

Portugal está na linha da frente da mudança profunda por que o sector têxtil e do vestuário está a passar. Sustentabilidade e circularidade são duas palavras que há muito fazem parte do léxico das empresas. Mas, porque novas, precisam de ter os seus significados e os seus limites devidamente balizados. O Fórum ATP servirá também para isso.

Qual é a agenda do Fórum Têxtil, que terá lugar a 24 de outubro próximo?
Estamos a atravessar, no sector têxtil, uma grande transição. O sector está numa mudança como provavelmente nunca ocorreu. Uma mudança que o têxtil e vestuário vai ser obrigada a fazer ao longo desta década e vai ser obrigado a fazer. Por duas situações: por um lado, pelo lado dos consumidores e, por outro, pela legislação. O sector tem de se adaptar rapidamente a estas duas evoluções. A legislação europeia vai obrigar a profundas mudanças, mas os consumidores também vão valorizar os produtos onde a fileira que a fileira produz de forma mais sustentável e circular.
Voltamos à sustentabilidade.
Temos de ser muito mais sustentáveis e muito mais circulares e Portugal tem vindo a fazer esse trajeto em termos de investimento. Neste momento, estão a ser inventadas soluções em termos de como reciclar, como identificar os artigos para os separar, como identificar as fibras está em curso uma revolução gigantesca. Desde como tratar os produtos em fim de vida até aos modelos de Inteligência Artificial para ajudarem a prever aquilo que nós vamos comprar – para sermos capazes de fazer melhores previsões das necessidades de produção. Ao chegarmos à indústria 4.0 só teremos de produzir no instante em que alguém decide comprar determinado artigo – que o comprador nem sequer saberá que não existia no momento em que o escolheu.
É uma mudança de paradigma.
Desde modelos de negócio até à tecnologia, estamos a passar por uma mudança enorme. Tudo isto impulsionado por uma legislação que tem como grande objetivo responder à maior ameaça que alguma vez a humanidade enfrentou: as alterações climáticas. Se não formos capazes de encontrar soluções para a descarbonização e para a desfossilização da economia no curto prazo, podemos estar a criar desequilíbrios (em termos nomeadamente da subida dos níveis dos oceanos) que podem ser catastróficos. O secretário-geral da ONU, António Guterres, tem dito que já deixámos o aquecimento para entrar na fase da ebulição. Já não sei o que falta dizer para todos nós, que temos responsabilidade em termos de tomada de decisão, para percebermos que temos que ir na direção da descarbonização e da desfossilização da economia.
São esses, portanto, os temas centrais do Fórum.
Sim. Até porque infelizmente temos algumas pessoas, como o Sr. Trump, que tem uma visão perfeitamente alheia a estes factos. A nossa capacidade de inventar, de inovar, de encontrar soluções, é gigantesca. Só é ultrapassada pela dimensão da nossa estupidez em não querermos ver as evidências.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



AENOR GESTÃO DE QUALIDADE ISO 9001 IQNET RECOGNIZED CERTIFICATION PME líder

INFO@GLOBALTENDAS.COM +351 253 233 020 (CHAMADA REDE FIXA NACIONAL)

ANTES DO HOMEM, O MUNDO INTEIRO ERA UM JARDIM.





Os Jardins têm uma natureza poética e rebelde. Antes do Homem, o mundo inteiro era um jardim. Depois do Homem, elevou-se a segregação entre as paisagens naturais e as paisagens criadas pela intervenção humana.

A coleção de tapeçarias em lã e seda, "Gardens of Life", composta por três obras distintas – Tree of Life, Branch of Life e Gardens of Life – são representações do meu jardim quimérico em constante mutação.

O meu jardim é imaginário, alimentado pela vida, pelas estações e pela minha interação diária com a natureza. Neste jardim, a Árvore da Vida tem folhas de todas as cores, o Ramo da Vida tem rosas sempre em flor e os Jardins da Vida crescem sobre um mar infinito que se esbate na terra. Neste jardim o Homem tem uma existência espiritual, é o elemento que liga a Terra ao Céu.

O meu jardim foi tecido em várias versões, em lã e seda. O têxtil é um material que permite tecer narrativas imaginárias e reais e como um livro, ou um desenho, torna-se um suporte de expressão para o pensamento.

Nestas obras, a lã e a seda foram os materiais que permitiram o registo, evolução e revelação da forma como olho para a simbologia do Jardim. **T**

Cristina Rodrigues





EMERGENTE

Por: Ana Rodrigues

Bárbara Leite
Head of Reasearch & Development da RDD Textiles

Família O marido e os dois gatos, o Félix e a Mel **Casa** Apartamento em Braga **Carro** Bicleta imaginária **Formação** Licenciatura em Biologia Aplicada, um mestrado em Genética Molecular e um doutoramento em Biologia **Portátil** HP **Telemóvel** Só 30 minutos por dia **Hobbies** Ver ciclismo, passear, ouvir música, ler, andar de moto, ver séries **Férias** As últimas foram para ver o final da Vuelta à Espanha **Regra de ouro** "Ser e fazer a diferença onde não seria esperado"

A curiosidade faz o engenho



Natural de Guimarães mas atualmente residente em Braga, Bárbara Leite é desde fevereiro de 2022 a *Head of Research & Development* da RDD Textiles. A sua formação base demonstra a sua curiosidade e interesse para responder aos enigmas científicos: uma licenciatura em Biologia Aplicada, um mestrado em Genética Molecular e um doutoramento em Biologia com especialização em Ecologia Molecular Marinha, todos eles pela Universidade do Minho.

Portanto, com coração e alma de cientista, a bióloga elucida como aterrou na têxtil: "O transportar para o têxtil não foi tanto o conhecimento específico, mas sim o interesse pelas ciências e pela investigação em geral e, no fundo, perceber que a têxtil – indústria tão antiga e tão poluente – acarreta consigo tantos impactos, que o meu interesse pela ciência me faz crer que é possível trabalhar dentro desses impactos, mas de uma forma positiva e alternativa àquilo que vinha a ser feito".

Sempre de mente saltitante e com interesse nato pelas ciências – ainda que nem sempre direcionado para as áreas que viria a estudar – começou na RDD como *Project Manager* em outubro de 2021, realizando gestão de alguns projetos. Mas a empresa evoluiu e, com isso, trouxe o crescimento exponencial do desafio e a possibilidade de levantar mais e mais questões com o cargo de *Head of Research & Development*.

"É muito desafiante, porque depois de anos académicos a tentar sempre fazer diferente e mudar e perguntar, nota-se que esse *background* tem diferenciação face a uma indústria de produção tão típica que é têxtil. Eu tenho sempre necessidade de testar e comprovar e sei que, às vezes, pode ser chato para alguns, mas sem ser desta forma, não despertava o interesse em mim", esclarece.

É, portanto, no constante questionamento e na necessidade de estar a trabalhar determinada questão com a capacidade de pensar num próximo desafio e como lhe responder, que a bióloga vimaranense "manifesta o interesse e que não apaga os porquês". Ambiciosa de ser e fazer diferente onde não é expectado, compreende que, a nível profissional, "é esperado que faça cada vez maior diferença e esse será sempre o objetivo: diferenciação no desenvolvimento do produto, da matéria-prima do produto, dos produtos que usamos para desenvolver as nossas malhas".

Da história feliz que vive na RDD Textiles foi, igualmente, recordado que esteve para abraçar um outro projeto: continuar os seus estudos na Polónia com um pós-doutoramento na mesma área de especialização do seu último grau académico. Porém, algo na proposta da empresa têxtil a fez mudar de rumo. Não foi só o desafio que agarrou e que ainda continua em força, mas também o facto de ser filha de pai imigrante e de conhecer os dissabores de estar longe da família. Como recorda: "Foi uma decisão bem tomada, de todo não há arrependimento e estou segura que o direi daqui a dez anos – mesmo que o futuro não passe pela RDD e passe por outra indústria completamente diferente. Isto é uma escola, é outro doutoramento".

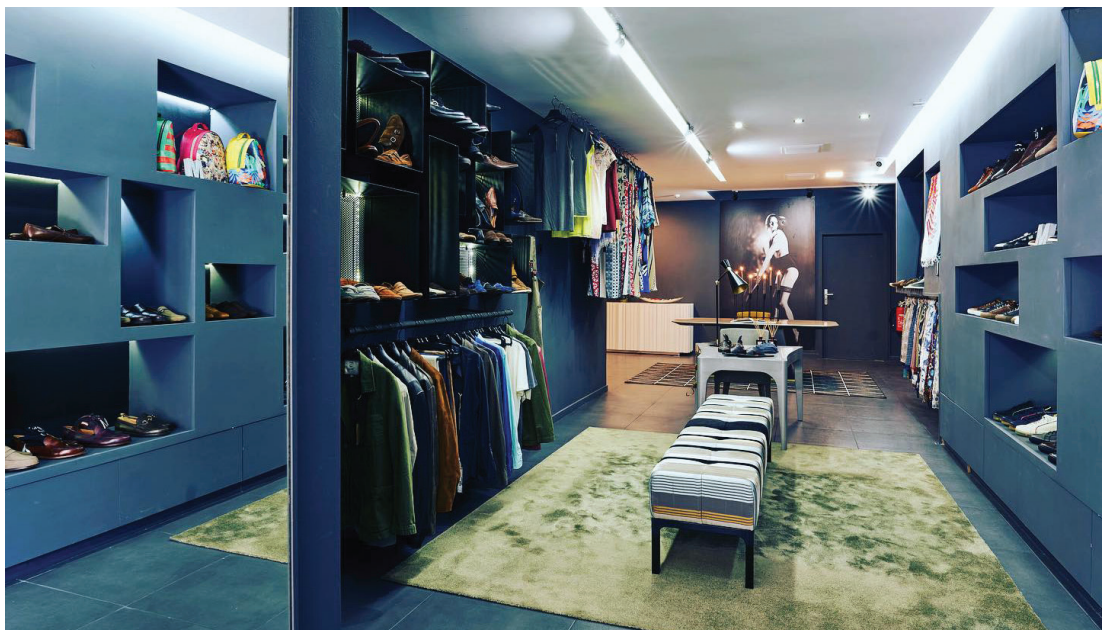
Em suma, esta decisão foi um sair da zona de conforto de sair de um passo mais calculado, que trouxe a Bárbara Leite o desafio de tornar a têxtil mais inovadora, sustentável e sempre cheia de 'porquês' para conhecer e responder. Abraçou o repto e promete que é para ficar. **T**

DE PORTA ABERTA

Por: Bebiana Rocha

Manmood
Rua da Torrinha 200-204
4050-610 Porto

Produtos Vestuário de homem, com destaque para os *blazers* e malhas **Público-alvo** Homens de todas as idades com um estilo requintado, que apreciam moda de autor **Abertura** 2023 (mas a marca já existe desde 2015)



Um espaço de requinte que cobre todas as frentes

A Manmood é mais do que uma loja: é um *showroom* cuidadosamente curado para expor o melhor do *made in* Portugal, do vestuário ao calçado, passando pelo mobiliário e fotografia. "São 320 m² com a nossa coleção, completada com mobiliário da Luísa Peixoto e fotografias de Cassiano Ferraz, que também estão disponíveis para venda ao público" diz Filipe Fontes, o fundador, em declarações ao T Jornal. "Temos também um espaço para eventos e para reuniões mais privadas com clientes lá em baixo", refere.

Pode-se esperar da Manmood um atendimento personalizado ao máximo. Na loja entra idealmente um cliente de cada vez, se possível com marcação, seguindo-se depois uma visita guiada pelo espaço, com aconselhamento ajustado ao perfil. Para os mais atentos, saltam à vista ainda candeeiros italianos, velas londrinas, toalhas de praia francesas e acessórios florentinos. "Gosto de um estilo clássico *avant garde* e de ter uma oferta diferenciada", comenta Filipe Cerejeira.

Quem visita o espaço depara-se com blazers para todos os tipos, dos mais formais e personalizados aos mais desportivas, todos com possibilidade de serem feitos por medida. "Temos uma nova linha de *blazers* que não amarrotam. Não têm forros nem ombreiras, são sublimados e podem ir à máquina até 30 graus", revela. "São superleves, podem ser usados o ano todo e têm a vantagem de serem unissexo", continua.

Em exposição estão meticulosamente dobradas malhas com caxemira, camisas com tecido Albini, que Filipe Cerejeira garante ser "dos melhores tecidos para camiseiros", sobretudos de lã portuguesa com manga *raglan,* polos em linho e lenços em seda.

"Na vertente de sustentabilidade, e porque sentimos que há falta de *t-shirts* básicas boas, temos *t-shirts* em algodão orgânico, na cor *off white* e preto. Em breve teremos também *t-shirts* com aromoterapia, que com o movimento libertam um odor a lavanda", diz.

Focado na excelência e em diversificar a oferta, a Manmood tem na manga já o lançamento de *overshirts* em lã, *sweats*, *hoodies* e mais gangas. "Gosto de bons tecidos, de prestar atenção aos pormenores", prossegue, enquanto exemplifica com peças com botões em coco, madrepérola, madeira, todos meticulosamente gravados com o nome da marca própria.

"Esta loja funciona como imagem de marca, temos recebido aqui clientes irlandeses, brasileiros, americanos. O espaço tem potencial e espero a partir daqui chegar a todo o mundo, estamos inclusive a trabalhar na criação de um site que estará no ar ainda este ano", garante, dando conta dos seus planos de expansão.

Neste momento, a marca tem uma loja por cidade em Portugal e representação por agente na Holanda. "Temos um *showroom* na Holanda, a ideia é fazer Benelux, Holanda, Bélgica e Luxemburgo", conta. O objetivo de Filipe Cerejeira é posicionar a Manmood pela qualidade e identidade, sempre fiel à intemporalidade, a produções não massificadas, afastada da uniformização das grandes grifes de moda.

"Um dos nossos *slogans* é precisamente 'Dar Vida ao Interior', clássico por fora mas irreverente por dentro e o *feedback* do cliente tem sido muito positivo", conclui o proprietário.T

TWINTEX EMPREGA IMIGRANTES COM APOIO DO MODATEX

Com cerca de 400 trabalhadores, a Twintex emprega pelo menos 20% de cidadãos de nacionalidade estrangeira. Esta integração surge com uma parceria entre a Twintex e o Centro das Migrações do Fundão juntamente com o programa de formação do Modatex, que induz a integração dos imigrantes na comunidade. "Neste momento, temos 16 nacionalidades na fábrica. Tem sido uma integração positiva (...) A nossa ligação com o centro de migrações é quase umbilical, a nossa equipa lida com a equipa do centro de migrações de forma natural e as coisas já acontecem sem grande intervenção", explicou Mico Mineiro, *commercial manager* da Twintex.

"A sustentabilidade não vai voltar atrás"

Hélder Rosendo
Business Director da TMG

AIDA HOME LEAVING GANHA CLIENTES EM PARIS

A Aida Home Leaving deslocou-se à Maison et Objet, em Paris: "recebemos bastantes clientes, o *feedback* é positivo", contou Inês Carneiro, cofundadora e CEO, ao T Jornal. "As expectativas eram elevadas" e não foram defraudadas. A empresa tinha como objetivo "dar a conhecer a marca e expandi-la para o máximo de países possível".

SMF VOLTOU MUITO SATISFEITA DA MOMAD

Depois de um interregno, foi com saldo muito positivo que a SMF regressou da MOMAD, em Madrid. "Houve uma boa adesão por parte dos clientes à nossa pré-coleção", revela João Ramos, diretor comercial da empresa portuguesa. "Este será o futuro da marca: trabalhar em sistema de pré-coleção com seis meses de antecedência", disse.

4,65%
é a *yield* das obrigações dos Estados Unidos a 10 anos

C&A USA O DIGITAL PARA FIDELIZAR CONSUMIDORES



C&A For You é o nome do programa de fidelização da C&A que está a ser implementado em vários países europeus. Depois de um teste bem-sucedido no mercado holandês, o programa será implementado noutros países e inclui ofertas exclusivas, descontos extras e outros benefícios. O programa faz parte de um processo mais amplo de transformação digital da cadeia de moda, que visa melhorar o serviço através de uma melhor compreensão dos estilos, preferências e expectativas dos clientes.


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
AENOR
IQNET
PME líder

SERVIÇOS ESPECIALIZADOS

Por: Ana Rodrigues

Four Points by Sheraton Matosinhos
R. Sousa Aroso 188
4450-084 Matosinhos

O que faz? Especialista em serviços de hotelaria **Espaços** 108 quartos, receção, *lobby*, *lobby bar*, cafetaria, parque de estacionamento, sala de reuniões, ginásio, restaurante e esplanada **Fundação** 2022 **Equipa** Cerca de 50 colaboradores



O casamento perfeito entre os valores da marca e da região

Inaugurado a 28 de março de 2022, o Four Points *by* Sheraton Matosinhos é o segundo hotel da marca Four Points em Portugal – o primeiro está em Sesimbra. "Em três palavras *core*, a marca é honesta, descomplicada e confortável e, portanto, é isto que nós pretendemos dar ao cliente enquanto escolha final, adicionando a componente local", explica Tiago Duarte, *General Manager* da unidade hoteleira.

Uma marca Marriot International – "a maior indústria hoteleira do mundo que já está em Portugal há alguns anos" – este Four Points está em Matosinhos e pretende aliar os valores da própria marca com os valores locais: "o que podemos trazer com o sítio, querendo fazer parte da comunidade e absorvendo os seus valores". Foi com esta receita de sucesso que, este ano, receberam em Abu Dhabi o prémio Shining Star by Marriot International na categoria *Intent Recommend Top Performer Hotel*.

"Sendo o primeiro ano em funcionamento, ser reconhecido por um prémio que é resultado da avaliação dos hóspedes é muito gratificante e ilustra bem o nosso sentido de estar em Matosinhos, enquanto experiência local", enfatizou o *General Manager*, acrescentando que a unicidade deste hotel, "é especial, uma vez que responde tanto aos clientes de lazer como aos clientes de negócios".

Isto é, um cliente que viaje em negócios pode usufruir da proximidade do aeroporto e dos transportes públicos para facilitar as suas deslocações e ainda das ínfimas possibilidades da região: "depois de finalizar o negócio, pode desfrutar da praia, de um momento cultural em Serralves ou na Casa da Arquitetura ou, até mesmo, fazer alguma prática desportiva: quer seja uma corrida junto à praia ou no Parque da Cidade, quer seja a prática do *surf*, por exemplo".

Para além disso, Tiago Duarte não esquece que em Matosinhos existe o melhor peixe do mundo e que é uma zona rica para diversos tipos de refeição: "podemos ter uma refeição mais rápida ou uma refeição mais *high-end* num restaurante de *fine dining* no exterior e o mesmo se passa no nosso hotel", esclarece.

Há, além disso, uma valência única que faz parte dos 108 quartos deste Four Points: a *kitchenette*. "Esse esquipamento dá uma grande autonomia nos alojamentos, respondendo também ao cliente de negócio e de lazer". A isto acrescesse o gastro bar, que tem uma oferta vasta de cervejas locais, *cocktails* de autor e "uma carta que vai de encontro aos valores da marca: comida honesta e confortável". Uma nota a não esquecer, segundo o *General Manager*, é o pequeno-almoço *buffet* servido no piso -1, "com acesso ao pátio com uma excelente luz natural em dias amenos".

Ginásio – para complementar com a atividade física exterior –, uma pequena sala com capacidade até 50 pessoas (para reuniões ou razão social), um restaurante e um parque de estacionamento completam a oferta deste Four Points, "que responde a todas as necessidades, o que nos torna um dos maiores hotéis da região de Matosinhos".

Desde 2022 a receber visitantes e participantes do MODTISSIMO – "o grande *highlight* de ligação ao sector têxtil" – o Four Points by Sheraton "é uma marca *up-scale* com qualidade comprovada em muitas geografias que está, neste momento, a fazer uma expansão redobrada na Europa e na própria Ásia" e que, para o futuro próximo, poderá ter mais unidades em Portugal: "somos um destino de eleição e acho que a marca tem sentido em Portugal; logo, no futuro, sinto que haverão mais unidades com a chancela Four Points by Sheraton", conclui. **T**

POLOPIQUÉ REFORÇA NO MERCADO ITALIANO

A Polopiqué rumou para mais uma edição da Filo Exhibition, para onde transferiu todo o seu manancial de soluções em escala para transformar os resíduos têxteis em fibra reciclada sustentável, de baixo impacto e de alta qualidade – provando o seu alinhamento com as tendências mais significativas do sector no que diz respeito aos novos materiais. A empresa atingiu o marco das 60 edições da Filo ao longo das suas três décadas de história. Para a 60ª edição da Filo, Paolo Monfermoso, responsável pela feira, ampliou a área de exposição, alinhando-se às necessidades dos participantes, e colocou foco na sustentabilidade e na produção de excelência e durabilidade.

"Espero no futuro ser possível assegurar mais condições aos nossos trabalhadores"

Afonso Barbosa
CEO do grupo Familitex

RIOPELE: RENOVÁVEIS JÁ REPRESENTAM 60% DO CONSUMO

É com o objetivo de atingir a neutralidade carbónica até 2027 que a Riopele anuncia progressos no consumo energético assegurado por fontes renováveis, que representa neste momento 60%. "A pegada de carbono da Riopele recuou 12% em 2022 face ao ano anterior". E a empresa já tem metas para 2023. "Para 2023, estima-se uma nova redução, desta vez feita entre 12 e 15%", diz a empresa de tecidos em comunicado. Para estes resultados contribuiu a instalação de uma central de biomassa, "com uma capacidade de 65t/h no primeiro trimestre".

3,6%
foi a inflação registada em Portugal em setembro, que compara com os 3,7% de agosto

SALSA ALIA-SE AO ARQUITETO ÁLVARO SIZA VIEIRA



A marca portuguesa Salsa Jeans lançou uma coleção exclusiva em parceria com uma das maiores figuras da arquitetura mundial e um dos arquitetos mais premiados de sempre: Álvaro Siza Vieira, tendo sido a Fundação de Serralves o palco para a exposição e apresentação. Através desta parceria, "pretendemos incorporar a personalidade, as linhas intemporais, bem definidas e arrojadas de Álvaro Siza Vieira, que tanto nos inspiram, e refletir a nossa experiência, mestria e paixão enquanto especialistas em *denim*.

FIBRENAMICS APRESENTOU FATO PARA O EXÉRCITO



A Fibrenamics, interface da Universidade do Minho, revelou os resultados do projeto PluriProtech: um fato de proteção pessoal NBQR, para fins militares, em conformidade com a norma AEP-38 da NATO. O protótipo encontra-se já na sua fase final, tendo sido submetido a extensos testes de campo.

Os materiais e a conceptualização avançada do fato NBQR tornam-no ideal para o utilizador militar que opera em ambientes e contextos perigosos, como derrames químicos, ameaças biológicas ou incidentes nucleares. Tânia Ferreira, investigadora da Fibrenamics realçou em comunicado que "a solução multicamada deste fato é capaz de neutralizar ameaças químicas e biológicas evitando a passagem das substâncias nocivas para a pele."

Para além das suas funcionalidades de proteção avançadas, o fato destaca-se ainda pela sua leveza, respirabilidade e design ergonómico – garantindo um maior conforto ao utilizador. Segundo Afonso Gonçalves, responsável pelo design do fato, um dos objectivos-chave foi: o desenvolvimento de "uma solução leve, confortável e familiar para os soldados, que fosse também fiável em cenários prolongados de combate ou ataques NBQR".

Promovido pela Latino Group, o projeto, foi realizado em consórcio com a Fibrenamics, o Exército Português, a Tintex Textiles, a Sciencentris e com as plataformas da Universidade do Minho: o Centro de Engenharia Biológica e o 2C2T. Mais uma vez, a criação de um consórcio demonstrou ter não apenas aplicabilidade, mas também racionalidade de negócio.

Clementina Freitas, administradora da Latino Group, salientou em comunicado que "a parceria neste projeto decorreu de forma exemplar, com real participação ativa de todos e cujos resultados se materializam num fato NBQR de produção 100% nacional."

Catarina Vale, investigadora da Fibrenamics, reforça a ideia da importância da cooperação intersectorial nos projetos de inovação, destacando que "estes resultados promissores foram fruto de uma estreita colaboração que se estabeleceu entre os diferentes parceiros". T

GRUPO IMPETUS INVESTE NO METAVERSO

Empenhado em reforçar o tema da sustentabilidade em todos os projetos em que está envolvido, o grupo Impetus encontrou uma solução para reduzir o impacto ambiental das suas amostras: desenvolver coleções em formatos 3D. Para tal, o grupo embarcou numa jornada virtual através da plataforma Spatial.

Caminhando para um futuro mais tecnológico, o grupo encontrou nesta revolução digital uma oportunidade para continuar a apostar em ações ou projetos que assumam uma grande redução da pegada ecológica. "Com a aposta nesta solução, podemos dar a conhecer as nossas coleções sem que sejam necessárias deslocações dos nossos clientes às instalações", contou Carla Sá, responsável de *Marketing* da marca, ao T Jornal.

Viajando para este ciberespaço, pode conhecer-se a história do Grupo Impetus, como também as suas valências humanas, técnicas produtivas, e, em particular, a área da sustentabilidade, que foi o principal motivo para a criação deste espaço. "Com a entrada nesta sala particular, o visitante poderá conhecer mais sobre a história do grupo, explorar algumas curiosidades sobre a marca e a empresa, estando conectado através dos nossos sites, criando um fluxo absolutamente completo entre marca e consumidor", explicou Carla Sá.

"Nesta sala particular está acessível a informação de todos os departamentos do grupo, incluindo vídeos sobre a sustentabilidade, acessos ao site institucional e detalhes associados. Temos preparadas mais salas para lançamentos futuros, para começarmos a trabalhar a parte comercial de divulgação das novas coleções", acrescentou. Testado recentemente na ISPO, em Munique, o grupo fez a sua primeira experiência com o desenvolvimento do seu stand em formato digital, com uma sala dedicada exclusivamente ao evento. T

RDD APOIA PANGAIA NA SLOW FASHION

A Pangaia, startup britânica centrada na ciência dos materiais, fez uma parceria com a cadeia britânica de restaurantes Wagamama para reciclar as t-shirts velhas dos colaboradores a fim de as transformar numa linha de hoodies para a rede de restaurantes e, para isso, recorreu à sua parceria com a portuguesa RDD. "Nós somos o parceiro que desenvolve os materiais têxteis e utilizamos a nossa fábrica da Valérius 360 para essa reciclagem", contou ao T Jornal Ana Tavares, CEO da RDD. Comprometidos com práticas mais sustentáveis, os novos uniformes ajudarão a reduzir a pegada ecológica da marca. Serão feitos de fibras de algodão cultivadas sem pesticidas e tratados com PPRMINT, um óleo vegetal de hortelã-pimenta que previne o crescimento de bactérias causadoras de odores. Como resultado, o tecido necessita de menos lavagens, economizando água e energia. "O PPRMINT é um acabamento que nós fazemos nas malhas, e que é uma marca registada da Pangaia", explicou Ana Tavares.

"Mais do que reter colaboradores hoje é fundamental motivá-los"

Ana Dinis
Diretora executiva da ATP

GARLAND INSTALA-SE NO PAÍS BASCO

A Garland abriu uma representação em Vitoria-Gasteiz, no País Basco, uma aposta que tem valido um crescimento no movimento nas rotas de Espanha e Itália, Alemanha e Polónia. "Temos tido um crescimento nos movimentos bastante significativo", nota o CEO, Giles Dawson. "Em julho, já tínhamos um movimento de 338 volumes com tendência de subida", que comparam com cerca de 60 de volume no mês de março. Atualmente, por semana, partem no sentido Milão-Vitoria Gasleiz três a quatro camiões por semana; no caso da Alemanha as saídas são bissemanais, para a Polónia o serviço de trânsito é de uma saída semanal. Com esta expansão, a Garland aumenta assim as possibilidades de alargar a sua operação a um mercado "cinco vezes maior que o português".

7,3%
foi o aumento das insolvências em Portugal, em setembro face a 2022

ZEEMAN TAMBÉM VENDE ROUPA EM SEGUNDA MÃO

Chegada ao mercado nacional em abril deste ano, a Zeeman – para além de melhorar a sustentabilidade dos seus produtos e de ter iniciado programas de salário digno no Bangladesh, Índia e Turquia – começou a vender roupa em segunda mão em várias lojas, poupando 33 mil kg de CO_2 no ano de 2022. Foi no ano passado que a empresa holandesa começou a recolher roupa em segunda mão em todas as suas lojas nos Países Baixos. Atualmente, vende roupa em segunda mão em seis lojas neerlandesas e em duas lojas belgas.



MUNDO VERDE

30%

É o objetivo de redução do desperdício têxtil na Europa até 2040, segundo o documento Zero Waste Europe



"Devemos ter um quadro regulamentar robusto que permita aos consumidores vestir-se bem dentro dos limites do planeta"

Theresa Morsen
Autora do relatório
Zero Waste Europe

OS DIVERSOS DESTINOS DAS PEÇAS DE ROUPA DOADAS PARA RECICLAGEM

Um estudo realizado entre agosto de 2022 e julho de 2023 e denominado de 'Take-back Trickery' pretendeu analisar a realidade da reciclagem de vestuário e permitiu confirmar que em muitos casos as peças de vestuário recuperadas por marcas e retalhistas não são recicladas, mas sim desperdiçadas. O estudo considerou vinte e um itens de dez marcas nas suas lojas em vários países, incluindo Portugal.

O objetivo do estudo era o de rastrear os itens entregues a esses sistemas de recuperação para determinar o que lhes acontece. Para tal, foram utilizados rastreadores escondidos nas roupas, tendo rastreado em tempo real vinte e um itens entregues a dez marcas de moda – H&M, Zara, C&A, Primark, Nike, Boohoo, New Look, The North Face, Uniqlo e M&S – nas suas lojas nos Estados Unidos, Reino Unido, Espanha e Portugal.

Sendo de boa qualidade foram consideradas adequados para reutilização e, após 11 meses de acompanhamento, das onze peças consideradas, apenas cinco encontraram novos donos ou estão em vias de reutilização. Assim, os resultados mostraram discrepâncias entre as afirmações das marcas e o destino real existindo quatro hipóteses: descartado ou destruído; revenda na Europa; perdido no limbo (chega ao mercado de segunda mão ou nunca sai do local de entrega original); ou é enviado para África. Esta última, a mais polémica, pois os artigos chegaram aos mercados de segunda mão em países com sistemas inadequados de gestão de resíduos, levando a que uma parte terminasse em aterros ou fosse queimada.



Nesse sentido, estes sistemas dão aos consumidores uma falsa sensação de responsabilidade ambiental que, muitas vezes, é agravado pela oferta de *vouchers*, descontos ou pontos para fazer com que os clientes comprem mais produtos, perpetuando o modelo do *fast fashion* e potenciando o *greenwash*.

Quanto aos culpados, são vários. Para além das marcas, as diversas empresas aparecem como fundamentais na decisão do destino do vestuário dentro do sistema, tais como a SOEX, empresa global de colheita e triagem, com acordos com muitas das marcas investigadas; a ReSales Textilhandels & Recycling, que faz parte do grupo Texaid.

As conclusões com previsões de agravamento são que 60% das roupas permanecem em armazéns, são recicladas em produtos muito inferiores ou são destruídas, enquanto o resto é enviado para países emergentes, aumentando a carga sobre aqueles que não estão preparados para enfrentar o seu tratamento.

Ainda que o estudo da Changing Markets Foundation só considere vinte e um artigos é, porém, razoável assumir que as práticas são sistémicas e mais amplas, existindo uma clara falta de responsabilização e transparência das marcas. Assim, dada a produção incessante de vestuário, a situação poderá vir a piorar e, portanto, os desafios em torno da gestão do fim de vida só se intensificarão.

Nesse sentido, torna-se evidente a necessidade do sector da moda se preocupar realmente com a reciclagem e de assumir o custo do seu tratamento no final da sua vida útil, para tal espera-se que a legislação penalize o *greenwashing* e exija provas substanciais das alegações feitas pelas marcas. **T**

NATURIMA QUER CHEGAR A DOIS CONTINENTES

"Com o objetivo de atingir o mercado asiático, do Médio Oriente e da América do Norte", a Natumira é uma nova marca portuguesa que "é o resultado de anos de experiência e vontade de produzir moda 100% sustentável e a preço justo", afirmou Eduardo Moura, gestor de produto da Natumira, ao T Jornal. A Natumira pretende oferecer um produto de qualidade e sustentável e, para tal, "tem um departamento que trabalha com vários freelancers e toda a produção é feita numa empresa parceira certificada portuguesa". Para potenciar ainda mais o zero desperdício, "as peças só serão feitas depois do pedido, no máximo de três dias úteis para envio do produto", explicou.

"Até 2022, a nossa tecnologia permitiu-nos reutilizar e reciclar mais de 250 milhões de produtos"

Majonne Frost
Diretora de Meio Ambiente e Sustentabilidade da SATCoL

BE@T ESTEVE EM FORÇA NA CIDADE DO ZERO

O projeto be@t – Bioeconomy at Textiles esteve na Cidade do Zero, no Centro Cultural de Belém, para mostrar as mudanças que estão a fazer do sector têxtil um cuidador ativo do planeta. Uma verdadeira alteração do paradigma, assente na inovação e no foco na sustentabilidade. Aproveitando o evento inovador na área da sustentabilidade, o be@t deu a conhecer "a autêntica revolução lançada com o objetivo de tornar o sector têxtil e de vestuário mais competitivo e moderno, ao mesmo tempo que acompanha a evolução da sociedade e as suas preocupações".

KNOT LANÇA COLEÇÃO SEM DESPERDÍCIOS

A Knot lançou uma coleção cápsula, a 'Zero Waste', desenvolvida com o reaproveitamento do excesso de tecidos de coleções anteriores. O objetivo passa por reduzir o desperdício têxtil. "Com a coleção-cápsula Zero Waste, juntos facultamos as ferramentas necessárias às crianças, para que comecem desde cedo a cuidar do seu futuro", afirmou a marca em comunicado. "Na Knot trabalhamos para serem cada vez mais sustentáveis, quer por meio de ações diárias, quer através de projetos como o Re.Love – roupa Knot em segunda mão – ou da venda de artigos de coleções passadas".



TMG TECHNIQUES ABRE NOVOS SEGMENTOS DE MERCADO

É um novo conceito da portuguesa TMG que depois da estreia na Performance Days na semana passada, viajará no próximo ano para a ISPO, que também terá lugar em Munique, na Alemanha. Chama-se TMG Techniques e é a nova coleção de malhas e tecidos para aplicações mais técnicas (como por exemplo o desporto) que ambiciona chegar a novos segmentos de mercado.



"A coleção está organizada em construções, composições e acabamentos direcionados para a utilização como *first layer, second layer* ou *outer layer*, cobrindo assim as diferentes opções normalmente convencionadas para o vestuário de *performance* em desporto", explica Hélder Rosendo, *business director* da TMG.

O novo conceito, que foi apresentado com excelente aceitação na última edição da Performance Days, tem como produtos estrela "um tecido ultra leve com 37 gr/m2 em 100% PES reciclado numa construção *rip-stop*" desenvolvido para peças corta-vento e ainda a malha FLASH 456 "de composição 100% circulose, fibra celulósica regenerada a partir de reaproveitamento de resíduos de produção têxtil e de reciclagem de vestuário", explica ainda Hélder Rosendo. Recorde-se que a TMG é uma das empresas portuguesas que integra a rede de produtores licenciados para a produção de tecidos utilizando esta fibra celulósica regenerada inovadora. Depois da Performance Days, a coleção TMG Techiniques viajará no próximo ano para a ISPO, onde prosseguirá a estratégia de diversificação de mercados e de aposta em novos segmentos mais técnicos.

Mas nem só de materiais se faz o 'mundo TMG' – as preocupações do grupo vão para além do que é material, consubstanciando-se noutras latitudes. Prova disso reside no facto de, juntamente com a Mundotêxtil e a Impetus, o Grupo TMG ter passado a ser um dos signatários do Pacto Mais e Melhores Empregos para os Jovens da Fundação José Neves – o fundador da Farfetch. A TMG passou assim a ser uma das 101 empresas de diversos ramos que se comprometem a impactar o emprego jovem.**T**



AEP PROMOVE DINAMIZAÇÃO DO TECIDO EMPRESARIAL

A AEP participa na dinamização de diferentes iniciativas enquanto parceira da Enterprise Europe Network (EEN), um serviço da Comissão Europeia de apoio às PME e startups com potencial de crescimento. O T Jornal falou com Céu Filipe, diretora de inovação da AEP e da EEN na AEP. "Para as áreas do têxtil destaca-se o B2B@iTechStyle Summit, no Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões", exemplifica.

Organizamos também missões empresariais nos mais variados sectores de atividade, com o intuito de dar aos empresários de outros países a oportunidade de conhecerem a capacidade produtiva nacional", prossegue. Os resultados têm surgido, com "negócios efetivos e duradouros", assegura.

A AEP organiza também 'tailor-made missions' como forma de "dar resposta a pedidos individuais de empreendedores estrangeiros que procuram parceiros no nosso país" – uma prática que tem sido reconhecida pela Comissão Europeia. "A AEP tem em vista a atração de negócio para o tecido empresarial português, apostando na divulgação da nossa oferta e numa cultura de eficácia e de proximidade", sublinha Céu Filipe.

A adesão das empresas às iniciativas começou a ganhar expressão a partir de 2020, catapultada em parte pela pandemia, que "inviabilizou a realização de ações presenciais e em que o online deu algum fôlego às empresas, ao proporcionar uma oportunidade única para estabelecer pontes com outros mercados", menciona a representante da Associação Empre-



HOSS INTROPIA ESCOLHEU O PORTO COMO CENÁRIO

Pela primeira vez desde que foi relançada pelo Grupo Tendam em 2021, a marca de moda espanhola Hoss Intropia escolheu Portugal para fotografar a nova coleção de outono, 'Bruna', que surge com a cidade do Porto como cenário de fundo. "O Porto inspira-nos pela sua beleza, pela arquitetura, pela gastronomia, pelas ruas e claro, pelas pessoas. É uma cidade autêntica, com muita textura e com um carácter boémio-sofisticado que mistura o antigo e o novo de uma forma elegante e única, como a Hoss", referiu em comunicado Alexandre Mendes, diretor de marketing do Tendam Portugal.

3,6%

é a inflação registada em Portugal em setembro, que compara com os 3,7% do mês anterior

CONFERÊNCIA ANUAL DA ITMF SERÁ NA CHINA

A próxima Conferência Anual da Federação Internacional dos Fabricantes de Têxteis (ITMF) acolherá especialistas internacionais de toda a cadeia de valor, num evento que deverá agrupar mais de 500 representantes de empresas e outras partes interessadas em Keqiao, na China, de 4 a 6 de novembro. Sob o tema 'Digitalização e Circularidade: Megatendências que Moldam a Indústria Têxtil', a conferência tem como objetivo explorar a paisagem têxtil em evolução.

ADIDAS E RHEON MELHORAM DESEMPENHO DOS ATLETAS

A Adidas fez parceria com o Rheon Labs para lançar a sua segunda coleção de roupa 'Adizero Control', que incorpora uma tecnologia que permite melhorar o potencial e o desempenho dos atletas. Ambas as empresas já tinham colaborado na coleção 'TechFit Control' em março de 2023. Segundo Simon Huntsman, diretor comercial da Rheon Labs, esta inovação é crucial no mundo do desporto. Isto porque as roupas de desporto tradicionais podem causar perda de energia devido a movimentos musculares indesejados.





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.

FASHION EM VERSÃO GOURMET

Um *melting pot* de moda, cultura, e criatividade, Nova Iorque nunca me deixa de surpreender. Como estudante de marketing de moda na Fashion Institute of Technology (FIT), os meus dias estão sempre repletos de eventos emocionantes e experiências que fundem os mundos da moda, património cultural, e até mesmo, comida. Este mês não foi exceção, uma vez que me vi imersa numa mistura eclética de temas que têm dominado as conversas no mundo da moda.

Ao iniciar o meu semestre, dirigi-me ao museu da escola para ver a sua mais recente exposição, intitulada 'Food and Fashion'. Esta exposição destaca a interrelação entre esses dois mundos aparentemente distintos. Nunca tinha refletido no quanto o que vestimos é inspirado pelo que comemos. Consideremos isto: após uma semana de trabalho exigente, como nos recompensamos? Talvez façamos uma reserva num novo ou *trendy* restaurante ou nos mimemos com aquele par de sapatos de designer que temos estado a namorar. No entanto, a ligação entre comida e moda vai além do mero consumismo. Desde o desejo europeu por especiarias e tecidos asiáticos exóticos a partir do século XV até à nossa busca atual por fibras naturais inovadoras e sustentáveis, a comida e a moda têm estado intimamente ligadas ao longo da história.

A exposição é composta por duas salas: a primeira e mais pequena, que apresenta o cenário com peças claramente inspiradas na comida, como um vestido Carolina Herrera com um estampado vivo de pêssegos, uma mala Fendi Baguette, uma peça inspirada no *fast food* da Moschino do seu desfile de moda *ready-to-wear* do outono de 2014 ou eletrodomésticos de design como a colaboração Dolce e Gabbana e Smeg, que apresenta motivos tradicionais sicilianos em frigoríficos e torradeiras.

No entanto, a segunda sala, muito maior, explora a relação entre comida e moda em ordem cronológica, começando em França no século XVII, sob o domínio de Luís XIV. Durante muitos anos, a moda, especialmente para as mulheres, girava em torno da mesa. À medida que os séculos avançavam, as mulheres da classe alta continuavam a aderir a rigorosos códigos de vestir, com decotes altos e mangas compridas durante o dia, revelando gradualmente um pouco do pescoço e braços na hora do jantar. No início do século XX, testemunhámos o surgimento de vestidos de noite formais, com decotes e braços nus que se tornaram a norma para sair ao jantar, especialmente após o teatro ou a ópera. Os vestidos para o chá, geralmente feitos de sedas luxuosas, eram usados para receber em encontros de senhoras, acabando por dar lugar ao vestido de *cocktail* mais informal na década de 1920. Esta mudança permitiu às mulheres modernas fazerem uma transição fácil da roupa do dia para a da noite.

Os designers há muito que olham para a comida como inspiração para várias coleções, mas alguns levaram o seu amor pela cozinha a um patamar mais elevado, escrevendo livros de receitas de autor. Desde o 'The Missoni Family Cookbook', escrito por Francesco M. Missoni, até ao "La Cuisine Cousu-main" de Christian Dior.

A verdade é que muitos designers expandem o seu trabalho para a louça e têxteis de mesa e ambos servem como uma forma de expressão cultural. Outro exemplo é a designer mexicana Carla Fernandez que criou a sua 'Pulseira Cacoa' inspirada nos *molinillos*, batedores de madeira usados para misturar e espumar bebidas de chocolate na América Central, que são, sem dúvida, um objeto nostálgico da cultura mexicana.

É impossível resumir a experiência da exposição, por isso, se se encontrar na esquina da Fashion Avenue e da 27th St., não deixe de a visitar.

A minha curiosidade levou-me a outro envolvente evento, numa noite chuvosa de domingo. A Junk Kouture foi realizada no início da Climate Week NYC. Não estando familiarizada com a iniciativa, saí com uma esperança renovada na dedicação da minha geração às causas ambientais.

O Junk Kouture convida jovens dos doze aos 19 anos a criar alta costura a partir de materiais reciclados antes de apresentarem as suas criações numa competição global. A final mundial Junk Kouture 2022 aconteceu na Etihad Arena, em Abu Dhabi, tendo sido apresentados 53 inspiradores designs, um por cada criador a competir pelo título de Designer Mundial do Ano 2022. Tive o privilégio de falar com a vencedora, Isis Madeira, natural do Brasil e atualmente a estudar na F.I.T., sobre a sua participação na competição.



Isis partilhou: "Tenho paixão pela moda sustentável há quase uma década. A minha mãe sempre me incentivou a refletir sobre as questões ambientais associadas à indústria da moda, como a produção de resíduos e as emissões de gases de efeito estufa. Crescer no Brasil, rodeada pela beleza natural das montanhas e dos animais, fez-me sentir uma profunda ligação com o meio ambiente." E continuou: "Quando soube do Junk Kouture, vi-o como um desafio pessoal para criar algo a partir de materiais descartáveis, incorporando a minha herança cultural. O forro do meu vestido foi feito de *stock* obsoleto que teria sido desperdiçado e a parte externa é composta por fibras de bananeira, um subproduto orgânico recolhido de uma quinta local. Chamei a criação ' Árvore da Vida' para simbolizar a sua natureza circular - uma homenagem à Mãe Natureza. Através da minha criação, aspiro a amplificar a mensagem da importância da sustentabilidade!"

O mês da Semana de Moda de Nova Iorque terminou com a apresentação da turma de Mestrado em Design de Moda de 2023 do Fashion Institute of Technology, intitulada 'UNI/VERSAL'. O *show* apresentou um total de 112 *looks*, com cada um dos 14 talentosos estudantes apresentando oito *looks*. Para estes estudantes, as coleções representaram o auge da sua jornada na F.I.T. Ter tido a oportunidade de exibir as suas criações no Spring Studios, o epicentro da Semana de Moda de Nova Iorque, perante uma audiência que incluiu compradores e designers de renome, marcou inquestionavelmente um destaque nas suas carreiras em ascensão.

A exposição 'Comida e Moda' mostrou uma fascinante viagem pela história, revelando como a comida e a moda estiveram intrinsecamente ligadas ao longo das eras. Salientou que as nossas escolhas de roupa muitas vezes refletem a nossa cultura, ambiente e experiências pessoais. Além disso, a apresentação Junk Kouture destacou o notável potencial da reciclagem e do design eco-consciente, reafirmando o compromisso de jovens talentos, como Isis Madeira, em fazer a diferença na indústria da moda ao defender a sustentabilidade. Por último, a apresentação "UNI/VERSAL" da turma de Mestrado em Design de Moda de 2023 do Fashion Institute of Technology, sublinhou a influência duradoura da Semana de Moda de Nova Iorque como uma plataforma global para designers emergentes.

Nestas experiências envolventes, encontrei-me constantemente inspirada pela fusão de criatividade, cultura e sustentabilidade no mundo da moda. Elas servem como um testemunho da natureza em constante evolução e dinâmica da indústria, onde a inovação e significativas narrativas são forças motrizes. T

Acompanhamos o Seu Projeto Internacional!

We go along your International Project!

EUSÉBIO & RODRIGUES



info@eusebio-rodrigues.com

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

eusebioerodrigues.com

Siga-nos | Follow us:

OPINIÃO



ORÇAMENTO DE ESTADO 2024 MUITO POUCO AMBICIOSO E AQUÉM DAS NECESSIDADES

Mário Jorge Machado
Presidente da ATP

Como certamente saberão, a CIP – Confederação Empresarial de Portugal esteve envolvida no processo de discussão do Orçamento do Estado para 2024, tendo apresentado aquilo que as diferentes associações que a constituem, entre as quais a ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, consideraram ser uma proposta ambiciosa para um Pacto Social composto por 30 medidas concretas, agrupadas em três eixos cruciais: crescimento da economia, rendimentos para os trabalhadores e simplificação administrativa, demonstrando um compromisso sério para com o país, empresas, trabalhadores e famílias. Um compromisso vital sobretudo considerando o atual contexto económico que vivemos.

No entanto, a resposta do Governo ficou muito aquém do esperado. Acreditamos que o Orçamento de Estado para 2024 deveria ir muito mais longe no que respeita a medidas que são fundamentais para impulsionar o crescimento da economia e o desenvolvimento do país, responder a desafios imediatos e futuros. Deveria ser um Orçamento ambicioso, sobretudo no atual contexto económico de grandes dificuldades, conforme confirmado pelo Banco de Portugal.

Infelizmente, a proposta do Governo deixa muito a desejar, com falta de políticas públicas para reter o talento jovem em Portugal e incentivar o investimento empresarial. As medidas para promover a recapitalização das empresas também ficaram aquém do esperado. Há, por outro lado, uma clara lacuna na conciliação entre aumento de rendimentos dos trabalhadores e competitividade das empresas. Pouco se avança na desburocratização e na simplificação das relações entre cidadãos e empresas e o Estado, continuando a existir graves ineficiências e atrasos de respostas por parte da maioria dos organismos com que empresas e trabalhadores têm de se relacionar.

Portugal precisa de estimular a economia, aumentar os rendimentos dos trabalhadores, criar riqueza, melhorar a competitividade das empresas, diminuir a economia paralela, diminuir a subsidio-dependência. Há muito trabalho a fazer e terá de ser um esforço coletivo.

Por exemplo, em Portugal poucos trabalhadores aceitam fazer horas extraordinárias devido ao agravamento fiscal (e perda de benefícios sociais diversos) que os rendimentos do trabalho sofrem quando ultrapassam o primeiro escalão de IRS. Há um claro desincentivo ao trabalho!

Para aumentar o poder de compra dos trabalhares e aumentar a produtividade do país através dos estímulo ao trabalho extraordinário (e considerando a escassez de recursos humanos e dificuldades de contratação que a maioria dos sectores enfrenta), a ATP defendeu junto do Governo que Portugal deveria seguir o modelo de tributação francês, introduzindo um regime de exclusão de IRS aplicável aos rendimentos de trabalho auferidos pela prestação de trabalho suplementar até 20% da remuneração mínima nacional anual. É preciso uma discussão profunda e sem dogmas destes temas! O Governo e os diferentes *players* têm de debater estes assuntos para se encontrarem maneiras eficazes de abordar as preocupações e resolver os problemas de competitividade do país – estamos na cauda da Europa e assobiamos para o lado como se tudo estivesse a correr bem!

Queremos um Orçamento do Estado para 2024 que crie um ambiente favorável aos negócios, que promova o crescimento económico e garanta uma distribuição justa da riqueza criada.**T**

RAP? RESÍDUOS TÊXTEIS PÓS CONSUMO? O QUE DEVE PREOCUPAR A ITV?

Ana Dinis
Diretora executiva da ATP



Segundo dados partilhados pela Comissão Europeia, a UE gera, anualmente, 12,6 milhões de toneladas de resíduos têxteis. O vestuário e o calçado, só por si, representam 5,2 milhões de toneladas de resíduos, o que equivale a 12 kg de resíduos por pessoa por ano. Atualmente, apenas 22 % dos resíduos têxteis pós-consumo são recolhidos separadamente a fim de serem reutilizados ou reciclados, enquanto os 88% restantes são frequentemente incinerados ou depositados em aterros.

É para tentar resolver este problema que a Comissão Europeia quer implementar nos diferentes Estados-Membros o sistema de recolha alargada do produtor (RAP) para resíduos têxteis e medidas que promovam a recolha seletiva, a triagem, a reutilização e a reciclagem de têxteis na UE.

Aqui "produtor" entende-se como aquele que coloca o produto no mercado com a sua marca própria. Nesta perspetiva, os produtores deverão cobrir os custos inerentes à gestão dos resíduos têxteis, bem como aumentar a circularidade dos seus produtos, promovendo o ecodesign.

Para financiar este sistema está previsto o pagamento de um determinado montante, montante esse, que no nosso entendimento, deverá ser variável em função do desempenho ambiental do produto. Teremos um passaporte digital que nos permitirá ter informação diversa que será fundamental para a determinação deste montante e da sua variabilidade.

Deveremos beneficiar produtos mais sustentáveis, mais circulares, mais fáceis de reciclar. Esta contribuição financeira servirá para alimentar o sistema: recolher os resíduos, fazer a triagem (reutilização vs reciclagem vs outras operações de valorização), monitorização das operações e tipos de resíduos, campanhas de informação/sensibilização e comunicação, apoio à I&D para melhoria dos processos (triagem, reciclagem, etc.). Já sabemos que no limite quem paga é sempre o consumidor final – saiba ele ou não o que está a pagar!De forma a promover a consciencialização do consumidor e a promoção de compras mais sustentáveis, este montante deverá ser visível no momento da sua compra, deverá ser do conhecimento do consumidor. É pelo menos, esse o nosso entendimento! O consumidor deve saber que está a pagar um X para a reciclagem daquele produto e manutenção de um sistema que promove a economia circular, e que esse X é variável em função do desempenho ambiental do produto que está a comprar. Isso promoverá a sua sensibilização quer no momento da compra, quer no momento do descarte. Chama-se a isso transparência! E, talvez, desta forma se consigam atingir os objetivos em termos de reciclagem dos resíduos em causa e deixar de pagar penalizações por esse não cumprimento!

E qual o papel da indústria têxtil e vestuário (ITV) no meio de tudo isto? Afinal de contas estas fibras recicladas deverão voltar à ITV (pelo menos em grande parte). Mas como se garante que elas estão nas condições ideais de utilização por parte desta indústria? E que cumprem com os requisitos necessários para continuarem a fazer parte desta cadeia de valor?

A ITV tem um papel fundamental neste processo e não poderá negá-lo. A ITV tem de estar representada na entidade gestora que será criada em cada Estado-Membro. Só assim poderá ver os seus interesses atendidos. Só assim poderemos ter um processo fiável, a responder aos objetivos pretendidos e um sistema de gestão de resíduos têxteis eficaz! **T**



Nuno Cerejeira Namora
Advogado especialista em Direito do Trabalho

O REGRESSO DO LAY-OFF E DOS DESPEDIMENTOS COLETIVOS



Nos últimos meses temos assistido a um cenário económico alarmante, com várias empresas, sobretudo na indústria, a enfrentarem uma queda acentuada nas encomendas.

A pandemia global trouxe consigo desafios inesperados, criando um ambiente frágil que coloca em risco a subsistência de muitos negócios. A invasão da Ucrânia pela Russia, está a ter um impacto económico directo, gerando uma atmosfera de incertezas e disrupções dos mercados que se reflete nas reduções ainda mais drásticas nas encomendas para várias empresas. Esta dupla adversidade, resultado da pandemia e da instabilidade geopolítica, está a criar um cenário económico ainda mais desafiador.

E se no início do presente ano as empresas foram fustigadas com a subida abrupta dos preços e aumento dos custos de produção – associado ao aumento do preço da energia -, a verdade é que essas empresas – a quem foram prometidas soluções e até um *pack* de medidas do governo que nunca viu a luz do dia, – estão a ser confrontadas, novamente, com um cenário muito difícil, de incerteza económica, o que as leva a ponderar a sua viabilidade a curto prazo.

Esta realidade, abafada pelo governo – que anunciou e prometeu um programa de formação de cem milhões de euros aos trabalhadores de empresas com necessidade de suspender a laboração, mas que ficou esquecido no fundo da gaveta – é bastante preocupante, na medida em que a única solução que estas empresas têm para sobreviverem num longo período de ausência de encomendas e consequente redução de atividade é o recurso ao mecanismo do *lay-off* clássico, com todas as dificuldades inerentes à aplicação desta medida, o que, segundo recentes notícias, tem originado o encerramento de várias empresas.

O *lay-off* simplificado, que permitia a suspensão temporária dos contratos de trabalho com acesso a subsídios de desemprego parcial para os trabalhadores, mostrou-se como um recurso valioso durante a primeira vaga da pandemia. Contudo, este mecanismo já não está à disposição das empresas.

Embora o governo, no início do ano, tenha parecido preocupado e ativo no combate à crise energética que obrigou a que muitas empresas se reinventassem, atualmente, as dificuldades que as empresas enfrentam estão a ser completamente desconsideradas pelos nossos decisores, que não se preocupam com o estado das empresas e os inúmeros postos de trabalho que, face a este cenário, estão em risco.

Neste contexto, é fundamental que se reconsidere a aplicação do *lay-off* simplificado ou a criação de outras medidas de ajuda adaptadas à situação atual. A possibilidade de suspender temporariamente os contratos de trabalho, reduzindo os custos salariais das empresas, poderia ser um alívio essencial para aquelas que enfrentam uma diminuição significativa nas suas atividades.

Contudo, é importante ressaltar que qualquer medida de ajuda deve ser acompanhada de uma estratégia de longo prazo. Apenas aliviar temporariamente os efeitos da crise não será suficiente. É necessário fomentar a inovação, a digitalização e a diversificação das operações empresariais para construir uma base mais sólida para o futuro. O caso dos sectores do têxtil e da cerâmica é um chamado de alerta para uma situação generalizada. É imperativo agir agora para proteger as empresas e os postos de trabalho que estão em risco. A retoma económica exige a adoção de medidas flexíveis e direcionadas que se adaptem à realidade de cada sector e empresa.

A sociedade enfrenta um desafio sem precedentes, e a sobrevivência das empresas está intrinsecamente ligada à colaboração entre o governo, as instituições financeiras e os empresários, pois são os únicos que poderão encontrar soluções que garantam um futuro mais estável e resiliente para o tecido empresarial do nosso país e que, infelizmente, tem sido posto de lado pelo Governo, que prefere perder tempo a discutir as miudezas da espuma dos dias.

Sem qualquer medida de salvamento, não há poupança que resista, nem empresas que consigam manter os seus postos de trabalho. Ou o Governo acorda e atua, ou o último quadrimestre do ano vai ficar marcado por *lay-off*, despedimentos coletivos, insolvências e, consequentemente, morte do tecido empresarial e aumento do desemprego.T



Susana Neto
Artista Têxtil

LUXO E SUSTENTABILIDADE (I)

Assistimos a alterações de mentalidades e a uma nova geração que entra no mercado de luxo com um poder de compra de uma dimensão nunca vista em gerações anteriores, na mesma faixa etária, a geração Z.

Prevê-se que, em 2030, a Geração Z e os *Millennials*, em conjunto, representem 70% deste mercado. Embora uma parte significativa se deva à procura de experiências inesquecíveis. é expectável que cresça significativamente para os bens pessoais, igualmente.

Procuram marcas que sejam transparentes e autênticas nas informações que transmitem; marcas com responsabilidade social, que estejam empenhadas na diminuição real do seu impacto ambiental. São gerações que valorizam uma comunicação bilateral, nas redes sociais, com as marcas, e o envolvimento destas.

Surge, igualmente, um mercado de bens em segunda vida, com muita qualidade, que seria impensável há poucos anos atrás, sendo o mercado de luxo um seu grande motor.

Os três pilares neste mercado atual do luxo, e prevê-se que será a tendência para os próximos anos, são a tecnologia, a tradição e o design inovador.

Artigos em segunda vida

O mercado de artigos usados detinha uma conotação muito negativa e era dirigido a pessoas de muitos baixos rendimentos. Não havia um esforço de recuperação ou seleção de peças em muito bom estado. No entanto, atualmente, é no mercado de luxo que há um grande aumento da procura destes artigos.

Já há uma exigência muito grande por parte destes consumidores que procuram peças de muita qualidade, em muito bom estado. Peças essas que consideram como um investimento.

Alguns dos artigos que procuram são peças que já não se fabricam e que são praticamente únicas. Esta alteração de perspetiva, relativamente à compra ou aluguer de artigos usados, é alimentada pelo foco dos clientes na redução da produção de novos artigos, num mundo já saturado de têxteis.

Desta forma, quem adquire bens em segunda vida, deixou de ser conotado como uma pessoa que não tem possibilidades para adquirir novo e, antes, como alguém que se preocupa com o futuro e deseja contribuir para uma causa maior.

Surgiram vários modelos de negócio para estes artigos. Sendo que, este mercado, está a ter um crescimento muito significativo.

Existem as chamadas bibliotecas de roupa, por exemplo, onde se adquirem peças usadas que se podem ir trocando por outras, indo de encontro ao tipo de cliente que gosta de variar o seu guarda-roupa mantendo um estilo de vida sustentável. Fazendo também muito sentido para quem deseja algo só para um evento.

Muitas marcas de luxo têm os seus artigos em segunda vida nos *marketplaces*, no entanto, já há algumas marcas que desejam gerir estas vendas de forma a deterem um controlo mais apertado sobre a certificação das peças e a terem maior acesso aos dados dos seus clientes.

De qualquer forma, o mercado encontra-se dividido relativamente a este tema e há muitas dúvidas sobre quais os modelos de negócio mais apropriados, pois a aposta de uma marca nesta opção, pode canibalizar parte do seu mercado.

Para que os consumidores se identifiquem com uma marca baseada num modelo de negócio circular, há quem dê a possibilidade aos consumidores, de enviarem as suas peças para reparação, ou adquirirem uma nova, com condições especiais, quando enviam a antiga, em troca.

Também há empresas que dão a possibilidade aos seus compradores, de fazerem uma subscrição e receberem, com uma frequência definida, uma nova peça de roupa em troca da anterior. Esta peça de roupa que é devolvida, entra novamente na produção depois de ter sido reciclada para produzir novas peças.

Mercados asiáticos com novas possibilidades

Mercados como a China e a Índia, têm adquirido poder de compra e estão a ter um dos maiores crescimentos no mercado de luxo.

Simultaneamente, têm criado marcas próprias que já estão a entrar em países como a França, por exemplo. Temos o caso de uma companhia indiana que fez uma parceria estratégica com as Galerias Lafayette para abertura de outlets de luxo.

Em maio de 2022, a atriz indiana Deepika Padukone, tornou-se a primeira *house ambassador* para a LV. Prevê-se que o mercado indiano cresça cerca de 3,5 vezes entre 2023 e 2030.

As grandes marcas que não souberem adaptar-se, poderão ser adquiridas e transformadas, à semelhança do que aconteceu com a Lanvin, adquirida por uma empresária chinesa. Embora estes mercados estejam em franco crescimento, a par de outros mercados asiáticos, têm de ser estudados com muito rigor, pois procuram quem fale a sua língua, conheça os seus hábitos e as suas culturas, tão distintas, muito aprofundadamente.

Algumas empresas optam pela criação de parcerias com outras que já dominam as exportações para estes países, de forma a terem apoio e maior rapidez no processo de exportação.

Geração Z e colaborações

Outra formas de adaptação, fruto do crescimento relacionado com os *Millennials* e a Geração Z, são as colaborações entre marcas de *streetwear/sportswear* e as marcas de luxo. Embora estas colaborações devam ser feitas com muitas cautelas. Estamos a falar de grandes choques, muito rápidos, que podem não ser bem recebidos, e sente-se que as marcas estão a testar e a avaliar.

As marcas de luxo com grandes tradições, porém, reconhecem que estas gerações mais novas tanto são seus clientes como são clientes das novas marcas que estão a surgir, atualmente.

Estas últimas já foram idealizadas, de raiz, para o contexto atual, e, por essa razão, tentam rapidamente colocar-se no espaço vazio existente, antes que surjam novos *payers* ou que as marcas estabelecidas se adaptem. Há ainda, portanto, lugares para ocupar neste mercado crescente, mas sente-se que também há uma grande corrida para os ocupar.**T**



ACABAMENTOS

Por: Katty Xiomara

Mais uma vez implacável, Katty Xiomara atropela a presidente do Banco Central Europeu com o veneno das suas próprias palavras – aquelas que falsamente nos dizem que o nosso grande pecado é vivermos mais uma vez acima das nossas possibilidades. Um dia, o nosso pecado será vivermos.

A simpática esposa do Lord of Death



Há já algum tempo que as almas de muitos portugueses celebram o obscuro ambiente de Halloween, consequência dos repetidos anúncios de subidas… subidas… e mais subidas das taxas de juros.

Tendo estas lastimáveis subidas como prato principal, parece-nos deliciosa a ideia de vos apresentar a doce consolação de visualizar a presidente do Banco Central Europeu como a grande sugadora de almas. Permitimo-nos assim a ousadia de roubar a ideia dos Dementors ao universo Harry Potter e ainda criar uma simbiose, aliás óbvia, com a personagem de Grim Reaper, mais conhecida como Lord of Death.

Este prato principal, que nos é repetidamente servido, não é, de facto, nada fácil de engolir, particularmente quando colocamos na balança aquelas questões morais e de transparência. Isto porque o prato nos é servido por aquela que é considerada uma das mulheres mais poderosas do mundo, com um currículo impactante, preenchido de suculentos salários livres de impostos e decorado com uma série de linhas censuradas de casos e casinhos com Tapies e companhia. Não é fácil de engolir que exista moral no tom gélido da sua voz quando anuncia mais uma subida, palavras fáceis para quem acumula cargos e sobe na escada do poder.

Na sua missão para estabilizar os preços, estrangula as famílias enquanto condena os governos que disponibilizam ajudas. No seu tom condescendente, diz estar consciente do sofrimento que causa, mas afirma não existir alternativa, sendo este um mal necessário. O que ela realmente nos diz sem dizer é que não quer saber - a sua missão não é atenuar a dor de ninguém, a sua missão é descer os níveis de inflação castigando os ambiciosos espécimes que sonham ser mais do que realmente foram destinados a ser. Os seus ouvidos apenas são estimulados pelas baladas sussurrantes da estabilidade; as consequências, essas, não têm qualquer melodia de interesse para a senhora Lagarde, que empunha confiante a sua foice, ouvidos moucos aos agudos sons destas almas em pena, enquanto ensaia os seus feitiços - Avada Kedavra, Obliviate, Leviosa – coordenando-os com a coreografia de movimentos ondulantes da sua baguette magique.

*Esta figura da morte é a nossa cruel proposta para as sombrias festividades do mês de outubro, nas quais Christine Lagarde encaixa como uma luva.*T



AS MINHAS CANTINAS

Por: Manuel Serrão

Porta Enxerto
R. Cap. Manuel Carvalho 5
4760-111 Vila Nova de Famalicão

SMALL IS BEAUTIFUL

A nossa cantina de hoje, se fosse uma peça de roupa seria um XS. Como acontece nos trapos, muitas vezes é nas peças mais pequenas que a beleza se realça mais. É o famoso *slogan* 'small is beautiful'!

O melhor é começar logo pelo nome. Porta Enxerto. É um nome ligado às vinhas que remete para a filoxera, essa tragédia que afetou a Europa em meados do século XIX. Porta enxerto foi uma das formas de combater a doença e, por isso, posso já começar por dizer que todos os vinhos que tem Porta Enxerto estão de perfeita saúde. Como também nós ficamos depois de os bebermos com a moderação habitual.

Posso continuar com o nome do dono que também é chefe de sala. Hermenegildo, Gildo para os amigos. Estamos a falar de um restaurante muito pequeno, no centro de Famalicão, que tem seis mesas na sala interior e mais seis numa esplanada que nem sempre a meteorologia deixa usar. Ainda que este ano, com o verão quase a chegar ao Natal, até tenha tido muita serventia inesperada.

Uma das grandes originalidades é a carta. Pela maneira como se apresenta, um livro aberto com as duas faces iluminadas interiormente, mas também pela estrutura da sua oferta. Dividida em Empratados, Tapas, Couvert e Charcutaria e Doces. O *couvert* é obrigatório só para apreciar a elegância com que o Gildo decanta um excelente azeite para um minúsculo prato sem que se desperdice uma única gota.

Para um jantar (que só pode ser às quintas, sextas e sábados) para duas pessoas, sugiro, nos empratados, um Aveludado de Camarão como Grelos e Ovos em *Revuelto* e um *Spaghetti al Nero* de Sépia e *Gamberi* e nas Tapas Lombinho de Porco Preto do Alentejo Grelhado, que misturaria com um *Risotto* de Cogumelos.

Enquanto espera pela comida vale a pena espreitar os 14 quadros e retratos de figuras históricas de Portugal e não só e cujas legendas estão disponíveis na tal carta iluminada já referida acima. O Porta Enxerto e o Gildo merecem bem a vossa visita. **T**



PECADO MESMO É NÃO O BEBER



PECADO CAPITAL| PREMIUM BRANCO É o doce pecado da Inarbel! A par da reconhecida competência têxtil, José Armindo Ferraz faz também gala da superior qualidade dos vinhos verdes que produz na Quinta de Paçô, em Vila Boa de Quires, Marco de Canaveses. Terminada a vindima, o ano mostra-se de novo bem prometedor e prepara-se já mais um engarrafamento de sucesso garantido. "O nosso verde é uma jóia portuguesa que conquista paladares em todo o mundo", assume sem rodeios o produtor na respetiva página de Facebook, onde dá também conta do último reconhecimento internacional para a merca Pecado Capital, com a conquista da medalha de ouro no Concorso Enológico Internazionale Città Del Vino 2023. O premiado é vinho de topo, o Premium Branco, que é feito com uvas das castas Alvarinho e Avesso (em partes iguais) que o dinâmico empresário plantou na sua propriedade. É um branco citrino, de aromas complexos, volume de boca e sabores intensos. Pecado mesmo é não o provar!

MALMEQUER

Por: Bebiana Rocha

Filipe Maciel, 28 anos, desde cedo mostrou fascínio pelo mundo dos negócios e empreendorismo. Interesse que o levou a fazer a sua formação em gestão e a ocupar neste momento o cargo de diretor comercial da Carmafil. Nascido e criado em Barcelos, o jovem diz ter no ténis, na leitura e nas viagens o seu escape, assim como a família e os amigos como base nos momentos de decisão.



Gosta

Natureza, Praia, **Paisagens naturais**, Cultura, **Arte**, Cheiro de bolas de ténis novas, **Gargalhadas**, Marisco, **Camisas**, Peixes, **Répteis**, Rock & Roll, **Jazz**, Soul, **Carros**, Cerveja IPA, **Vinho maduro**, Comida Italiana, **Organização**, Andar de mota, **Fins de semana com amigos**, Acordar cedo, **Itália**, Fruta, **Inglês Britânico**, Peaky Blinders, **Viajar**, Excel, **Teatro**, Comer caracóis, **Tecnologia**, Desporto, **Discos vinil**, Finanças, **Relógios**, Leonardo da Vinci, **Van Gogh**, The Wolf of Wall Street, **Ar condicionado**, Presunto, **Spotify**, Conduzir, **Comida da avó**, Agenda em papel, **Documentários**, Fotografia, **Museus do Vaticano**, Amazónia, **Desenvolvimento pessoal**



Não gosta

Fanatismos, **Clubismos**, Política atual, **Beber água fria**, Opiniões sem conhecimento, **Fogo artificio**, Tabaco, **Atrasos**, Pessoas que estão sempre a mexer no telemóvel, **Vento**, Surpresas, **Livros/Filmes Romance**, Pessimismo, **Reality-shows**, Desarrumação, **Ouvir Rádio**, Música Comercial, **Impunidade**, Burocracias, **Fast Fashion**, Cozinhar, **Emails por ler**, Poliéster, **Ambientes barulhentos**, Jogar às cartas, **Dormir pouco**, Fazer malas, **Circo com animais**, Salmão, **Sushi**, Teletrabalho, **Tempos de espera**, Shoppings, **Ebooks**, Trânsito, **Que enviem muitas mensagem em vez de resolver numa chamada**, Atual sistema de ensino português, **Falta de literacia financeira**



SOUVENIR

A SAIA BALONÊ PRETA

Eu teria os meus seis ou sete anos, oito no máximo quando surgiu a moda das saias de balão. Eram umas saias com um elástico e com uma roda muito grande que inicialmente surgiram em padrões aos quadrados tipo escocês.

Recordo-me que quem inicialmente achou piada a essa moda foi a minha mãe mas, como na altura não se comprava roupa de um dia para o outro, tanto eu como ela tivemos bastante tempo para ir namorando aquelas saias. E isso acabou por ser muito positivo porque se eu inicialmente não achava grande graça, sobretudo por causa dos padrões ao estilo escocês, com o passar do tempo fui-me apaixonando por aquelas saias.

E, como a moda vai e vem, quando, passado algum tempo da moda já estar instalada, a minha mãe decidiu que me ia comprar uma dessas saias já havia várias opções com outros padrões e tecidos. Compramos a minha saia balonê numa loja em Riba d'Ave, de onde sou natural, apesar de naquela altura termos o hábito de ir fazer compras ao Porto, seja ao Brasília (como eu adorava aquelas escadas rolantes), seja à rua de Santa Catarina (sobretudo na época de Natal).

Lembro-me perfeitamente de sair da loja com a minha eleita: uma saia preta em veludo. Fazia-me sentir muito importante, mais crescida... quase como que uma segunda pele brilhante!

Eu era muito vaidosa a usar aquela saia, levava-a para a escola ou ao fim-de-semana, mas não a usava assim tantas vezes para que não perdesse o seu valor tão especial para mim.

É curioso como uma peça de roupa tão simples pode fazer tanto por uma menina e, naquela altura, aquela saia fez muito por mim e pela minha confiança! T

Estela Machado
Diretora de Informação do Porto Canal

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