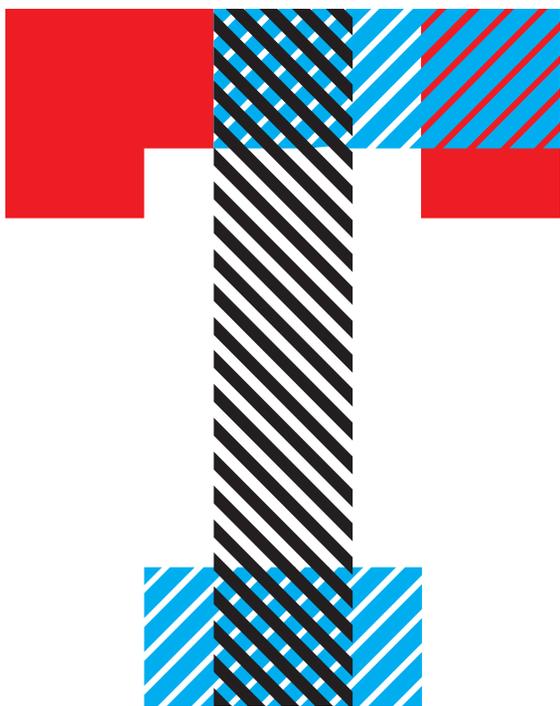




EMERGENTE
**CATARINA CARDOSO:
 MUNDO TÊXTIL
 ESTAVA ESCRITO
 NAS ESTRELAS**
 P 24

NÚMERO 88 NOVEMBRO 2023



J O R N A L

DIRETOR: MANUEL SERRÃO
 MENSAL | ASSINATURA ANUAL: 30 EUROS



PERGUNTA DO MÊS
**QUAIS AS IMPLICAÇÕES
 DA CRISE POLÍTICA
 PARA O AMBIENTE
 EMPRESARIAL?**
 P 4 E 5

DOIS CAFÉS:
**CONTROLO TÊXTIL:
 O ENGENHO
 AGUÇADO PELA
 NECESSIDADE**
 P 6

A MINHA EMPRESA
**MATIZE QUER
 LEVAR MODA
 ATÉ AOS CAMPOS
 DE GOLFE**
 P 8

SERVIÇOS
**AND.STUDIO:
 UMA ÓTICA
 DO SECTOR TÊXTIL
 COM VISÃO A 360°**
 P 28

EUROPA
**CITEVE PROMOVE
 COMPETÊNCIAS
 E OPORTUNIDADES
 FORMATIVAS**
 P 17

SUSANA SERRANO, CEO DA ACATEL

**“O SUSTENTÁVEL
 TEM DE SER
 COMERCIALIZÁVEL”**

P 20 A 22



PV PARIS

6 – 8
FEBRUARY
2024

MULTIATIONS

Photo : Armando Terrero, Collage: Julien Iztueta



A PÁGINA 3

CITEVE, TMG, RECUTEX E RDD DISCUTIRAM ESTRATÉGIAS PARA A SUSTENTABILIDADE



As empresas TMG Textiles, RDD e Recutex/Fiavit, juntamente com CITEVE, participaram no passado dia 22 de novembro como oradoras no *workshop* 'Estratégias Inovadoras Sustentáveis no Sector Têxtil e do Vestuário'. A iniciativa foi organizada pela OMA, uma plataforma focada especialmente na temática da sustentabilidade, na Biblioteca Camilo Castelo Branco, em Vila Nova de Famalicão.

O final da tarde ficou marcado pela análise de tópicos críticos, desafios e oportunidades que afetam o presente e o futuro da indústria. "Foram exploradas estratégias empresariais, tendências emergentes e a forma como cada vez mais a sustentabilidade é um fator crítico para a competitividade da ITV", resumiu Luís Cristino, co-fundador da OMA, em declarações ao T Jornal. O objetivo da OMA é dinamizar nas organizações o desenvolvimento sustentável. "Pretendemos ser um parceiro de referência integrador e inspirador das organizações que procuram melhorar continuamente o seu desempenho em termos de sociedade sustentável", enquadrou o responsável, que fez as honras da casa num discurso de abertura.

Pedro Silva, R&D Manager da TMG Textiles; João Valério, CEO da Recutex; Ana Tavares, CEO da RDD Textiles, e Braz Costa, diretor-geral do CITEVE, compuseram a mesa-redonda principal.

"Neste momento, o têxtil e vestuário está no meio de um turbilhão em que as regras de funcionamento de todo o sector e de toda a cadeia da moda, que estão a ser preparadas, vão alterar completamente a maneira como as empresas trabalham. Isto por causa do Green Deal, por se ter selecionado o sector têxtil e vestuário como prioritário para intervenção na área da sustentabilidade. O que foi falado foi um conjunto de questões que têm de acontecer nos negócios", resume Braz Costa, em declarações ao T Jornal. "Sendo Portugal um país que esteve posicionado numa certa dianteira, também neste espaço tem de dar os passos antes dos outros, sob pena de ficar para trás", continua, demonstrando o seu apoio a novas plataformas e organizações criadas com a "preocupação

de discutir a sustentabilidade de modo a que haja um aumento do *awareness*, dos desafios e das oportunidades que daqui decorrem".

O CEO da Recutex, João Valério acrescenta: "Dou desde já os parabéns pela iniciativa" e reforça a importância de se "analisar temas críticos, desafios e oportunidades que afetam a indústria. E, acima de tudo, partilhar ideias e experiências para que todos enveredem por um caminho que é a única solução". O administrador realçou ainda ao T que a Recutex é uma prova de sustentabilidade. "Este tema não é novo para nós, aliás tem 56 anos. Está na nossa génese, na nossa fundação", reiterou.

"O foco foi partilhar ideias, boas práticas e formatos que possam ser discutidos e potencialmente usados como modelos de interesse a aplicar no panorama nacional/internacional, bem como debater a centralização da sustentabilidade nas atividades de inovação e desenvolvimento da TMG", diz Pedro Silva. "Eventos como o da OMA permitem elevar a fasquia dos envolvidos na indústria. É uma forma facilitada de incrementar a massa crítica sobre novos pontos de vista e metodologias, com intuito de criar sinergias no roadmap da inovação para a sustentabilidade", conclui o R&D Manager da TMG.

Do evento fizeram ainda parte: a consultora Deloitte, representada por Inês Costa; o diretor de Estratégia da ModaPortugal, Manuel Lopes Teixeira e o vereador da Câmara Municipal, Augusto Lima. Seguiram-se frutuosos momentos de *networking* para encerrar o dia.

A plataforma OMA oferece serviços de consultoria, programas de capacitação e age como facilitador de *workshops*, seminários e *webinars* focados na temática da sustentabilidade. "Fornecemos às empresas um roteiro abrangente para integrar a sustentabilidade na sua cultura organizacional e práticas de atuação. Ajudamos a identificar indicadores chave de desempenho que ajudam a acompanhar e medir o impacto das iniciativas da sustentabilidade. Trabalhamos ainda estratégias e programas de simbioses industriais e de eficiência coletiva", explica. **T**



EDITORIAL

Por: Manuel Serrão



SÓ NOS FALTAVA MAIS ESTA

Depois dos anos da pandemia e das guerras que deflagraram na Ucrânia e no Médio Oriente, com os enormes danos colaterais de que se destacam a incerteza dos mercados, a inflação galopante e a redução do consumo, o que não precisávamos mesmo em Portugal era de uma nova crise política.

Quisemos saber na pergunta do mês desta edição do T o que pensavam as nossas empresas do impacto que pode vir a ter mais esta situação inesperada e as respostas confirmam as nossas piores suspeitas. Uma crise política nunca é boa conselheira para a situação económica do país nem fator positivo ou animador para as suas empresas. Como também resulta claro das opiniões que publicamos, a circunstância de estarmos a falar de um sector fortemente exportador ainda agrava as coisas por causa da moeda que as notícias associadas a esta crise provocam nos principais destinos das nossas exportações. Mais uma vez, como igualmente salientou a Susana Serrano na nossa entrevista de capa, vai ser preciso muito trabalho para encontrar novas soluções que nos permitam ultrapassar a diminuição de encomendas que se está a perfilar já para este ano difícil de 2023 e início de 2024. **T**



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





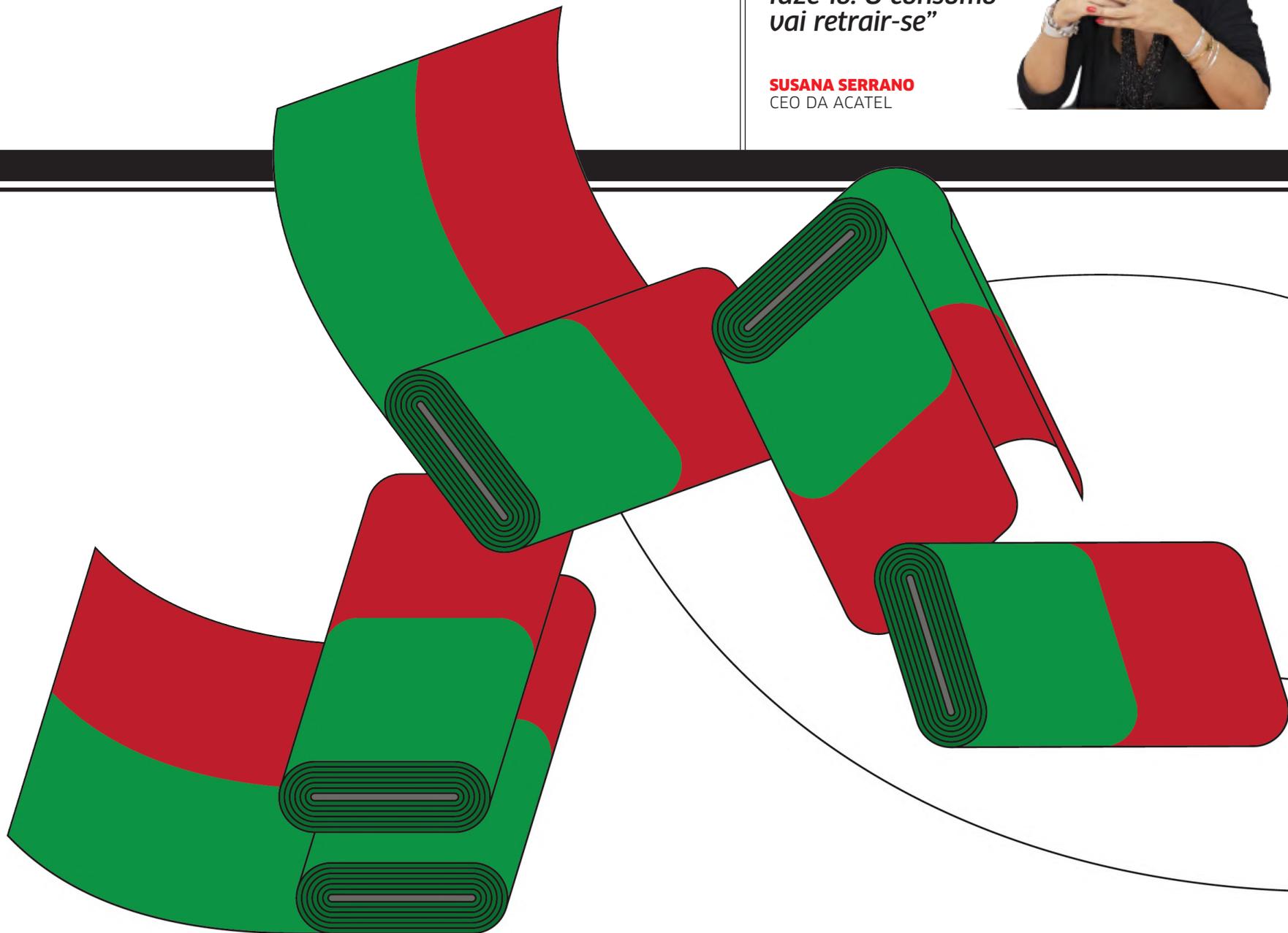
PERGUNTA DO MÊS

Texto: Mariana D'Orey

Ilustração: Cristina Sampaio

“Há uma insegurança que tem impacto: quem vai comprar, sente-se mais inseguro a fazê-lo. O consumo vai retrair-se”

SUSANA SERRANO
CEO DA ACATEL



QUAIS AS IMPLICAÇÕES DA CRISE POLÍTICA NO AMBIENTE EMPRESARIAL?

As perspectivas já não eram as mais animadoras para o quarto trimestre de 2023, mas a crise política que se instalou em Portugal, culminando na demissão do primeiro-ministro António Costa e na convocação de eleições antecipadas para 10 de março de 2024, só vem agravar o cenário para a ITV nacional.

“Estamos numa fase de transição entre quadros comunitários que precisavam de já estar em funcionamento, receio que tudo fique atrasado”

MÁRIO JORGE MACHADO
PRESIDENTE DA ATP

“O OE24 não tem matérias que possam materialmente afetar a continuidade e o desenvolvimento das empresas”

MANUEL GONÇALVES
CEO DA TMG TEXTILES

“As empresas já enfrentam hoje o desafio de gerir a instabilidade externa e o impacto que isso traz na projeção do seu volume de exportação”

ANDRÉ RODRIGUES
BOARD MEMBER IMPETUS

“Quem perde é o país e envergonha todos os exportadores que andam a promover os produtos produzidos em Portugal”

PAULO MELO
CEO DA SOMELOS



te desafiante de 2024.

Esta é, de alguma forma, a opinião dos players do sector, para quem, nas palavras de Helder Rosendo, da TMG, a crise política “não pode seguramente trazer nada de positivo”. Entre os obstáculos que se preveem, o consultor refere expectáveis

“atrasos na execução do PRR [que] “aumenta consequentemente a probabilidade de uma nova queda no PIB”. Por isso, considera ser fundamental “avaliar os efeitos desta crise na confiança do investimento estrangeiro e na reputação internacional de Portugal” lembrando, no entanto, que a economia “já tinha sofrido uma forte queda no terceiro trimestre e o quarto não parece indicar uma viragem significativa”. Ou seja, no entender de Helder Rosendo, “mesmo antes da crise israelo-palestiniana e da demissão do primeiro-ministro” o cenário já não era muito animador.

Para José Robalo, presidente da ANIL, “é mau para as empresas porque vão ficar sem capacidade de decisão externa”.

“Há neste momento investimentos importantes a serem feitos, nomeadamente ao nível do PRR, que podem atrasar e que pressupõem um alto nível de compromisso por parte das empresas”. “A economia não se compadece com mais um ano parado”, “estamos num processo complexo, num grande esforço de cumprimentos de padrões sustentáveis, nomeadamente da descarbonização da indústria, que requerem uma monitorização muito frequente”. O facto de o OE24 vir a ser aprovado faz com que “do mal o menos”, mas não resolve nada “porque um novo governo vai querer ratificar esse orçamento e, por isso, na prática continuamos na incerteza e na instabilidade. Há empresas que talvez ainda possam recuar nos seus

investimentos e perante a incerteza política vão certamente fazê-lo”.

Segundo André Rodrigues, administrador do Grupo Impetus, “as empresas já enfrentam hoje o desafio de gerir a instabilidade externa e o impacto que isso traz na projeção do seu volume de exportação. A instabilidade política é sempre indesejável, muito mais numa altura de crise económica e social - porque é claro o problema de acesso ao crédito pelas empresas e famílias, a redução de poder de compra pelo aumento de custos e a carga fiscal. Num momento como este, seria de desejar um governo de maioria estável, a aplicar medidas estruturais e fiscais que permitissem uma melhor gestão da situação atual e potenciar oportunidades para o país no futuro”. “A aplicação de fundos europeus e o PRR com sucesso e atempadamente está também relacionada com a estabilidade de governo e da governação. Existem programas, agendas e fundos europeus com investimentos previstos que não devem ser alterados na sua execução devido a mudanças políticas pois só iria piorar ainda mais o panorama nacional”.

Já para Manuel Gonçalves, CEO do Grupo TMG, as coisas passam-se de forma diferente: “O OE24 não tem matérias que possam materialmente afetar a continuidade e o desenvolvimento das empresas em Portugal, mas também não traz grandes novidades ou incentivos para as mesmas. Existem, no entanto, alguns aspetos que poderiam ajudar em algumas dimensões. Na retenção e captação de talento: a não atualização dos montantes e limites de isenção de IRS jovem; a incerteza quanto ao regime dos residentes não habituais; a não entrada em vigor da isenção de IRS para os montantes atribuídos aos trabalhadores a título de participação nos lucros das empresas; a não atualização do regime de ganho derivados de

planos de ações: Já na tributação ao nível das empresas: a não aplicação das taxas de tributação autónoma nos veículos movidos a gás e gasolina; a não aplicação da redução do período de amortização do Goodwill; a não depreciação acelerada dos imóveis detidos, construídos, adquiridos ou reconvertidos; a não majoração em 20% dos encargos com energia; e a não majoração das taxas do regime fiscal de incentivo à capitalização das empresas”. De qualquer modo, “a nível de apoios, poderá também afetar os contratos de incentivo como, por exemplo, o PT2030, PRR, etc.”.

Paulo Melo, CEO da Somelos, teme que, “o Banco de Fomento e as linhas de apoio para a indústria” sejam afetadas. Mas não só: “quem perde é o país e envergonha todos os exportadores que andam a promover os produtos produzidos em Portugal”. Porque, sentença, “não tenhamos dúvidas que nos olham agora de forma diferente” face “à falta de responsabilidade dos políticos a todos os níveis”.

Finalmente, para Susana Serrano, CEO da Acatel, o ano que se aproxima vai ter vários impactos, desde logo o do “aumento dos salários”, o que “na conjuntura que temos hoje, é algo que tem de ser muito bem trabalhado. Há desde logo “uma insegurança” que tem impacto: “quem vai comprar, sente-se mais inseguro a fazê-lo. O consumo vai retrair-se”, o que terá evidentemente impacto negativo na indústria. Se o OE24 não for mexido, “menos mal”, mas se o próximo governo fizer um novo orçamento, vão ser vários meses de espera, primeiro pelas eleições de março, depois pelo retificativo e o país pára”.

As perspetivas são, por isso, sombrias e ninguém parece ter dúvidas que pelo menos o consumo, o ‘parente rico’ do OE24, recorde-se, vai sofrer as consequências de mais um momento de crise – este, desta vez, evitável. **T**

Com receio que a atual instabilidade política se traduza em mais atrasos na execução do PRR, os empresários ouvidos pelo T Jornal admitem que em causa pode estar a reputação internacional do país e o cumprimento das metas para a sustentabilidade ambiental do sector. E se a possibilidade de o Orçamento de Estado para 2024 não ser aprovado está ultrapassada, é praticamente impossível que o próximo governo não venha a produzir um orçamento retificativo – mudando novamente pelo menos alguns dos pressupostos do que está em vigor. Para todos os efeitos, é um ano

dividido em duas partes, não necessariamente coincidentes.

A juntar a uma crise económica e social já instalada no país, soma-se agora um abanão político sem precedentes em Portugal que não permite antever boas perspetivas nem para a economia nacional como um todo, nem para o sector têxtil em particular.

Mário Jorge Machado, presidente da ATP, considera que “estamos numa fase de transição entre quadros comunitários que precisavam de já estar em funcionamento e já estão atrasados. O receio é que tudo venha a ficar ainda mais atrasado”, numa altura em que é fundamental que as empresas se encontrem preparadas para o ano claramente



DOIS CAFÉS & A CONTA

Mariana D'Orey

Paredes Hotel Apartament & Restaurant
Avenida da Indústria 85,
Guimarães

Entradas: Pão rústico com manteiga e sopa de feijão verde **Prato:** Costelinhas com arroz, batata frita e salada de alface **Sobremesa:** Salada de fruta **Bebidas:** Copo de vinho branco da casa, água e cafés



UM MUNDO DE DADOS NO UNIVERSO TÊXTIL

O sonho de criar uma agência era antigo mas a vida de Pedro Mariano foi desde cedo no encaminho da banca, onde trabalhou durante mais de um quarto de século. “Passei por alguns dos mais conceituados bancos portugueses, o que me permitiu, sobretudo na região onde vivo (zona de Lousada, Baltar e Paredes), fazer contactos de confiança com alguns empresários têxteis que me viriam a ser muito úteis mais tarde”, revela o sócio-gerente da empresa.

Assim, é depois de um período mais conturbado que culmina na saída definitiva da área bancária, que em 2017 Pedro Mariano é desafiado

pela empresa Grantex a criar um programa informático que fizesse a recolha de dados de forma rigorosa e permitisse um controlo de produção mais preciso. “Aceitei o desafio e criei aquela que seria a primeira versão da plataforma Controltêxtil que, devo confessar, tinha algumas lacunas”.

É nessa fase que surge a amizade com Denis Petrov, programador, a quem Pedro Mariano desafia não só a melhorar o software como a integrar como sócio o projeto. “Foi uma semana inteira a olhar para aquilo, a ir até às fábricas para compreender melhor as necessidades, a apurar

PEDRO MARIANO & DENIS PETROV
FUNDADORES E SÓCIOS
DA CONTROLTÊXTIL

Diz o ditado que ‘a necessidade aguça o engenho’ e a história do Controltêxtil é um grande exemplo disso. Depois de mais de 25 anos a trabalhar na banca, é num ato de coragem que Pedro Mariano salta para o mundo da indústria têxtil e cria uma plataforma de controlo de chão de fábrica 100% customizável. Para a sua implementação, conta com o programador e amigo improvável Denis Petrov que se torna seu sócio e braço direito.

as reais necessidades”, recorda o programador, que pouco tempo depois apresenta uma segunda versão do software.

“Há sempre coisas a melhorar e essa é a razão pela qual estamos neste momento na quarta versão do software. Não nos limitamos a vendê-lo às empresas: queremos ser verdadeiros parceiros e manter uma relação de confiança”, acrescenta Pedro Mariano.

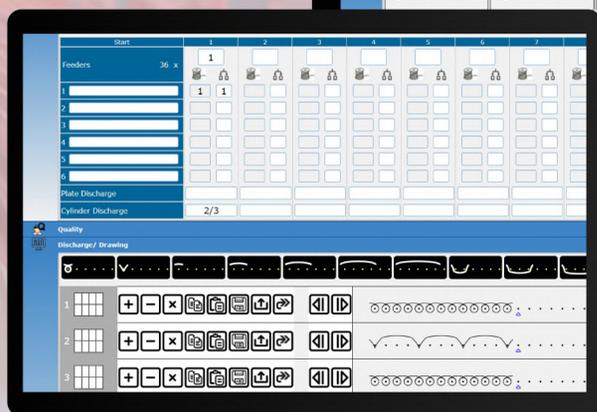
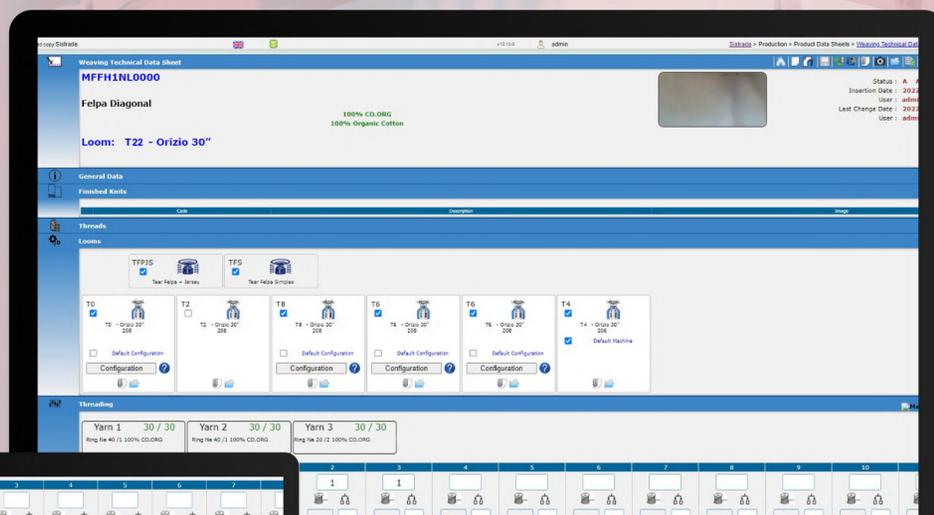
Neste momento, o software Controltêxtil está já a ser utilizado em quase de duas dezenas de empresas têxteis nacionais, com a particularidade de se assumir como uma solução inovadora desenvolvida especificamente para atender às necessidades das PME’s. “A maioria dos softwares não são 100% customizáveis nem são capazes de responder em empresas mais pequenas, essa é a nossa grande diferenciação”, explica Denis Petrov, lembrando que esta ferramenta oferece um controlo de produção em tempo real.

Mas nem sempre foi fácil passar a mensagem e fazer valer as mais-valias da utilização deste software, recorda Pedro Mariano, para quem é fundamental integrar as equipas de chão de fábrica na dinâmica de implementação do Controltêxtil. “É preciso que os funcionários das empresas compreendam que este software tem como objetivo tornar as empresas mais competitivas, é evidente, mas por via da otimização dos processos e não por via de pressão exagerada sobre os seus funcionários”, esclarece. “Já houve casos em que sentimos necessidade de reunir também com os funcionários para que percebam que este software serve para os ajudar e não para os prejudicar”, conta.

O facto dos dois sócios-gerentes da empresa virem de áreas profissionais diferentes do têxtil permite, na opinião de ambos, que tenham uma visão “mais limpa e mais isenta” para apoiar as empresas têxteis nacionais em ganhos ao nível da produtividade, planeamento e eficiência. “A verdade é que as nossas parceiras já não vivem sem o nosso software que, em alguns casos, representa ganhos de produção na ordem dos 13%”, remata Denis Petrov. **T**

SisTrade®

software solutions | sistrade.com



Software de Gestão para a Indústria Têxtil

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

- ▶▶ Ficha Técnica da malha com matriz de enfiamento
- ▶▶ Gestão e supervisão de amostras
- ▶▶ Gestão 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, optimize e leve o seu negócio ao sucesso com o Sistrade software.

Exemplo de referência





A MINHA EMPRESA

Maria Monteiro

Matize
R. Nova do Fojo 238
4100-232 Vila Nova de Gaia

O que faz? Comercializa vestuário e acessórios de golfe **Colaboradores:** Três **Início de atividade:** 2022 **Exportações:** 10% **Faixa etária:** Clientes entre os 25 e os 45 anos



Democratizar o golfe através da moda

José Furtado, Tiago Osório e Marcos Fonseca são três amigos e atualmente sócios, que juntaram o gosto pelo desporto e pela moda num projeto que pretende impulsionar e democratizar a modalidade do golfe em Portugal. Foi da união destes três empreendedores que surgiu a Matize, uma marca que comercializa vestuário e acessórios direcionados à prática específica do golfe.

O conceito nasceu em 2020, quando José regressou a Portugal após ter passado um período nos Estados Unidos. O empreendedor parecia ter o destino traçado à nascença: além de praticar golfe desde terna idade, é bisneto do fundador da empresa TMG e, por isso, o conhecimento do mundo dos têxteis não veio de agora.

Atualmente, a Matize tem uma loja *pop up* na Quinta do Fojo, em Gaia, mas as vendas são realizadas maioritariamente online. Também é possível encontrar as peças à venda em entre dez a 15 clubes de golfe, de norte a sul do país. A empresa faz parte de diversos projetos, um deles o 9 semanas e meia. A iniciativa, concretizada por Tiago, responsável pelas vendas (professor de golfe na Quinta do Fojo e membro da Federação Portuguesa de Golfe), leva à organização de um curso de introdução ao golfe. Já o terceiro fundador é atualmente o diretor de *marketing*, tendo feito carreira ligada à indústria têxtil e da moda.

Em termos de posicionamento, o mercado nacional representa, atualmente, cerca de 90% das vendas da marca – isto porque, para José Furtado, o caminho faz-se devagar: “primeiro tenho de desenvolver o mercado aqui, pois eu tenho de ser grande onde começo. Queremos ser a maior marca de golfe em Portugal. Só depois, é que alavancamos essa posição para vendas externas.

Já estamos ativamente a exportar, nomeadamente para o Canadá, os Estados Unidos e, principalmente, a Europa. Mas ainda estamos a fazer *marketing research* para percebermos quais são os mercados mais fortes”, disse.

Algo que distingue a Matize e que tem sido uma mais-valia na sua afirmação no mercado é a rápida capacidade de criar modelos personalizados para os clientes, com um logótipo estampado ou um padrão diferente. “Em dois meses conseguimos fazer isto; já as maiores marcas de golfe não têm essa possibilidade, pois as produções são muito maiores. No fundo, acabam por ser coleções mais pequenas, mais direcionadas ao que o cliente quer e que acrescentam valor. Isso e também o nosso preço bastante atrativo”, explicou.

O que é também uma vantagem é a sua preocupação pela sustentabilidade e qualidade, começando pelo facto de as peças serem feitas 100% em Portugal. “Nós usamos materiais sustentáveis de alta qualidade, com uma maior durabilidade. Vamos às fábricas que produzem as melhores malhas, fazemos produções *dead stock* e trabalhamos com parceiros que têm uma rastreabilidade altamente sofisticada. Além disto, tudo é feito num raio de 10km. Fazemos tudo no concelho de Vila Nova de Famalicão”, contou.

Tendo sido um ano de muita aprendizagem para os três sócios, a bagagem para 2024 é muito mais estratégica e, segundo José Furtado, os investimentos já estão em mente: “queremos ter uma loja própria, mais parcerias em lojas e campos de golfe, assim como lojas internacionais. Existem 100 campos de golfe, não estamos nos 100, não iremos estar, mas queremos pelo menos estar em metade. Além disto, as feiras são algo com relevância”, concluiu. **T**

RIOPELE COM NOVA CENTRAL FOTOVOLTAICA

A Riopele quer reforçar o investimento em energias renováveis através de uma parceria com a EDP: uma nova instalação fotovoltaica de 4,5MWp está a ser implantada, o que garantirá maior independência energética e um consumo de energia mais sustentável. A monitorização e manutenção da central solar ficará a cargo da EDP Comercial, que foi escolhida pela Riopele para uma parceria de 15 anos. Além da instalação de painéis solares na cobertura, a EDP Comercial está também a instalar módulos fotovoltaicos na fachada do edifício e na cobertura do parque de estacionamento, maximizando o aproveitamento solar naquele local e os benefícios para a Riopele. Globalmente, estima-se que este projeto irá evitar a emissão de mais de mil toneladas de CO2 por ano.

"A indústria soube atualizar-se nos últimos 20 anos e a prova disso é que continuamos cá."

Albano Morgado
CEO da Albano Morgado

CONSÓRCIO DA AEP APOIA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Foi apresentado em mais uma edição da Portugal Digital Summit 2023, o projeto Acelerar O Norte, um investimento de oito milhões de euros para apoiar os empresários do Norte de Portugal na transição digital. O projeto envolve ainda a ACEPI, a AHRESP e a Confederação do Comércio (CCP). O Acelerar O Norte tem como objetivo facilitar a adoção de estratégias e soluções digitais, que permitam às empresas estar mais perto e atrair novos clientes, alcançar mais vendas e simplificar os processos para fazer crescer o negócio em todas as frentes. A iniciativa é financiada pela União Europeia no âmbito do PRR e NextGenerationEU.

1,1%

é o crescimento do desemprego em outubro face ao mês anterior, percentagem que sobe para os 4,9% se o comparar com 2022

CÃES DE PEDRA APOIA ABERTURA DA MARC O' POLO

Em colaboração com o Grupo Cães de Pedra, parceiro de *master franchising* da marca em Portugal, a cadeia de moda sueca Marc O'Polo abriu a sua primeira loja física no mercado nacional, instalada no Centro Comercial NorteShopping. É mais um passo na internacionalização, tema central da sua estratégia. A marca que se estreou em 2021 tendo lançado a sua plataforma de e-commerce em Portugal no âmbito de uma forte internacionalização, tem agora presença física.





COMÉRCIO INTERNACIONAL

Exportações de têxteis e vestuário continuam em quebra em setembro França e Canadá entre os destinos que fogem a esta tendência

Alinhadas com o que tem vindo a ser o desempenho do comércio mundial de têxteis e vestuário nos últimos meses, as exportações portuguesas destes artigos, em setembro de 2023, sofreram uma quebra de 8% em valor (com um valor exportado de 447 milhões de euros) e de 12% em quantidade (35 mil toneladas exportadas), comparativamente com o mesmo período de 2022. Neste mês, foram os têxteis-lar e outros têxteis confeccionados (capítulo 63) e o vestuário em tecido (capítulo 62) os produtos mais afetados no que respeita ao valor exportado, com uma quebra, respetivamente, de 8,3 milhões de euros e 7,9 milhões de euros.

Entre os destinos que mais caíram encontram-se os principais destinos das exportações nacionais: Reino Unido, EUA, Itália, Espanha e Alemanha.

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

Não obstante o resultado global, as exportações deste sector continuam a registar bons desempenhos em mercados como a França ou o Canadá.

Em termos acumulados, até setembro, Portugal exportou 4.408 milhões de euros (-6% em termos homólogos) e 359 mil toneladas (-12%) de têxteis e vestuário. **T**



Associação Têxtil e Vestuário de Portugal

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

PRINCIPAIS DESTINOS

	em valor			em quantidade		
	Set.23	Evol. 23/22		Set.23	Evol. 23/22	
	milhões €	%	milhões €	toneladas	%	toneladas
Espanha	116,0	-2%	-2,9	8 782,2	-12%	-1 254
França	70,2	2%	1,3	4 401,0	-4%	-174
Alemanha	38,3	-7%	-2,8	2 152,5	-6%	-128
Itália	34,0	-9%	-3,3	1 781,2	-29%	-724
EUA	28,2	-17%	-5,8	1 779,6	-5%	-101
Reino Unido	25,9	-19%	-6,0	1 825,7	-30%	-778
Países Baixos	22,2	-5%	-1,0	1 189,7	0%	-2
Bélgica	9,7	-16%	-1,8	927,6	2%	14
Canadá	8,0	12%	0,9	644,9	40%	184
Roménia	7,7	-8%	-0,6	722,1	6%	38
Intra UE(27)	338,3	-5%	-19,5	23 278,5	-12%	-3 164
Extra UE(27)	108,7	-14%	-17,4	11 842,4	-12%	-1 595
TOTAL	447,0	-8%	-36,9	35 120,8	-12%	-4 759,0

Exportações (em valor)

Exportações (em quantidade)

	Set.23	Evol. 23/22	Evol. 23/21	Set.23	Evol. 23/22	Evol. 23/21
	milhões €	%	%	toneladas	%	%
Matérias Têxteis	120,5	-12%	12%	19 483,8	-9%	-5%
Vestuário	259,3	-4%	21%	7 054,7	-6%	8%
TL e outros artefactos têxteis confeccionados	67,2	-11%	-4%	8 582,3	-21%	-17%
TOTAL	447,0	-8%	14%	35 120,8	-12%	-6%

Destinos com pior desempenho_ em quantidade

Evolução Set. 23/22		
	variação em toneladas	%
Espanha	-1 254,0	-12%
Reino Unido	-778,2	-30%
Itália	-723,6	-29%
Chéquia	-396,3	-45%
Emirados Árabes Unidos	-224,1	-20%

Destinos com melhor desempenho_ em quantidade

Evolução Set. 23/22		
	variação em toneladas	%
México	190,9	61%
Canadá	183,8	40%
Paquistão	177,5	33%
Brasil	171,7	36%
Egito	131,0	148%

Destinos com pior desempenho_ em valor

Evolução Set. 23/22		
	variação em milhões €	%
Reino Unido	-6,0	-19%
EUA	-5,8	-17%
Itália	-3,3	-9%
Espanha	-2,9	-2%
Alemanha	-2,8	-7%

Destinos com melhor desempenho_ em valor

Evolução Set. 23/22		
	variação em milhões €	%
França	1,3	2%
Canadá	0,9	12%
Austrália	0,7	110%
Arábia Saudita	0,7	267%
Sérvia	0,4	80%



FOTOSÍNTESE

Por: Ana Rodrigues



FÓRUM DA INDÚSTRIA TÊXTIL: ITV NACIONAL VAI LIDERAR A MUDANÇA

Foi no passado dia 24 de outubro que decorreu a 25ª Edição do Fórum da Indústria Têxtil, que teve lugar em Barcelos, no auditório da Câmara Municipal. Num ano de arrefecimento do mercado global de consumo têxtil e da moda mas, igualmente de profunda transformação da indústria para se tornar mais sustentável, mais circular, mais responsável, mais digital, mais tecnológica e mais inovadora, o fórum deixou bem claro que a indústria nacional pode e quer liderar a mudança. E já deu provas de que está capacitada para o fazer, tanto em termos teóricos - e de investigação - como no quadro ainda mais importante da sua aplicação industrial.

1. NUM EVENTO QUE ESPERAVA SALA CHEIA, PALESTRANTES E VISITANTES FORAM RECEBIDOS PELO COMITÉ DE BOAS-VINDAS QUE EFETUOU O REGISTO QUE LHE DARIA A ACESSO A UMA TARDE DE PARTILHA DE CONHECIMENTO SOBRE A ITV NACIONAL.



6. A INTERVENÇÃO DO KEY SPEAKER, FERNANDO ALEXANDRE, PROFESSOR UNIVERSIDADE DA U. MINHO, VERSOU SOBRE A COMPETITIVIDADE DA ITV.



5. EM SEGUIDA, ANA DINIS, DIRETORA EXECUTIVA DA ATP, DESENVOLVEU O NECESSÁRIO E EXAUSTIVO ENQUADRAMENTO ECONÓMICO.



11. A CHEGADA DO ENTÃO SECRETÁRIO DE ESTADO DA ECONOMIA, PEDRO CILÍNIO, NÃO PASSOU DESPERCEBIDA.



10. O 25º FÓRUM DA INDÚSTRIA TÊXTIL DECORREU PARA UMA SALA CHEIA DOS MAIS DIVERSOS INTERVENIENTES DA ITV NACIONAL.





3. O PALCO FOI ABERTO PELO PRESIDENTE DA ATP, MÁRIO JORGE MACHADO, QUE FEZ O DISCURSO DE BOAS-VINDAS E QUE LANÇOU OS DEBATES POSTERIORES.



4. DO MOMENTO INICIAL FEZ TAMBÉM PARTE O PRESIDENTE DA CÂMARA DE BARCELOS, MÁRIO CONSTANTINO LOPES, QUE DISSE QUE TUDO FARÁ PARA APOIAR O SECTOR.

2. COMO NÃO PODERIA DEIXAR DE FAZER PARTE, O T JORNAL MARCOU PRESENÇA. A EDIÇÃO 87 DO T JORNAL FOI DISTRIBUÍDA A TODOS OS INTERVENIENTES.



8. SOBRE 'TRANSIÇÃO CLIMÁTICA E ENERGÉTICA', JOÃO ALMEIDA, DA JF ALMEIDA, PATRÍCIA FERREIRA, DA VALÉRIUS HUB, E ANTÓNIO BRAZ COSTA, DO CITEVE, DEIXARAM CLARO QUE SE TRATA DE UM ESFORÇO CONJUNTO.



9. ELOI GONÇALVES PARDAL, LUXURY ADVISOR, ABORDOU A TEMÁTICA '2030: MUDANÇA DE PARADIGMA NO MERCADO DA MODA DE LUXO'.

7. NO DEBATE 'TRANSIÇÃO DIGITAL', RODRIGO SIZA VIEIRA, DA LECTRA PORTUGAL, RUI OLIVEIRA, DA RIOPELE, E TÉRCIO PINTO, DA IMPETUS, ESCLARECERAM QUE A TRANSIÇÃO DIGITAL É UMA PRIORIDADE.

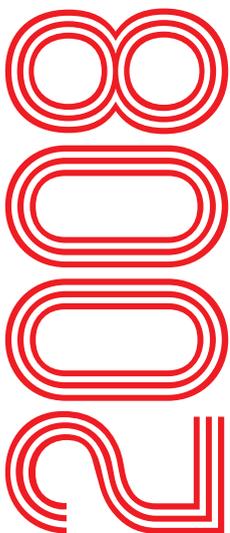
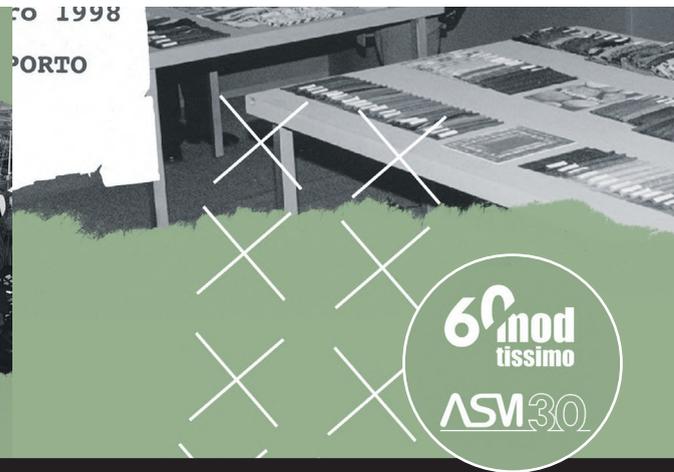


13. NUMA PLATEIA INTERESSADA, ANTÓNIO BRAZ COSTA, DIRETOR GERAL DO CITEVE, MÁRIO JORGE MACHADO, PRESIDENTE DA ATP, MÁRIO CONSTANTINO LOPES, PRESIDENTE DA CÂMARA DE BARCELOS, E JOSÉ ALEXANDRE OLIVEIRA, CEO DA RIOPELE NÃO FORAM EXCEÇÃO.



14. A SESSÃO DE ENCERRAMENTO TERMINOU COM O AGORA EX-SECRETÁRIO DE ESTADO DA ECONOMIA, PEDRO CILÍNIO, QUE REFERIU QUE AS POLÍTICAS "TÊM ESTADO AO SERVIÇO DA INDÚSTRIA E EM PARTICULAR DO TÊXTIL".

12. MÁRIO JORGE MACHADO VOLTOU A TOMAR O PALCO PARA O DISCURSO DO 'ESTADO DA NAÇÃO', ONDE CLARIFICOU QUE O SECTOR É DOS MAIS BEM PREPARADOS DA EUROPA.



1 JANEIRO

Proibido fumar em lugares públicos, bares e restaurantes incluídos

19 FEVEREIRO

Fidel Castro renuncia à presidência e comando das forças armadas cubanas

1 MARÇO

ATP e ANIVEC abrem conversações no sentido de uma eventual fusão das duas associações, que em conjunto contam com 1 500 associados

9 JUNHO

Greve dos camionistas contra o aumento do preço dos combustíveis

1 SETEMBRO

Lançamento do Magalhães, computador portátil de baixo custo

15 SETEMBRO

Falência da Lehman Brothers, o quarto maior banco de investimentos do Estados Unidos, mergulha o mundo numa profunda crise financeira

15 NOVEMBRO

AR aprova nacionalização do BPN

Descrença, esperança, preocupação, ilusão, pragmatismo, entusiasmo, funeral e nascimento - são muitos e contraditórios os estados de espírito. O mundo está perigoso e por isso o melhor é baixar expectativas. Mas o MODTISSIMO continua a não dar tréguas às dificuldades. Na primavera, o Fórum Têxteis do Futuro conta com 13 expositores e apresenta soluções futuristas para uma vida inteligente em esferas tão diversas como a saúde ou o automóvel. No outono, o único salão de moda da fileira têxtil inova com um Salão Náutico

O MODTISSIMO é uma feira em que acreditamos, mesmo com as atuais dificuldades do mercado, que haveremos de ultrapassar com luta e perseverança

Odete Costa
responsável pela imagem da Romatex



A mesma política | “A política vai ser a mesma: fusão com a ANIVEC, agendar urgentemente mudanças na legislação laboral; criação de novo polo de competitividade para todos os agentes de moda. O MODTISSIMO é uma iniciativa em que acreditamos, que deve ser mantida e, se possível, até melhorada”, sintetiza João Costa, que substitui Paulo Nunes de Almeida (que vai para vice-presidente da AEP)

26 NOVEMBRO

A morte da ITV como sector tradicional foi decretada por Daniel Bessa no 10º Fórum Têxtil

55%

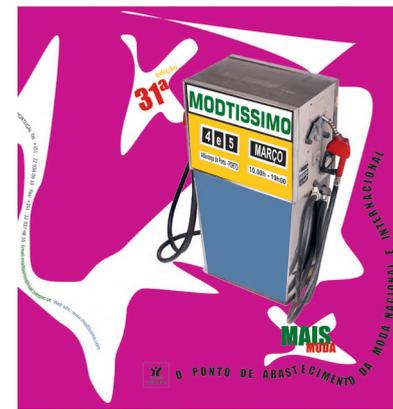
do volume de negócios da nossa ITV deve ser feito em regime de private label, 25% em marca e distribuição e 20% em têxteis técnicos e funcionais. São estas as metas quantificadas para 2013 pelo plano estratégico da ATP para o setor



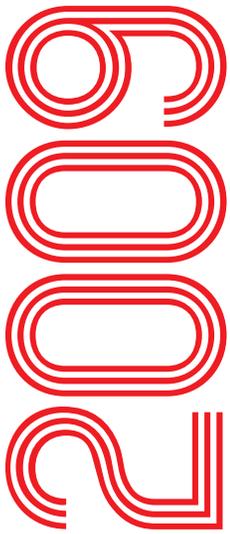
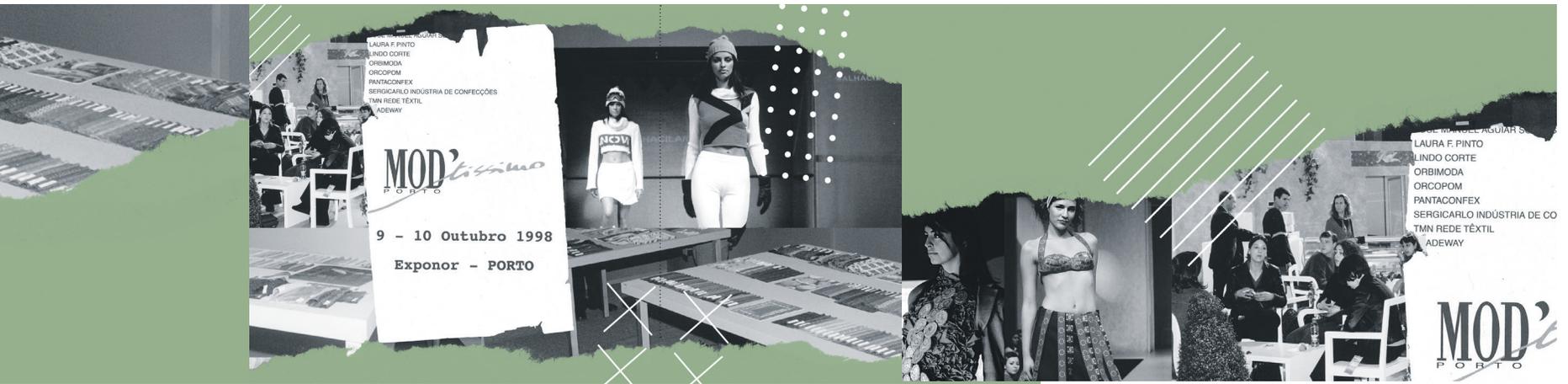
Cinco voltas ao mundo | Este ano, 55 empresas portuguesas voaram mais de 200 mil quilómetros (o equivalente a cinco viagens de circum-navegação à volta da Terra) para mostrar e vender os seus produtos em acções apoiadas pela Selectiva Moda

Quem quer ser industrial tem de apostar na tecnologia

Mário Jorge Machado
administrador
Adalberto Estampados



Herança de Vasco da Gama | 41º Norte 8º Oeste são as coordenadas da Alfândega onde deitou âncora o Salão Náutico, que partilha o espaço recorde (mil m2) ocupado pelo Fórum Têxteis do Futuro. A herança de Vasco da Gama tem de se sobrepôr à do Velho do Restelo - ou não fossemos nós um país de marinheiros



1 JANEIRO

LMA convidada a conceber o vestuário das hospedeiras da Première Vision

20 JANEIRO

Obama toma posse como presidente dos Estados Unidos

20 MARÇO

Programa de ações de internacionalização da Selectiva Moda tem 14 mercados e orçado em sete milhões de euros, vai ser apoiado pelo QREN em 3,3 milhões

4 MAIO

Primeiro caso de gripe das aves em Portugal

24 JUNHO

Bernard Madoff é condenado a 150 anos de prisão por fraude financeira

25 JUNHO

Michael Jackson morre

8 AGOSTO

Morre Raul Solnado

Já se vê a luz ao fundo do túnel? Contra a crise, marchar, marchar é o refrão. Fun for Fashion. Contra a crise, a festa da moda é a palavra de ordem do MODTISSIMO 33, que, indiferente à conjuntura recessiva, continua a bater recordes: mais expositores (300 coleções), 120 compradores estrangeiros e 4 300 visitantes portugueses. Os números da edição de outono, que decorreu sob o lema "A moda constrói o futuro", ainda superou os da primavera. Uma feira que é uma espécie de injeção de adrenalina

162%

foi o aumento dos custos salariais na China em 2008, de acordo com um estudo da Werner Internacional

É na adversidade que devemos encontrar as oportunidades- e nós temos encontrado algumas. Quando se trabalha num época de crise não se está apenas a reagir a problemas, semeia-se também o futuro

João Brandão
empresário da ERT

25 NOVEMBRO

José Neves é um dos oradores no 11º Fórum Têxtil, que teve como tema "Empreendedorismo: as oportunidades depois da crise"



Verde competitivo | O respeito pelo ambiente vai ser um importante fator de competitividade. Empresas como a Lasa, Coelima e Naturapura antecipam esse futuro próximo e já foram certificadas com o Rótulo Ecológico Europeu. Consumir verde é uma tendência que veio para ficar

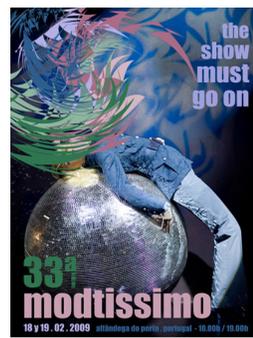


Selectiva no lar | A Seletiva Moda estreou-se na Heimtextil 39 (14 a 17 janeiro) com um Fórum de Tendências, The Portuguese Home Tex'Style, onde apresenta o melhor que as têxteis-lar portuguesas levaram a Frankfurt

Para mim, 2009 passou. Já estou em 2010. Não tenho medo do futuro. Se os clientes não vêm cá, vou lá eu ter com eles. O dinheiro não desapareceu

José Armindo Ferraz
empresário da Inarbel

20 primaveras | Nestes 20 anos o CITEVE foi feito como uma parede, tijolo a tijolo, declara Braz Costa, a propósito do 20º aniversário do CITEVE, acrescentando que a criação de CeNTI foi um dois marcos fundamentais deste percurso



Festa contra a crise | Tristezas não pagam dívidas. O MODTISSIMO propõe a festa como remédio contra a crise



Ir para a cama | A criação do EuroClusTex durante o Fórum Luso-Galaico do Cluster Moda, (reunido em Vigo no mês de maio) deixou Daniel Bessa entusiasmado: "Há muito que se falava. Acho que nos entendemos melhor a fazer do que a falar. Os namoros começam a falar mas acabam na cama. Agora está na altura de ir para a cama"





EMPRESA COM HISTÓRIA

Texto: Tiago Alves

A **Lameirinho** foi fundada em 1948 por Joaquim Martins Coelho Lima. Tudo começou com apenas dois teares mecânicos, mesmo com as vicissitudes a empresa continuou a investir na competitividade e é atualmente uma referência no segmento dos têxteis-lar *premium*. Paulo Coelho Lima é o atual administrador da Lameirinho, que vai já na terceira geração da família.

Na terra que deu origem a Portugal, Guimarães, nasceu uma empresa familiar que atualmente emprega quase mil trabalhadores e leva o escudo do *made in Portugal* para fora de portas. No entanto, a marca vimaranense iniciou o seu percurso empresarial num tempo em que encontrar um segmento industrial com peso interno e externo era quase uma utopia. No pós-guerra, Portugal ainda tinha marcas do condicionamento industrial implementado pelo regime salazarista e, por isso, um ato empreendedor como o de Joaquim Coelho Lima nos anos 30 só podia ser visto como corajoso e convicto. Em termos oficiais, a Lameirinho começou em 1948, mas em meados dos anos 30 já se projetava em laboratório o que iria ser esta empresa especialista em têxtil-lar. Com o tempo, a Lameirinho tornou-se uma bola de feno no deserto industrial português, ou seja, bem-sucedida e atualmente já se encontra na 3ª geração da família Coelho Lima.

Interessante constatar que tudo começou com dois teares mecânicos adquiridos na década de 40 que permitiram a empresa desenvolver a sua identidade têxtil no segmento da tecelagem. Joaquim Martins Coelho Lima, nasceu em Selho, Guimarães no dia 9 de janeiro de 1908 e era filho de Manuel Martins Coelho Lima, entusiástico da música e fundador da Sociedade Musical de Pevidém e um proprietário na área têxtil e de Antónia Maria do Carmo. Tal como o pai, Joaquim Coelho Lima inclinou-se para a música tornando-se maestro da Banda da Sociedade Musical de Pevidém e ainda teve unhas para tocar a exigente guitarra da Lameirinho liderando-a para o sucesso. De facto, a família Coelho Lima sempre teve queda para a mú-



sica, mas também para o mundo têxtil dinamizando empresas de sucesso como a Coelima e, mais tarde, a Lameirinho. Joaquim Coelho Lima obteve um vasto conhecimento sobre a indústria portuguesa e desenvolveu a sua veia musical, através do seu pai e acabou por se tornar maestro em 1958.

Importa salientar que, ao longo do tempo, vários membros da família Coelho Lima fizeram parte da vida política e cultural de Guimarães contribuindo para as festas Nicolinas, muito tradicional na região e tendo voz ativa no desporto, nomeadamente no Vitória Sport Clube. Curiosamente, um membro entusiasta de desporto da família

Coelho Lima, Casimiro Coelho Lima, foi considerado pelo historiador do Vitória, Raúl Rocha, "um dos grandes beneméritos da história vitoriana".

Relativamente à Lameirinho desenvolveu-se e ganhou vida com dois teares mecânicos e cresceu nos anos 50 através de tecnologias adquiridas, paulatinamente, como a máquina de branqueamento, tinturaria e com o uso de técnicas tradicionais, isto é, os fios eram colocados em caixas de madeira e era adicionado um agente umectante para que os operários pudessem pisar com os pés. Uma década depois, a Lameirinho já se destacava nos acabamentos, que são a sua imagem de marca nos dias

de hoje, através da configuração de uma unidade de acabamento que produzia, à época, 2000 metros de tecido por dia.

Com o aparecimento dos ares de abril, a Lameirinho virou-se para fora e conseguiu competir em mercados exigentes como o britânico e afirmar-se com toda a propriedade no norte-americano. Os lençóis vimaranenses conquistaram os lares americanos e este mercado ficou cada vez mais recetivo e rendida à qualidade desta marca. Para atender as necessidades do competitivo mercado internacional a empresa criou uma unidade de confeção com seis máquinas de costura, duas máquinas de corte e costura e contratou

dez novos funcionários. Relativamente aos produtos, eram produzidos lençóis e fronhas. Mas não é só no mercado inglês que a Lameirinho conseguiu ter sucesso, já que vende para 35 países diferentes com os seus produtos de tecidos de grande qualidade como cetins, percales, flanelas, fios tintos, bambu, caxemira, seda, linho, tencel e modal. Não obstante, o segredo mais bem guardado estará sempre no acabamento do tecido que se pretende suave e delicado. Para atingir este objetivo é impossível não destacar o investimento na qualidade, I&D e capacidade produtiva que pode chegar aos cinco milhões de peças anuais.

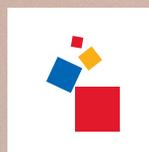
Efetivamente, a vocação desta marca, apesar de abraçar com orgulho a bandeira do *made in Portugal*, são os mercados internacionais, tendo permitido à empresa sobreviver a crise da abertura do mercado à China e, posteriormente, a crise financeira de 2013.

Nesta nova geração, liderada por Paulo Coelho Lima trabalha-se numa ótica de arrebatar o sector mais "premium" e para continuar a promover a inovação e criatividade, sem medo de trabalhar em conjunto com outras marcas para atingir a excelência. Para além disso, investe cada vez mais na confeção, empregando muita mão-de-obra qualificada no sector produtivo. Paralelamente o laboratório é nevrálgico para a Lameirinho dedicando-se muito tempo a pesquisar e inovar, principalmente técnicas de acabamento que tornem o produto mais suave, macio e resistente após as lavagens. Tal como nos primórdios da empresa pretende-se ter uma ótica de investir para crescer na produção sustentável, capacidade industrial e melhoramento da rede de distribuição em várias lojas físicas e online. **T**

messe frankfurt



heimtextil-trends.com



heimtextil

de 9 a 12. 1. 2024
FRANKFURT/MAIN

Heimtextil
Trends

24/25

new sensitivity

Descubra uma apresentação visionária, caracterizada por uma nova sensibilidade para os produtos e o seu impacto. Deixe-se levar pelo toque e pelas sensações e sinta também o respeito e a empatia. A transformação da indústria dos têxteis lar no sentido de integrar sustentavelmente natureza, tecnologia e pessoas já começou. Assista ao vivo à Mostra de Tendências Heimtextil 24/25 no Hall 3.0!

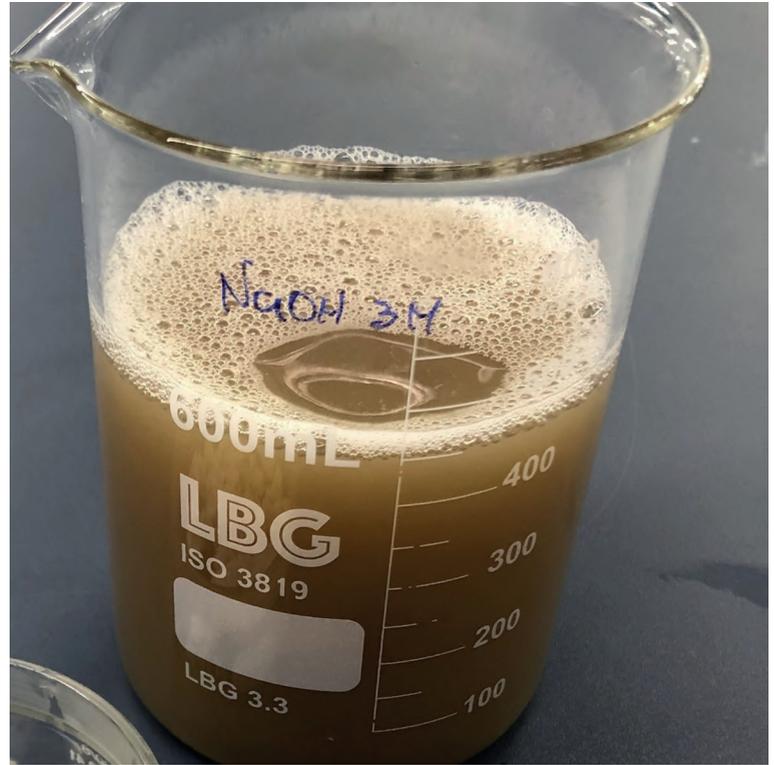
info@portugal.
messefrankfurt.com

Tel. +351
21 7 93 91 40



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.



Indústria têxtil valoriza biomassa florestal para a síntese de novos biomateriais

A indústria têxtil tem priorizado a sustentabilidade no seu planeamento estratégico, em linha com movimentos de consciencialização ambiental e com a preocupação social relativamente ao seu impacto ambiental, pois utiliza materiais não biodegradáveis obtidos de fontes não renováveis, que contribuem fortemente para a poluição ambiental em toda a cadeia de produção. Como alternativa, estão a ser promovidos e desenvolvidos consideráveis esforços para a incorporação de biopolímeros biodegradáveis nos materiais têxteis.

Neste contexto, e no quadro do projeto be@t - Bioeconomia Têxtil, coordenado pelo CITEVE, pretende-se, no âmbito da Medida PI-I3-M1, demonstrar o conceito tecnológico de implementação de uma plataforma do açúcar, partindo exclusivamente de biomassas residuais de base florestal. Esta Medida é liderada pelo LNEG - Laboratório Nacional de Energia e Geologia, que é responsável pela desconstrução e hidrólise enzimática de biomassa florestal residual, contando com o apoio do RAIZ - Instituto de investigação da Floresta e do Papel, Universidade de Aveiro, NOVA.ID.FCT - Associação para a Inovação e Desenvolvimento da FCT e Universidade do Minho.

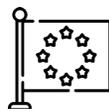
O objetivo será a utilização de biomassa florestal residual para a síntese de biomateriais e bioprodutos para a indústria têxtil, numa perspetiva de economia circular. As atividades de I&D nesta medida visam, assim, a obtenção de soluções concentradas de açúcares, bem como de celulolenhina (sólido remanescente), para utilização em diferentes processos fermentativos, como por exemplo a produção de biopolímeros, incluindo polihidroxialcanoatos (PHA) e celulose bacteriana (CB) e seus biocompósitos, para aplicações técnicas na indústria têxtil.

Entre a biomassa florestal residual, a casca de eucalipto, que possui um elevado teor em celulose e hemicelulose (55-60%) e lenhina (cerca de 20%), está já a ser explorada. O processo de hidrólise desta biomassa para a obtenção de soluções concentradas de açúcar é efetuado por via enzimá-

tica, dada a elevada especificidade, ausência de formação de produtos de degradação, consumo reduzido de energia e natureza não-corrosiva e não-poluente. No projeto be@t, é utilizada a tecnologia STEX® para melhorar a digestibilidade enzimática da celulose, que é ambientalmente mais sustentável que as tecnologias convencionais, evitando o uso de ácidos/solventes orgânicos e economicamente mais vantajosa.

Os biopolímeros serão produzidos por bactérias utilizando as soluções concentradas de açúcares derivados da biomassa florestal como substrato. Os PHAs são bioplásticos biodegradáveis, cujas propriedades podem ser definidas pela seleção das bactérias, das matérias-primas e das condições de cultivo. Estes podem ser combinados com outros materiais, como a CB, melhorando a sua processabilidade no fabrico de fibras aplicadas na indústria têxtil. A CB é uma celulose de elevada pureza e cristalinidade, com morfologia nanofibrilar. Esta combinação origina biocompósitos com melhores propriedades mecânicas, que podem ser processados em fibras. A potencialidade dos biopolímeros será também avaliada ao nível da produção de revestimentos para semiprodutos têxteis e/ou de novos materiais de injeção em mistura com fibras de base natural micronizadas.

O trabalho desenvolvido à data demonstra a viabilidade técnica de implementação de um conceito de biorefinaria baseado na utilização de casca de eucalipto como matéria-prima, com o potencial de obtenção de biomateriais para aplicações técnicas na indústria têxtil. Toda a tecnologia é ambientalmente sustentável, promovendo a bioeconomia circular na fileira florestal. **T**



ESPAÇO CITEVE

A criação de oportunidades formativas e de planos eficientes e inclusivos, que promovam a melhoria de competências, é um dos objetivos comuns aos seis projetos Erasmus+, que estão em curso na Academia CITEVE.

Projetos europeus: o estado da arte em várias frentes



Investir na força de trabalho é prioritário, mas também o é investir nos mais jovens, de modo a potenciar a atração de novos talentos, através do desenvolvimento de competências transversais que ajudem na transição para o mercado de trabalho. Colocar os alunos em percursos de aprendizagem incidental, ou seja, não intencionais, para a resolução de problemas identificados pelas empresas, associando-os a temáticas da atualidade, como a transição *twin*, é um dos principais objetivos do projeto **BEACON**.

Os esforços para uma economia produtiva mais sustentável e digital não só contribuem para a proteção do meio ambiente, mas também para o crescimento do sector, a sua readaptação ou criação de novos empregos. “O número de pessoas desempregadas nunca foi tão baixo como agora. Ao mesmo tempo, o número de ofertas de emprego atinge um nível recorde”, como referido por Ursula Von der Leyen, no discurso de 2022, sobre o estado da União Europeia.

A sociedade deste século é marcada por uma *rat race* em que o avanço exige respostas e adaptação imediata e, para tal, a indústria do vestuário tem investido numa resposta tecnológica em forte progressão.

Por outro lado, o excesso de consumo tem sido caracterizado como a ‘praga’ dos nossos dias, em que a utilização dos recursos ultrapassou a capacidade sustentável dos ecossistemas. A produção e o consumo de produtos de vestuário crescem com uma taxa sem precedentes, por isso a influência sobre o clima, água, consumo de energia e matérias-primas é crítica.

Com essa preocupação presente, o projeto **VETRINE** pretende estabelecer um fluxo de informação entre as instituições de ensino e formação e representantes do mercado de trabalho, de modo a promover métodos e técnicas sustentáveis que fomentem o sector do vestuário no sentido de um esforço verde.

Desta forma, a modernização da digitalização e as inovações ecológicas são dois dos grandes *drivers* de fomento à inovação do sector, fundamental para potenciar mecanismos de resiliência e competitividade, traduzindo-se em materiais têxteis de elevado valor acrescentado e diferenciação. Por conseguinte, é necessária uma abordagem holística que promova a transição digital e verde, caminho que está a ser traçado pelas atividades em curso no projeto **ADDTEX**, nomeadamente a construção de planos formativos em *e-learning*, o programa de mobilidade para jovens e os *Hubs* entre a indústria e os *clusters*.

Por seu lado, a criação de novos métodos de formação na área digital, permitindo aos estudantes e profissionais dominar rapidamente tecnologias chave para a conceção e produção de produtos personalizados num ambiente virtual é o principal objetivo do projeto **DigitalFashion**.

Modernizar a formação profissional oferecida no sector do vestuário, na Jordânia e na Palestina, incorporando os princípios do vestuário 3D; conceber currículos de formação inicial de educação e formação profissional e fomentar o conhecimento e *up-skilling* da força de trabalho que integra os departamentos de desenvolvimento são os objetivos principais do projeto **3DGart**.

As indústrias têxteis, vestuário, couro e calçado (TCLF – Textile, Clothing, Leather, Footwear) na Europa, apresentam um volume de negócios anual de 195 mil milhões de euros em 2019, estão presentes na maioria dos Estados-Membros da UE, empregam 2 milhões de trabalhadores em 220 600 empresas, das quais mais de 99 % são PME. Os números do emprego estabilizaram, em grande medida, a partir de 2014, com uma ligeira variação entre 2020-2022 devido ao impacto da COVID-19. Não obstante a profunda transformação na última década, com investimentos significativos na promoção de práticas sustentáveis e circulares, estas indústrias carecem de informação e recursos para utilizar soluções otimizadas para alcançar o objetivo de neutralidade climática em 2050.

Por outro lado, a Europa está a embarcar numa rápida transformação digital. A 10 de Março de 2020, a Comissão estabeleceu as bases para uma estratégia industrial que assenta na dupla transição para uma economia verde e digital, com o objetivo de reforçar a autonomia estratégica e tornar as indústrias da UE mais competitivas a nível mundial.

O projeto, **Skills4Smart TCLF Industries 2030**, que decorreu entre janeiro de 2018 e junho de 2022 constituiu o primeiro passo para uma nova comunidade dinâmica e sustentável de atores privados e públicos empenhados em apoiar o desenvolvimento de competências e oportunidades de emprego no setor TCLF.

Em dezembro de 2021, foi lançado o Pacto de Competências TCLF, com o objetivo de mobilizar e incentivar todas as partes interessadas a tomar medidas concretas para a melhoria de competências e da requalificação da força de trabalho. Este foi o impulso para o desenvolvimento do projeto **METASKILLS4TCLF** como resposta às lacunas de competências no mercado de trabalho a curto e longo prazo, que dificulta o crescimento digital e verde, a inovação, a inclusão e a competitividade dos sectores TCLF.

O investimento acrescido na formação e na melhoria de competências, a fim de aproveitar todo o potencial da mão-de-obra europeia e apoiar as pessoas na transição de um emprego para outro é uma das missões do Ano Europeu das Competências. **T**

ETHICAL LEGEND INSPIRA-SE EM SERRALVES

Com lançamento em novembro em Serralves, 'Serralves Scenery by E-Legend' é o nome da nova coleção da Ethical Legend inspirada na Casa, na obra Sky Mirror de Anish Kapoor e no Lago do Parque de Serralves. As peças foram criadas com materiais reciclados. Ecologicamente responsável, os lenços dão uma nova vida a tecidos premium abandonados nas fábricas de Portugal e a plástico encontrado nos oceanos.



"Há um crescimento expressivo na produtividade do sector têxtil, o que se reflete nas exportações"

FERNANDO ALEXANDRE
Professor da U.Minho

FÁTIMA LOPES VOLTOU A TER ALMA D'ARTE

Decorreu este mês o desfile da coleção outono-inverno 23-24 da estilista Fátima Lopes. Sofisticação, arte, sensualidade, glamour e irreverência foram o mote de Alma D'Arte, que 'usou' o corpo em mais de setenta manequins profissionais e ainda de alguns artistas convidados. A passerelle decorreu ao longo nas duas salas do Salão do Trono do Palácio de Queluz onde coordenados com "linhas gráficas e geométricas, jogos de transparências, ombros volumosos, decotes pronunciados, rachas sugestivas, peças muito curtas e reveladoras" desfilaram nos inúmeros manequins.

STREETWEAR DA CABONE QUER VOAR ATE AOS EUA E AUSTRÁLIA

Com produção feita em Portugal utilizando matérias 100% orgânicas provenientes de empresas têxteis em Portugal, a Cabone pretende "crescer no espaço de dois anos e atingir outros patamares de exportar para os Estados Unidos e Austrália e para outros países fora da Europa", revelou João Pereira, um dos cofundadores da nova marca de streetwear, ao T Jornal.

Já presente no mercado europeu, a Cabone pretende chegar ao mercado norte-americano e australiano, uma vez que "são mercados muito fortes no que diz respeito ao streetwear". Conscientes de que existem bastantes marcas desse segmento e que, por isso, a concorrência é muito mais forte que o mercado europeu, sabem também "que é um mercado que rende muito e consideramos que a nossa marca iria encaixar que 'nem uma luva' e, portanto, esse é o objetivo primordial", salientou o cofundador.

"O objetivo é, igualmente, fazer uma marca diferente, de jovens e para jovens", contou explicando que a ideia de começar a marca já começou em março: "tive a ideia de criar uma marca de streetwear. Achava que em Portugal havia algumas marcas, mas achava que tinha competência para fazer uma



marca superior", acrescentou.

E foi na partilha da ideia com André Andrade, também cofundador da marca e da Anbievolution, que o processo da Cabone acabou por ser acelerado. Para já, apenas com presença online, João Pereira contou que o site irá ter "algumas alterações de estrutura complementando o que já existe e acrescentando informações pertinentes. No fundo, pretendemos trazer maior credibilidade à nossa marca, mostrando mais as pessoas que estão por trás".

A primeira coleção – a coleção de verão – já se encontra disponível e é constituída por bonés, meias, t-shirts

e hoodies. Para breve, está a coleção de inverno que já está na confeção. A data de lançamento está prevista para o final de novembro ou início de dezembro e a coleção será composta de hoodies, gorros e polos estilo sweat.

A correr como planeado, mas até a superar as expectativas, como contou João Pereira, "sobretudo após André Andrade ter entrado neste desafio", a Cabone ambiciona crescer ainda mais no espaço de dois anos e conquistar cada vez mais espaços no globo, em especial – no já referido – mercado norte-americano e australiano. **T**

EURATEX REFORÇA NECESSIDADE DE RELANÇAR INDÚSTRIA EUROPEIA

A Euratex voltou a lembrar a presidência da União Europeia da importância de relançar a indústria europeia, com especial foco no sector têxtil e vestuário. Segundo a federação, de que a ATP faz parte, para consolidar uma estrutura industrial forte é necessário garantir três condições.

São elas: o fornecimento de energia limpa a custos competitivos; apoiar a inovação e promover o conjunto de talentos necessário; e serem mais assertivos na consecução de condições de concorrência equitativas a nível internacional em matéria de sustentabilidade.

"Durante os últimos anos, observámos a implementação de objetivos incoerentes e contraditórios no âmbito da política comercial, energética, industrial e de sustentabilidade", diz aquela estrutura federativa em comunicado. "Se esta abordagem continuar nos próximos anos, resultará numa Europa desindustrializada, dependente de importações", adverte o presidente da Euratex, Alberto Paccanelli, recordando o papel fundamental dos têxteis nesta reindustrialização, uma vez que estão presentes numa "vasta gama de sectores industriais", tais como o automóvel, aeronáutico, construção civil e de proteção individual.

A emergência da reindustrialização do território europeu ficou bem patente no quadro da pandemia – o que motivou inclusivamente promessas de novas apostas – que, apesar de existirem em tese, nunca chegaram ao terreno. Depois disso, a União Europeia pareceu entrar no processo de desenvolvimento da indústria. Coadjuvada pela Euratex, foi edificado um edifício para tornar os investimentos consolidados. Nomeadamente no que tem a ver com a defesa do tecido industrial europeu face à concorrência extra-europeia – e particularmente asiática – que não cumpre requisitos essenciais para o bloco europeu.

Mas, entretanto, o Parlamento Europeu votou a favor da prorrogação do sistema de preferências generalizadas (SPG e SPG+) aos países em desenvolvimento até 2027. A regulamentação SPG, que derrubou as últimas barreiras aos artigos provenientes da Ásia, vigora desde 1 de janeiro de 2014 e concede tarifas zero ou reduções tarifárias a 89 países. **T**

VENDAS DE E-COMMERCE ABRANDAM NA EUROPA

As vendas europeias com o recurso ao e-commerce continuaram a crescer em 2022. Graças a um crescimento de 6%, as vendas *bussiness to consumer* (B2C) atingiram 899 mil milhões de euros. No entanto, segundo o novo relatório da Ecommerce Europe e Eurocommerce, o crescimento está a abrandar.

Em 2021, a taxa de crescimento ainda era de 12%. De entre os vários elementos que contribuem para as

diferenças entre 2021 e 2022 estão, principalmente, a inflação, que decorre dos efeitos da guerra na Ucrânia e das metástases da pandemia, que em conjunto tiveram impacto no poder de compra dos consumidores. Um poder de compra, dizem os analistas, que dificilmente voltará em 2024, dado que as taxas de juro vão manter-se inalteradas.

Em alguns dos países investigados, os preços mais elevados dos pro-

ductos foram o maior impulsionador do aumento das vendas no comércio eletrónico. Exemplificando, as duas empresas incluíram no relatório um reajuste inflacionário, pois – sem os preços mais elevados – as vendas do comércio eletrónico na Europa caíram 2%.

Estes 2% são um declínio que não tem precedentes: as únicas regiões sem declínio foram a Europa Oriental e o Sul da Europa. **T**

**EVENTOS
COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE
QUE PROVOCAM.**



nomore
Criamos emoção.



**“MADE IN PORTUGAL’
É UM NOME MUITO
FORTE”**



ENTREVISTA

Susana Serrano, CEO da Acatel

À frente da Acatel há pouco mais de um par de anos, a sua CEO soube imprimir à empresa um ritmo que associa o melhor da indústria com o que há de mais inovador no capítulo da investigação em redor da sustentabilidade. É neste quadro que estão as opções da empresa, que assim responde com eficácia e rapidez àquilo que o mercado já incorporou para salvar o planeta. Ou o que resta dele.



um ano marcado por fatores exógenos com impacto fortemente negativo, a Acatel enfrenta agora – como todas as empresas nacionais – um novo ano marcado pela incerteza. Mas como ‘desistir’ não faz parte do léxico da sua CEO, a estratégia está fixada com objetivos claros e exequíveis.

Estamos a chegar ao fim de um ano que será provavelmente menos bom que o ano passado em termos financeiros.

Vai, com certeza que sim. No primeiro semestre ainda andámos muito equivalentes ao ano anterior, mas no segundo semestre notámos uma quebra. Teremos um volume de negócios com menos 15% face ao ano anterior. Temos 178 trabalhadores. Ainda faltam dois meses, mas a verdade é que notamos claramente o mercado a baixar consideravelmente.

Algum mercado em especial?

Todos: não há um mercado pior que o outro – é transversal a todos os mercados onde estamos.

E estão aonde?

Estamos neste momento na Finlândia, em Espanha, França e Portugal – são os nossos grandes mercados. E depois temos mercados mais pequenos, que ainda não têm a mesma representatividade. Mas, para conseguirmos ultrapassar esta fase, vamos ter de arranjar novos clientes,

novos mercados, para compensar as descidas que temos tido.

Quais serão esses novos mercados e já agora pergunto qual a percentagem das exportações.

Diretamente, andamos na fasquia dos 25%. Mas há a via indireta, uma vez que produzimos muito para Portugal, mas depois é quase tudo para exportação. Devemos fazer uma aposta grande nos mercados nórdicos: é efetivamente aí que temos de atuar. Vamos, claro, querer aumentar a presença nos mercados onde estamos – com novas marcas – mas acho que há uma aposta grande a fazer nos mercados nórdicos, que são mercados que já estão muito virados para as questões da sustentabilidade, são se calhar os que estão mais avançados. Acho que deve ser esse o foco – aliás, todo o investimento que temos feito e toda a nova estratégia tem tudo a ver com a sustentabilidade e com a circularidade. Portanto, temos que ir de encontro não só à legislação, mas também à nossa estratégia – que passa muito por aí. E os mercados nórdicos estão mais à frente que a generalidade dos europeus.

A Finlândia deve ser um bom indicador para o que se passa nos países nórdicos.

Sem dúvida.

Os Estados Unidos não a atraem? Ou a América do Norte no seu todo?

Atraem. A questão tem muito a ver com as taxas que ainda temos. O ser sustentável tem que ser comercializável, tem que ter racional de negócio. A questão das taxas à en-

"Como empresa, a única coisa que podemos fazer é dar o nosso input às organizações"

Há uma sede grande de novos produtos”, que surge por um lado de obrigações legais que decorrem de opções europeias, mas por outro de escolhas conscientes do mercado, ancoradas na evidência de que estamos a desfazer os recursos naturais a uma velocidade alucinante. As alquimias que a Acatel tem dentro de portas são uma resposta às inquietações dos mercados e a forma certa de, por via das ciências, se responder a um desafio – que, convém não esquecer, a que a humanidade está para já a não saber responder com a radicalidade necessária. Como refere a CEO da empresa – e esse é o outro desafio, aquele que torna tudo possível – não basta procurar inovação e sustentabilidade. Falta a mais poderosa das alquimias: encastrar a inovação no racional de negócio. Só desta forma a investigação científica passará para o lugar onde tem de estar: no chão de fábrica. Se não for assim, como salienta Susana Serrano, a inovação não passa de um exercício académico que morre dentro das paredes de salas cheias de tubos de ensaio e cheiro a detergentes. É esse o grande esforço da Acatel (ou um deles): servir de ponte entre a sabedoria teórica e a sua aplicabilidade prática. Para quem pudesse ter alguma dúvida – e é claro que há quem tenha essa dúvida – fica assim provado que um bloco económico sem indústria é como um automóvel de linhas fluidas e aerodinâmicas, mas sem motor. A regra na União é a da reindustrialização, mas só no ‘rescaldo’ do PRR europeu ficaremos a saber se o substantivo passou ou não das intenções benevolentes à realidade.

trada nos Estados Unidos ainda é um *handicap*, não temos uma forma direta de resolver isto. Estamos a pensar, estamos a estudar, mas não é um mercado de que possa dizer ‘vou já para lá’, a Acatel não o pode fazer para já. Com as taxas que temos de pagar, deixamos de ser competitivos.

Não acha que era altura de a União Europeia fazer qualquer coisa sobre matéria?

Acho. Quem tem peça confeccionada tem alguma facilidade se entrar por Marrocos, por Cabo Verde... há formas de contornar. Mas a verdade é que temos de pensar no *made in Portugal* – é um nome muito forte em termos de perceção de qualidade, muito forte em termos de desenvolvimento, muito forte em termos de resposta, de capacidade – mas não se pode dar ao luxo de poder ir a todos os sítios porque temos este *handicap*. Mas acho que sim, que a União Europeia devia fazer alguma coisa para tentar diminuir esses valores aduaneiros, para que pudéssemos atacar mais mercados sendo competitivos. Porque só não o somos por causa disso.

A federação Euratex não seria a estrutura certa para liderar o processo?

Era.

Até porque a ‘janela de oportunidade’ está a fechar-se, se se confirmar que o Sr. Donald Trump ganha as eleições em novembro de 2024.

Temos um problema, sem dúvida. Mas, como empresa, a única coisa que podemos fazer é dar o nosso input às organiza-

ções para que estas levem a nossa palavra aos sítios certos. Infelizmente, não depende de nós – somos muito ativos, muito críticos (conosco e com os outros), mas não chega. Precisamos dessa ajuda, que é muito importante. O *made in Portugal* é reconhecido no mundo todo – não é só na Europa, é mesmo no mundo todo. Portanto acho que fazia todo o sentido. Portugal é muito pequenino, mas pode aumentar significativamente, mesmo em termos económicos: teria um grande impacto se chegássemos a mercados que não fossem penalizados por essas taxas.

Qualquer coisa semelhante ao que foi pensado para o Mercosul, mas imagino que o lado sul do continente americano não vos seja tão atrativo.

Não. E continuamos a ter o problema da China...

A China continua a ser um problema?

Claro. Existem já marcas que estão a deslocalizar por causa da questão da pegada ecológica, da rastreabilidade, da transparência da cadeia de valor. No entanto, primeiro que cheguemos ao estado de dizer ‘já não se compra mais ali porque’, ainda falta. Portanto, continuamos com esse problema.

A seguir à pandemia, houve a intenção de as empresas europeias deixarem de comprar à China...

Intenção.

Essa intenção desapareceu?

Não desapareceu: sentimos que existe uma grande vontade de deslocalizar. No entanto, a capacidade que a China

Para norte, com um roteiro incerto

Fora do chão da fábrica, Susana Serrano, de 45 anos, nascida em Coimbra, tem como um dos seus maiores prazeres fazer férias com as suas duas filhas (de 18 e 12 anos). Mas está em falta: “a proposta é conhecermos novas capitais europeias quatro ou cinco vezes por ano”, mas nos anos em que consegue fazer duas, as filhas já não reclamam. Engenheira civil – com o curso terminado também em Coimbra – Susana Serrano passou por vários sectores de atividade, antes de ‘encalhar’ (“no bom sentido”), nos têxteis. A sua presença no sector foi rapidamente detetada e a viagem que teve de empreender para o norte revelar-se-ia – apesar de algumas mudanças que não faziam parte do roteiro – uma decisão acertada.



tem é enorme. Capacidade de produção e preço. As duas coisas juntas tornam a competição muito difícil. Depois, há outras questões: se somos obrigados, por requisitos legais e sociais, a ter determinada linha orientadora no que diz respeito por exemplo às condições sociais/humanas, e lá nada disso se passa, as coisas não são tão lineares quanto isso. Cria-se uma confusão entre vontade e necessidade.

Como antecipa o ano de 2024, sendo incontornável que estamos em plena crise política?

Estamos em crise por tudo quanto é lado. Costuma dizer-se que as crises são oportunidades – e acho que é assim que devemos olhar para mais esta crise.

Passemos para o capítulo da alquimia. A Acatel faz coisas que para o comum dos mortais são um pouco estranhas... quando começou essa estratégia de inovação, de sustentabilidade, que marca a empresa?

A Acatel começou a pensar nisso antes de eu entrar (em 2020), já tinha essa estratégia. Estes dois últimos anos têm sido um foco para desenvolver toda essa estratégia. Porque sabemos que é aí que está o futuro. Voltamos a falar não só nos requisitos legais, obrigatórios, mas também numa estratégia de melhorar o mundo. Estando nós no têxtil, fazia sentido pensarmos numa estratégia que fosse diferenciadora.

O que destacaria no seio dessas alquimias?

Temos a Colorifix. Existem duas empresas em Portugal que já estão a fazer encomendas com essa tecnologia.

"Temos de continuar a batalhar para conseguirmos novas coisas, novos mercados, temos de procurar novas soluções para que o ano não seja mau"

Como funciona?

É um processo completamente diferenciador. Colorifix é uma tecnologia do Reino Unido, que estuda o DNA de uma cor de origem natural – uma pena de um pássaro, uma flor, o que quer que seja. Vamos supor um papagaio, uma pena azul. Retira-se essa pena, estuda-se o DNA da cor azul, replica-se esse DNA com bactérias e adormecem essas bactérias. Do Reino Unido, enviam essas bactérias para a Acatel, que em laboratório acorda as bactérias, digamos assim, adicionando-lhes açúcar. Como queremos grande escala, passamos para um fermentador – tal e qual como a cerveja – continuamos a adicionar açúcar e fazemos o licor de tingimento, que é só a bactéria, água e açúcar. Não tem qualquer tipo de químico. Depois de obtermos esse líquido, passa para uma máquina de tingimento – seja à peça ou em rolo. Grandes vantagens: não usamos químicos, o transporte de grandes volumes de corantes não existe (o que chega ao nosso laboratório é um tubo com cinco mililitros que dá para tingir 500 quilos de malha). O processo de tingimento é mais rápido: em vez de

estarmos a tingir entre seis a oito horas (16 no caso do poliéster), tingimos em duas horas independentemente da fibra. Quer dizer que os consumos energéticos baixam; a quantidade de água que gastamos, baixa; e fazemos os tingimentos a 37 graus em vez de os fazermos a 98 graus. Depois, a água que sai do tingimento é completamente limpa – não tem necessidade de tratamento. Tudo isto traduzido em CO2, a redução é brutal.

O investimento que possibilita tudo isso não terá sido despiçando.

Teve algum investimento. E como qualquer investimento, temos de ter o seu retorno. E com estas poupanças, acho que os investimentos acabam por pagar-se com alguma rapidez.

O que destacaria mais?

Comprámos este ano uma máquina de tingimento em contínuo – também diferenciadora de tudo o que existe no mercado: já há máquinas de tingimento em contínuo, mas esta não usa água. Tingem com químicos, mas há a redução da água e de consumos energéticos. É uma tecnologia que usa pulverização. Ainda não recebemos essa máquina, estamos a fazer os últimos testes e esperamos recebê-la no início do ano. Vai aumentar a nossa capacidade de produção e a diminuição de libertação de CO2, que é o que temos como métrica. O nosso objetivo é ser uma empresa inovadora, diferenciadora e apresentar soluções. Temos sempre como estratégia três pilares: a responsabilidade social, a inovação – e tudo isto aportado em sustentabilidade. Que-

remos ser reconhecidos por essa capacidade e conseguirmos oferecer as soluções de menor pegada carbónica possível. Acabámos de ganhar um prémio com um processo de tingimento que se chama pigmentura: conseguimos tingir e acabar ao mesmo tempo. Quer dizer que já não vamos às máquinas de tingimento para tingir. Conseguimos fazer tudo assim? Não. Há ainda limitações. O que a Acatel faz com os seus parceiros é cumprir a parte da industrialização das inovações que vão surgindo, para que possamos colocar no mercado estas diferenciações. Queremos estar sempre na linha da frente. Fizemos imensos desenvolvimentos nestes dois últimos anos.

Têm com certeza um poderoso departamento de investigação.

Temos uma política diferente. Geralmente, as empresas têm pessoas só dedicadas à investigação; nós achamos que não deve ser assim. Trabalhamos com a equipa de produção, a direção técnica e a direção de qualidade. Porquê? Porque, quando temos um departamento sozinho a trabalhar nestas industrializações, esquecemo-nos dos constrangimentos da produção. E isso já fazemos os laboratórios. Aquilo que fazemos sempre que temos novas tecnologias é aplicá-las diretamente no chão de fábrica com os nossos responsáveis de secção. Porque eles é que nos dão os inputs para desenvolver e conjugar tudo da melhor forma possível.

E queimam-se etapas.

Exatamente. A ideia acima de tudo é consolidar conhecimento, não só com a inovação, mas

"Estando nós no têxtil, fazia sentido pensarmos numa estratégia que fosse diferenciadora"

também com a industrialização.

Quer dizer que recorrem menos a centros tecnológicos?

Não. Trabalhamos muito com o CITEVE, temos muitos contactos com a Universidade do Minho, e depois temos os nossos parceiros – até fornecedores industrializam conosco. Acho que as parcerias são mais que importantes para que as coisas sejam bem-sucedidas, ninguém faz nada sozinho.

É fácil encontrar nas universidades colaboradores que ajudem a Acatel nessas áreas?

Quando saem da universidade não sabem tudo, mas têm as bases, que são importantíssimas. É fácil conseguir motivar com as novidades. Orientados por nós, tentam explorar todas as novidades. A parceria indústria-universidade é a resposta – não pode ser cada uma sozinha. **T**

Axis
HOTÉIS

NATAL 2023

MOMENTOS PARA RECORDAR EM EQUIPA

CONHEÇA OS MENUS DE NATAL DE CADA HOTEL



WWW.AXISHOTEIS.COM/NATAL-EMPRESAS.HTML



AXIS ONDE AS MEMÓRIAS
SÃO MAIS FELIZES!



EMERGENTE

Por: Ana Rodrigues

Catarina Cardoso
Planning Manager da Carmafil

Família Pais e dois irmãos **Casa** Em Barcelos **Carro** Renault Megane
Formação Licenciatura em Gestão na Universidade Portucalense **Portátil** Macintosh **Telemóvel** iPhone **Hobbies** Praia, mar, ler, ver séries, estar com os amigos e com a família e cozinhar **Férias** As últimas foram em família em Roma **Regra de ouro** “Ser sempre verdadeira e ser aquilo que gostaria que fossem comigo”



Uma planeadora no meio dos farrapos

Nascida e criada no meio dos farrapos, parece que o caminho de Catarina Cardoso foi desde tenra idade traçado: “desde muito cedo que sabia que a minha função passaria por algo muito ligado ao têxtil”, contou a *Planning Manager* da Carmafil, salientando o seu gosto pela moda.

Filha de vendedor de malhas e da dona de uma confeção, conhece bem o meio, mas, ainda assim, confessa que é um desafio em constante mutação. Há já cinco anos que é a *Planning Manager* da empresa sediada em Lijó, Barcelos, cargo que a faz não só responsável pela gestão de encomendas e produções, mas também pela gestão de qualidade e pelas certificações da empresa.

Com tarefas intimamente ligadas aos conhecimentos obtidos na formação académica, Catarina Cardoso salientou que atualmente fazer planeamento é um desafio constante: “é difícil fazer planeamento com todas as circunstâncias que o dia-a-dia nos coloca, desde a falta de matérias-primas até aos atrasos e, muitas vezes, é complicado passar isso ao cliente – porque apesar de ter consciência do mercado, acaba por não perceber e essa ponte é muito desafiadora”.

O mundo altera-se e molda-se e “todos os dias há uma novidade e um percalço novo. Está tudo intimamente ligado e, evidentemente, o mercado está volátil devido às mudanças que o mundo tem sofrido desde 2020”, esclareceu. Neste momento, para Catarina Cardoso, o maior desafio está em compreender de que forma está o mundo. “Este ano está a ser muito diferente para o têxtil e temos que tentar compreender o que se avizinha. Há uma queda no mercado e é global e estamos a tentar perceber o que vai acontecer: não sabemos o que futuro nos traz”.

É igualmente por isso que é necessário sair da zona de conforto e “apostar em mercados diferentes, pois – tal como o mundo está a mudar – também o consumidor está a consumir de forma diferente, logo esta é uma fase de procura”. E é ciente da necessidade de responder às exigências da sustentabilidade: “melhor produto, mais durável, com mais qualidade” que se torna claro para a *Planning Manager* que todos estamos a ser reeducados para o consumo e, que, também isso se reflete nas exigências do seu trabalho.

E é no meio de toda esta incerteza global que garante que irá continuar no têxtil, “pois faço aquilo de que gosto e sempre me imaginei a trabalhar no têxtil e o caminho será por aí”. Apaixonada pela moda – também desde muito cedo – compreende que é isso que a prende no têxtil. “Eu gosto muito de marcas e de ver o que se faz lá fora e o quão bem se faz lá fora. O mesmo acontece em Portugal, pois muito é pensado lá fora e executado no nosso país. Nós conseguimos chegar aquilo que é pensado lá fora”, enfatizou.

Ora é a este fascínio pelo mundo da moda, que é também o mundo do têxtil, que Catarina Cardoso está presa, “pois pegamos em panos e conseguimos fazer coisas fantásticas. Uma *t-shirt* não é só uma *t-shirt*, é uma manifestação do nosso ‘eu’ e não deixa de ser pano, mas conseguimos dar-lhe vida. Hoje em dia, as peças falam sozinhas”, clarificou.

Da paixão pela moda está também o pensamento de criar uma marca que possa manifestar todas estas coisas e Catarina Cardoso não esconde que poderá ser algo que acontecerá no futuro, pois não imagina o seu percurso longe dos farrapos que tão bem conhece. **T**

Acompanhamos o Seu Projeto Internacional!

We go along your International Project!

ER

EUSÉBIO &
RODRIGUES



@ info@eusebio-rodrigues.com

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

www eusebioerodrigues.com

Siga-nos | Follow us:





DE PORTA ABERTA

Por: **Bebiana Rocha**

ZOLF

Rua Dr. Justino Cruz, nº 19, Loja 12
4700-314 Braga

Produtos Vestuário de homem: fatos, casacos, calças, t-shirts, polos, camisas e calçado **Público-alvo** Homens elegantes entre os 24 e os 60 anos de idade que sigam um estilo casual chic **Abertura** 2023 **Outras Lojas** Guimarães e Lousada **Loja Online** zolfshop.com



Zolf casa o casual chic com o made in Portugal

Abriu em agosto deste ano, em Braga, uma nova loja para o público masculino. Chama-se Zolf e tem a particularidade de oferecer no seu espaço um serviço de *tailoring* totalmente personalizado.

“Criámos esta opção pela procura que tínhamos de noivos. A loja está dividida em dois pisos, na parte de baixo trabalhamos mais o casual; na parte de cima o elegante, e temos um canto específico para tirar medidas e escolher com o cliente cada detalhe do fato, inclusive para homens de negócios” diz Luís Mendes, o fundador.

A marca existe desde 2016, e conta já com duas outras lojas - em Guimarães e Lousada. Ambas seguem um estilo *clean*, prático e um atendimento de excelência.

“A nossa primeira loja foi em Guimarães, faz este ano quatro anos. O ano passado abrimos o primeiro *franchising* em Lousada”, contextualiza. “Somos uma marca *total look*, ou seja, o cliente consegue nas nossas três lojas servir-se na totalidade, à exceção de roupa interior e de banho”, diz o gerente, com ideias de preparar uma coleção de banho para o próximo verão.

“Quando começámos, há sete anos, o nosso público era mais jovem e éramos uma marca de *streetwear*. Fomos ajustando a oferta à procura e atualmente posso dizer que somos uma marca para todos, dos 24 aos 60 anos, que segue um estilo *casual chic*”, continua Luís Mendes.

A proposta de valor da Zolf está no seu *fitting*, mais *slim fit*, e na qualidade das peças, que são

produzidas em Portugal. “Desde que começámos até hoje, a única produção que fazemos fora do país é em Itália, que são os blusões. O restante é feito no norte do país, somos de Guimarães, e é uma das coisas de que não queremos abdicar. Permite-nos acompanhar o processo e temos parceiros de negócio há sete anos”, diz Luís Mendes.

“Somos uma marca de qualidade-preço bastante competitiva. Apresentamos produtos com detalhe e com matérias-primas de valor acrescentado, para que o cliente se sinta bem”, sublinha, dando como exemplo os *Travel Suits*, fatos que não enrugam e que conferem uma liberdade de movimento excecional.

“São feitos com os tecidos de lã da Paulo de Oliveira, uma empresa da Covilhã”, revela. Nos planos está ainda a criação de camisas que não precisam de ser passadas a ferro.

Nos objetivos para o futuro faz parte a solidificação da marca em Portugal. “Desde que nascemos, crescemos 100% todos os anos. Este ano está a ser muito positivo, melhor que o ano passado, com clientes novos e mantendo os fidelizados. Gostávamos de nos próximos anos abrir loja própria no Porto e em Lisboa: há quatro anos que a capital é a cidade onde entregamos mais encomendas”, diz Luís Mendes.

Neste momento, a marca está presente em 94 espaços multimarca de norte a sul do país e em quatro países: Espanha, Suíça, Países Baixos e Grécia, para além do online. **T**

RDD AJUDA BRITÂNICA VOLLEBAK A CRESCER

A **britânica** Vollebak lançou o seu mais recente produto: a DNA T-shirt, que utilizou uma das tecnologias da RDD Textiles. Designada Colorifix Limited, a DNA T-Shirt teve um tingimento com menor consumo de água e sem utilização de produtos químicos, em comparação com os processos de tingimento normais. A Colorifix é um processo de tingimento que recolhe informações do ADN de cores existentes na natureza em base de dados. Utilizando uma combinação da microbiologia com a biotecnologia, as sequências de ADN são produtoras de pigmentos introduzidos em microrganismos.

“As pessoas são o mais importante na empresa”

Paulo Coelho Lima
CEO da Lameirinho

PRE-OWNED DA ZARA PRESTES A CHEGAR A PORTUGAL

Já lançada no Reino Unido e em França, a plataforma para venda, compra e doação de roupa em segunda mão da Zara, A Pre-Owned, está prestes a chegar à Península Ibérica. O diretor executivo do grupo Inditex, Óscar García Maceiras, confirmou que está em breve em Portugal. Através do site da Pre-Owned é possível agendar pequenos serviços de costura e também partilhar as peças que já não se usam e se desejem doar ou vender.

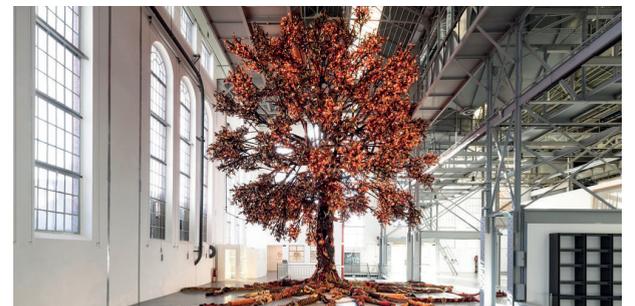
FATILIMA APOIA KOLT ORIGINAL EM PORTUGAL

Há uma nova marca de *streetwear* no mercado nacional: chama-se Kolt e privilegia a produção têxtil portuguesa. Para levar ao público final as suas *t-shirts*, a jovem marca apoia-se na Fatilima, uma confeção instalada em Guimarães e com mais de 30 anos de experiência no mercado. “A Kolt surgiu há seis meses da vontade de dois jovens empreendedores, estamos focados na qualidade do produto e encontramos na Fatilima um fornecedor de confiança”, diz.



por barril de Brent para 2024 e não os anteriores 98 dólares, é a previsão da mediana de preço do petróleo da Goldman Sachs

ÁRVORE DE JOANA VASCONCELOS NO MAAT



Com 13 metros de altura e 140 mil folhas em têxteis bordadas à mão, a Árvore da Vida, de Joana Vasconcelos, já se encontra no edifício da antiga Central Tejo em Lisboa. Representando um loureiro com 13 metros de altura, as folhas, em tons avermelhados e dourados, foram bordadas à mão por artesãos portugueses. A Árvore da Vida foi originalmente expostana Sainte-Chapelle de Vincennes, em Paris.



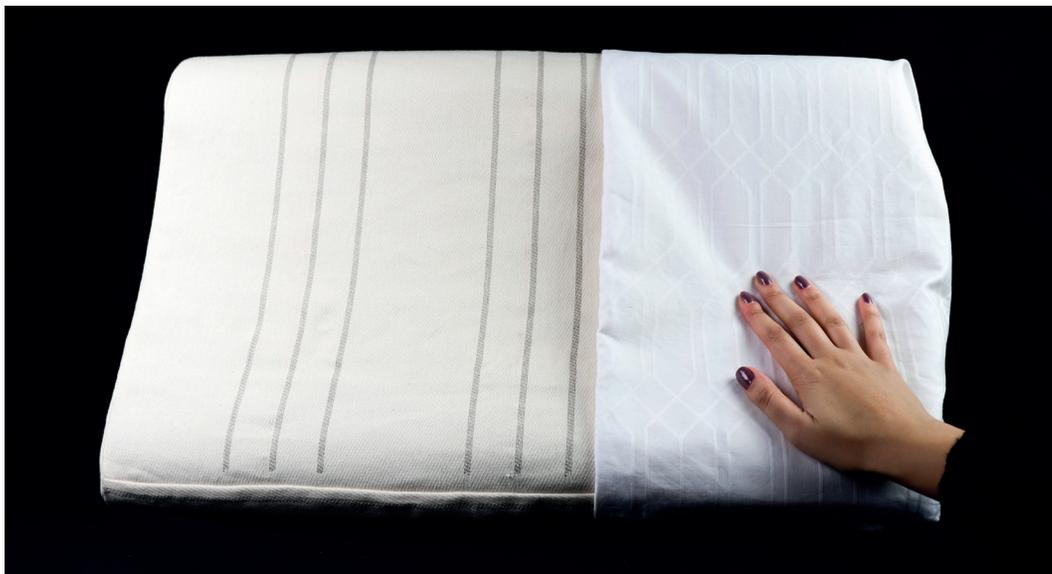
O MEU PRODUTO

Por: **Bebiana Rocha**

Smart Health 4 All – PPS4 Sleep+

Desenvolvido pela Sensing Future, Têxteis Penedo, CITEVE, CeNTI e 2CA Braga

O que é? Uma almofada com sensores integrados que permite a monitorização do sono e um ajuste da posição da cabeça do utilizador para que este não ressona
Principal contributo Ajudar a melhorar a qualidade de sono do utilizador **Estado do Projeto** Concluído, em fase de certificação e apresentação ao mercado



Uma almofada que "Pára o ronco"

Integrada no projeto mobilizador Smart Health 4 All, o consórcio Sensing Future, Têxteis Penedo, CITEVE, CeNTI e 2CA Braga criou uma almofada ergonómica, com sensorização integrada no têxtil, capaz de monitorizar a noite de sono do seu utilizador. A Sleep+ integra o desenvolvimento de produto almofada do PPS4.

Esta almofada tem uma característica peculiar: responde para que utilizador pare de ressonar. Como? "Através de células insufláveis que sobem e descem para ajustar a posição da cabeça", explica Luís Ferreira, responsável técnico da Sensing Future, líder do PPS4.

"A almofada altera o seu formato de maneira a que o utilizador posicione melhor a cabeça ao dormir. Ou seja, quando a pessoa ressona, a almofada deteta o ronco e altera a sua forma para que este pare", refere Sofia Rodrigues, investigadora na área da saúde no CITEVE. Acrescentando, ainda como fator distintivo, o facto de vir com uma fronha lavável, que liberta fragância a lavanda e uma aplicação móvel, que faz um registo em tempo real dos valores recolhidos pelos sensores.

A Sensing Future é a responsável pelo desenvolvimento desta aplicação para android, que permite "detetar a posição da cabeça, medir temperatura, humidade, ritmo cardíaco, ritmo respiratório e som", lista Luís Ferreira, acrescentando que a app dá o histórico do último mês.

Por sua vez, o papel do CITEVE prendeu-se com a integração da sensorização e da funcionalização da fronha com as fragâncias indutoras de sono. "Com a funcionalização da fronha conseguimos garantir também propriedades antimicrobianas, uma forte componente ergonómica e conforto termofisiológico dada pelas espumas", continua Sofia Rodrigues.

O CeNTI atuou na parte da seleção de sensores têxteis e outros do tipo comercial para a integra-

ção na estrutura têxtil. "Fizemos tudo o que tenham sido ensaios de caracterização para percebermos a resposta dos sensores. Fizemos também ensaios relacionados com a integração das células insufláveis e todo o sistema pneumático", conta Cristina Furtado, investigadora na área de Smart Materials.

Já a Têxteis Penedo participou na realização de todas as estruturas têxteis do projeto. "Não só da fronha, onde o tecido é nosso – um tecido jacquard, em algodão suave e com efeito seda – mas também nas estruturas internas à almofada, onde se encontram os sensores", diz Sandra Ventura, diretora de inovação da empresa. "O CeNTI fez o estudo de qual era a posição mais adequada para os sensores e a Penedo fez a estrutura já com os fios incorporados", completa.

"A integração de todos os sensores no têxtil e a comunicação com eles é aqui a mais valia para o sector", sintetiza Luís Ferreira, fazendo um balanço positivo desta parceria. "Permitiu-nos criar sinergias e novas oportunidades para além do projeto. Em termos de desafios diria que o maior foi integrar as várias tecnologias numa única estrutura". Na ótica de Sofia Rodrigues, "sobretudo conseguir que a integração de toda a eletrónica ficasse impercetível e produto fosse confortável para o utilizador".

"Conseguimos chegar a uma solução final promissora. Fizemos ensaios clínicos no 2CA Braga para verificar o desempenho, que apesar de algumas sugestões de melhoria, o feedback é positivo por parte das pessoas que têm interagido com a almofada", reforça Cristina Furtado.

O projeto terminou em junho, segue-se uma fase de prospeção do mercado, dividido entre o utilizador final e o mercado de turismo de sono. Após a certificação pode chegar à área hospitalar. **T**

TMG TECHNIQUES ABRE NOVOS SEGMENTOS

É um novo conceito da TMG: 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 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.

"Quando se concretiza um negócio o preço continua a prevalecer"

Albano Morgado
CEO da Albano Morgado

MMRA COMPLETA 40 ANOS COM FOCO NA INTERNACIONALIZAÇÃO

A MMRA completou 40 anos em novembro. A empresa de base familiar ainda se considera "uma criança", mas tem trilhado o caminho no sentido da internacionalização. É com o suporte da inovação e da sustentabilidade que espera conseguir aguentar a tempestade atual e garantir a sua longevidade. A empresa começou com apenas um tear, três trabalhadores e uma área produtiva de 150 m². Hoje em dia, tem 27 colaboradores (52 se contarmos com a empresa de confeção), uma área coberta de 5.600 m² e uma capacidade produtiva de 130 a 140 toneladas de malha mensais. A empresa de malhas exporta entre 10% a 15% da produção e o objetivo é aumentar nos próximos anos para os 50%. Alemanha, Espanha, Roménia, França e Bélgica fazem parte da lista de mercados.

2301

milhões de euros são os lucros acumulados pelos quatro principais bancos privados do sistema nos primeiro nove meses do ano

SALSA JEANS EM NOVA FASE DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Foi com o início do último trimestre do ano que a Salsa Jeans reuniu a equipa para debater o desenvolvimento da sua estratégia, que passa pelo processo de expansão internacional. E foi nos Emirados Árabes Unidos que deu início a esta fase, com a inauguração de um novo conceito de loja num dos melhores *shoppings* do país, o Red Sea Mall, em parceria com o Grupo Azadea – fortemente instalado no Médio Oriente e em África. É em parceria com este grupo, líder de retalho de moda e estilo de vida, que a empresa apresenta a sua imagem renovada.





SERVIÇOS ESPECIALIZADOS

Por: **Ana Rodrigues**

and. studio

Avenida da Fábrica de Santo Tirso, 88. A4
4780 - 257 Santo Tirso

O que faz? Agência que oferece soluções integradas para marcas e empresas
Espaços Um estúdio em Santo Tirso **Fundação** Outubro 2023 **Equipa** Duas pessoas
Website www.andstudio.pt



and. studio: um parceiro estratégico integral

O and. studio surgiu apenas em outubro de 2023 e está sediado na incubadora de empresas da Câmara Municipal de Santo Tirso, através do Investe Santo Tirso, “mas já vinha a ser cozinhado há muito tempo”, disse Adriana Andrade, uma das sócias da agência. “Surgiu, no fundo, de duas pessoas que trabalhavam em agência no mesmo tipo de serviço e que sentiam que faltava um paradigma novo nas agências têxteis em Portugal”: um parceiro estratégico a 360°.

O objetivo está claro: a and. studio considera que “é redutor que não exista uma agência, que muito mais do que se preocupar em ser um parceiro de produção ou de design, seja – sim – um parceiro integral da marca” e é nisso que as duas sócias, Adriana Andrade e Andreia Barbosa, estão a trabalhar.

Formada em Psicologia, Adriana Andrade cresceu no meio dos farrapos, já teve uma marca e tem uma pós-graduação em gestão de vendas. No and. studio, para além da gestão, apoia no desenvolvimento do produto, através do controlo de qualidade, do acompanhamento da produção e na análise de dados. “Acreditamos que a informação nos dá poder e é através da análise dos concorrentes, do mercado e das nossas vendas que chegamos a boas decisões no futuro das marcas”, salientou Adriana Andrade. Por seu turno, a parte criativa – nas mais diversas valências – está a cargo da designer Andreia Barbosa: “no fundo, acompanha os nossos clientes mais na área criativa, atuando – quase – como diretora criativa das marcas”, detalhou.

Assim, tratando deste novo paradigma de serviço, a and. studio oferece todos os serviços tradicionais de uma agência: design, *sourcing*, apoio e controlo de produção. “Mas, também, toda a consultoria à volta

de temas que achamos que são fundamentais para as marcas se lançarem: consultoria para o desenvolvimento do *e-commerce*, um plano de negócios, planos de *marketing*, apoiar no design das redes sociais”.

Conscientes que por vezes as marcas – especialmente as marcas emergentes – precisam de muito mais apoio e de muito mais orientação, a and. studio acaba por fazer um pouco de tudo. Como explicou Adriana Andrade: “somos duas pessoas com muitos anos de experiência no têxtil, no qual adquirimos *know-how*, contactos e uma experiência que nos permite – acreditamos nós – ajudar estas novas marcas a estabelecerem-se no mercado”.

‘Crafting brands not just clothes, together’ é o mote que abraça a vontade de ser um parceiro da marca, “como parte integrante da equipa da marca e não só como um fornecedor tradicional ou alguém que indicou alguma coisa”. O primeiro mês tem sido tanto gratificante como de pesquisa para a agência.

Gratificante por parte de todos os parceiros e clientes anteriores, que continuam a trabalhar a acreditar nestas duas sócias e que ‘passam a palavra’, “pois é disso que iremos viver, das boas referências dos nossos clientes”. De pesquisa, porque – agora – o caminho passa por se tornarem visíveis e por “encontrar pessoas que sigam a nossa visão e queiram fazer esse caminho connosco”.

Dos pilares personalização, sustentabilidade e inovação que guiam a and. studio, a meta é “promover de forma acérrima tudo o que é feito em Portugal. Portanto, numa primeira análise, não posso dizer que Portugal é o nicho de clientes, mas é – sem sombra de dúvida – para quem estamos a trabalhar: para a indústria portuguesa” e, tal como o ‘and’ indica, o caminho é sempre ir mais além. **T**

LENZING: PORTUGAL GANHA NO CAMPEONATO DA INOVAÇÃO

A capacidade única de inovação da ITV nacional é uma das alavancas do Lenzing Fiber Experience, o primeiro evento presencial que o maior grupo mundial de fibras de celulose realizou em Portugal. Divididos em quatro grandes grupos – application & innovation, product portfolio & circularity, marketing & communication e R&D innovation – o evento internacional Lenzing Fiber Experience convidou vários *players* da indústria têxtil portuguesa a mergulhar no universo da Lenzing. A empresa internacional com origem na Áustria é a maior fabricante mundial de fibras de celulose e diz não ter encontrado “nenhum país do mundo com uma ITV tão inovadora como Portugal”.

“Ainda temos todos presente a crise energética que vivemos em 2022 e o rastro que deixou”

Ana Dinis

Diretora Executiva da ATP

TWINTEX ‘DEU AULA’ SOBRE RECURSOS HUMANOS

A Twintex esteve no 5º Congresso Nacional de Formadores, que teve como principal objetivo divulgar exemplos de excelência no âmbito da formação empresarial. A empresa sediada no Fundão relatou o que de melhor faz na qualificação e requalificação dos seus recursos humanos. A Twintex – que emprega mais de 15 nacionalidades – revelou que “somos uma empresa multicultural dentro de si, pela quantidade de nacionalidades que temos, e fora de si, pelas marcas e países para os quais exportamos”.

31,4%

dos 86 investimentos do PRR estão “alinhados com o Planeamento”

VALÉRIUS DISTINGUIDA COM PRÉMIO EUROPEU



Entre mais de 500 candidaturas e 12 projetos finalistas, a têxtil Valérius obteve uma distinção nos prémios SME EnterPrize e foi isolada como uma das três PME heróis da sustentabilidade. “Nós temos um projeto único a nível europeu dentro do segmento têxtil”, referiu uma das responsáveis do grupo. “Temos a consciência que este é um projeto líder nesta área, por isso achamos justa esta distinção. Este ainda é um projeto recente, que tem efetivamente transformado muito daquilo que é a indústria têxtil, não só dentro daquilo que são as nossas empresas mas junto de outras empresas em Portugal e marcas internacionais que utilizam os nossos materiais reciclados”, reconheceu Ana Tavares CEO da RDD que pertence ao Grupo Valérius.



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

77%

dos entrevistados numa sondagem da YouGov acreditam que as marcas e os retalhistas devem divulgar claramente a composição dos tecidos à venda

MUNDO VERDE



“Precisamos de comunicar claramente a composição dos tecidos derivados de combustíveis fósseis”

John Roberts
Diretor da The Woolmark Company

SUSTENTABILIDADE: ENTRE AS PROMESSAS E A REALIDADE

Observando as coleções primavera-verão de 2024, há poucos indícios de que as crescentes promessas de sustentabilidade da moda tenham mudado a forma como as marcas realmente produzem. Por essa mesma razão, um estudo da Vogue Business questionou mais de 200 marcas sobre os materiais utilizados nas suas coleções mais recentes, bem como mais de vinte das maiores casas de moda para que partilhassem informações sobre a origem dos materiais que utilizaram.

O objetivo era, portanto, o de conhecer os materiais que estão nos desfiles e até que ponto oferecem evidência de alinhamento com os compromissos de sustentabilidade que tantos assumiram com os clientes e investidores. A conclusão foi “Não sabemos: são feitas muitas promessas em salas de reuniões e declarações de marketing, mas há pouco para mostrar nas passarelas”.

Ainda assim, a falta de informação sobre os materiais utilizados não significa necessariamente que os materiais não estejam a ser melhorados e é possível que as informações sejam muito complicadas para que as marcas consigam partilhar de forma rápida ou concisa. No entanto, a ausência de informação significa que a moda não está a oferecer provas da mudança prometida.

Das 231 marcas inquiridas – todas constaram no calendário oficial de Nova Iorque, Londres, Milão e Paris – sobre os principais materiais utilizados, a fonte ou o parceiro de certificação e de que modo foi obtido determinado material (reciclado, orgânico, regenerativo), bem como se foi usado em peças de vestuário selecionadas ou em toda a coleção.

Apenas 19 responderam e a maioria deles designers independentes. A maioria utiliza materiais ou tecidos alternativos provenientes de cadeias de abastecimento



conhecidas ou diretamente rastreáveis, como é exemplo: Patrick McDowell, Frederick Anderson, Kozaburo, Edward Crutchley, Masha Popova, Chloé ou Stella McCartney.

No que toca às casas de moda – Louis Vuitton, Gucci, Chanel, Prada, Miu Miu, Hermès, Versace, Bottega Veneta, Alexander McQueen, Christian Dior, Ralph Lauren, Balenciaga, Fendi, Michael Kors, Saint Laurent e Gabriela Hearst, bem como as empresas controladoras da Gucci e da Dior, Kering e LVMH – recusaram ou não responderam. Os que o fizeram escreveram declarações gerais referindo-se ao compromisso da sua empresa com materiais sustentáveis, mas dizendo pouco sobre o que foi usado na coleção que os compradores estão agora a considerar para a próxima primavera.

Ora, sem representação da sustentabilidade nas passarelas, existem poucas razões para os clientes, compradores e meios de comunicação acreditarem que os compromissos estão a ser levados a avante ou para mudarem o seu próprio pensamento sobre o que podem e devem esperar ver nas roupas que compram.

Inúmeras marcas afirmam ter padrões ambientais rigorosos para o fornecimento de materiais, mas poucas fornecem detalhes sobre como definiram esses padrões e

se foram revistos ou aprovados por especialistas independentes. Alguns dizem, por exemplo, que estão a investir na transição de terras para práticas regenerativas – e isso leva tempo; converter terras e melhorar o solo é um processo que leva anos – mas os compromissos já são suficientemente antigos e a ausência de resultados visíveis é um sinal de alerta. Sendo as semanas de moda uma enorme oportunidade para moldar e direcionar o mercado, as marcas de luxo muito raramente assumem a responsabilidade por práticas insustentáveis em relação às suas congéneres de fast fashion. No entanto, esquecem que a influência que têm na forma como outras operam é enorme e as semanas de moda são o auge dessa exibição.

Em suma, no geral, o progresso seja demasiado lento e seja necessária uma mudança drástica, a indústria está a tentar adaptar as melhorias que tem de fazer à forma como já funciona. No entanto, talvez, o caminho seja abordar as questões mais profundas em torno dos modelos de negócio e incentivar todos no ecossistema: talvez o designer acima de tudo, a tratar a sustentabilidade como uma prioridade máxima. Como é evidente tudo isso exige riscos significativos que tanto indivíduos como empresas têm que estar dispostos a assumir. **T**

ACATEL INCORPORA NANOBOLHAS NA PRODUÇÃO

A **Acatel** tem no seu portefólio uma nova tecnologia. Chama-se Jeanologia e-flow e consiste na utilização de nanobolhas de ar em substituição da água. “A tecnologia revoluciona os procedimentos de desgaste convencionais, incorporando técnicas de micronização e nebulização”, avança a empresa. A aplicação desta nova tecnologia resulta numa gama de cores vibrante, amaciadores mais eficientes e confere propriedades antimicrobianas aos tecidos e peças. A redução dos custos de aplicação e a poupança de água, na ordem dos 95%, redução do uso de químicos numa percentagem de 90% e uma poupança energética de 40%, são outros dos benefícios.

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

Susana Serrano
CEO da Acatel

PETIT FOX: REUSAR PARA NÃO DESPERDIÇAR

A **Petit Fox**, loja online especializada na compra e venda de roupa em segunda mão para crianças e jovens, chegou oficialmente a Portugal. A loja tem ofertas novas e semi-novas para um público entre os 0 e os 16 anos, promovendo um consumo mais sustentável a preço até 90% abaixo dos que se encontram nas lojas. As peças disponíveis na loja online são diretamente adquiridas a mães portuguesas, sendo submetidas a critérios de seleção rigorosos.

TAJISERVI ABRIU AS PORTAS À SUSTENTABILIDADE

As **instalações** da Tajiservi em Vila das Aves estiveram abertas ao público. Sob o tema ‘As Vantagens de um Processo de Produção Totalmente Digital’, a empresa organizou mais um Open House onde ficaram patentes as vantagens da automação na produção sustentável. Os visitantes puderam ver diversos equipamentos comprovadamente sustentáveis, como por exemplo impressão direta em peça e em rolo sem desperdício de água, um sistema para tingimento digital de linhas e fios também sem utilização de água, ou máquinas de bordar de última geração.





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





CRÓNICAS DE NOVA IORQUE

DIÁRIO DE UMA ALUNA DA FASHION INSTITUTE OF TECHNOLOGY

Ana Luisa 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.

PARIS E NOVA IORQUE: ARTESANATO E ARTE PORTUGUESA NOS PALCOS MUNDIAIS DA MODA

Estou constantemente à procura de experiências relacionadas com a moda onde quer que vá, por isso a minha recente viagem à Madeira não poderia chegar ao fim sem eu visitar a Fábrica da Bordal. Conhecida pelo seu bordado tradicional madeirense, a casa está aberta desde a sua fundação, em 1962, e hoje é a única casa de bordados que resta. Enquanto outras casas de bordados madeirenses lutaram para se adaptar às mudanças de hábitos e tendências de consumo, a Bordal não só sobreviveu como prosperou, desafiando-se continuamente a manter-se na vanguarda da indústria da moda.

Os pontos de bordado implicam um trabalho meticuloso. A técnica de cada ponto não só exige tempo e esforço consideráveis, mas também passa por um rigoroso escrutínio antes de chegar ao cliente final. Na verdade, as bordadeiras aprendem a bordar desde muito novas, algumas com cinco ou seis anos, e dedicam uma vida inteira ao ofício.

Hoje, a Bordal está a explorar ativamente estratégias para envolver a próxima geração, que tem demonstrado pouco entusiasmo pelo artesanato têxtil e manual. Iniciaram *workshops* presenciais na fábrica às quintas-feiras, além de oferecer *kits* de aprendizagem em casa para aqueles ambiciosos adquirirem habilidades à distância. Expandiram a sua presença online, tornando possível encomendar esses *kits* através do seu site e mantêm-se atualizados nas suas páginas de Instagram e Facebook.

Mas o que vem nesses *kits* é apenas parte do longo processo feito inteiramente à mão do início ao fim. Primeiro, um desenhador dá vida às ideias esboçando pontos, geralmente em papel vegetal e depois esses pontos são medidos traçando-os com uma ferramenta específica, linha por linha. Este desenho prossegue para o picote, um dispositivo que corta o papel de traçado ao longo de toda a criação; sim, adivinhou, rastreado inteiramente à mão! Após a perfuração, segue-se a fase de estampagem. Uma esponja mancha uma tinta azul especial feita com petróleo sobre o papel. As áreas que serão bordadas transferem-se para o tecido, geralmente linho, à medida que a mistura de tinta azul passa pelos orifícios minúsculos de papel vegetal previamente perfurado.

Uma vez concluído o processo de estampagem, o tecido é enviado para a bordadeira, que, de sua própria casa, trabalha incansavelmente para bordar toda a peça: isso pode levar semanas, ou até meses. Os detalhes da peça acabada vão variar ligeiramente, revelando o toque único da bordadeira e as suas mãos pacientes.

O artesanato é de tal calibre que, entre todas as fábricas de bordados do mundo, foi a Bordal que cha-

mou a atenção de Karl Lagerfeld e da prestigiada marca Chanel para a sua coleção *Ready-to-Wear* da primavera de 2015. Esta coleção exibia golas bordadas e blusas adornadas com o tradicional 'bordado madeirense'. Podemos navegar a coleção na Vogue Runway, especificamente looks 59, 60, 67-71 que foram todos bordados pela Bordal. Hoje, vários dos esboços originais e o papel vegetal utilizados para a colaboração, bem como protótipos das golas, estão expostos na fábrica da Bordal, situada na Rua Dr. Fernão de Ornelas 77, no Funchal.

A empresa também desenvolveu recentemente a sua própria linha de roupas que podem ser compradas presencialmente e online. Os desenhos, que vão de blusas a camisolas e até acessórios como colares, exibem uma visão moderna da costura tradicional, mais uma vez na esperança de atrair um consumidor moderno.

De volta a Nova Iorque, no meio da agitação de um dia chuvoso de outono, vi-me à procura de refúgio em Hudson Yards, mais especificamente nas lojas para me abrigar e fazer algumas compras de montra. Enquanto eu passava por cada uma, a minha atenção foi atraída para uma em particular – a Dior. Não foi apenas a opulência da marca que me chamou a atenção, mas a encantadora montra que a diferenciou das outras. Não pude deixar de me maravilhar com o design requintado e os materiais que lhe deram vida. Para minha alegria, cedo descobri que esta obra-prima era nem mais nem menos da nossa artista, Joana Vasconcelos e o seu atelier.

A colaboração entre Joana Vasconcelos e a ilustre

casa de moda de luxo fez a sua estreia deslumbrante no Jardim des Tuilleries, servindo de cenário encantador para o desfile outono/inverno 2023 da Dior durante a Semana da Moda de Paris. O conjunto, uma manifestação do génio da artista, inspirou-se em intrincados motivos florais e na figura icónica de Catherine Dior, irmã do próprio Christian Dior. O caleidoscópio de cores da exposição ganhou vida através da tecelagem, crochê e costura, criando uma tapeçaria etérea de tecido. Para adicionar um toque extra de magia, a instalação foi adornada com luzes LED, lançando um feitiço caprichoso e encantador em todos os que a contemplaram. Os próprios tecidos que adornavam o cenário tinham sido meticulosamente escolhidos, incorporando o artesanato característico de Joana Vasconcelos. Estas obras, nascidas da arte portuguesa, estão agora expostas para o público admirar nos locais da Dior. Mas não termina com meras montras; Joana Vasconcelos criou enormes esculturas que enfeitam o exterior das lojas Dior por todo o mundo.

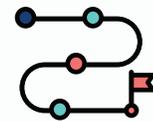
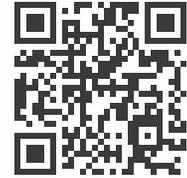
Semanas depois, durante um passeio descontraído pela 5a Avenida, encontrei a loja Dior Flagship, pairando sobre a entrada estava uma escultura colossal que serviu como um testemunho da beleza, da arte e do artesanato português. Fiquei muito emocionada ao ver esta representação à escala mundial. Estando longe de casa, aprecio mais do que nunca o que temos e quem somos. Embora possamos ser pequenos, somos poderosos e é para lá de poderoso ver os criadores, inovadores e as equipas que apoiam portugueses a serem celebrados em todo o mundo. **T**





POLO
DE INOVAÇÃO
DIGITAL DA MODA

SAIBA MAIS



Transforme o futuro do seu negócio com apoio do Roadmapping Digital



AVALIAÇÃO
INICIAL



ESTRATÉGIA
DE IMPLEMENTAÇÃO



PLANO DE
TRANSFORMAÇÃO

Saiba como podemos ajudar:



DIGI4FASHION.PT



[@DIGI4FASHION](https://www.linkedin.com/company/digi4fashion)





OPINIÃO



É URGENTE UMA MUDANÇA DE ATITUDE EM PROL DO CRESCIMENTO ECONÓMICO

Mário Jorge Machado

Presidente da ATP



Portugal tem um problema sério de falta de crescimento económico, vivemos há demasiados anos com taxas de crescimento anémicas! É ainda mais grave quando quem nos governa não o quer admitir. Há sempre um enorme esforço para mostrar, pelo menos publicamente, o quão fantásticos têm sido os seus desempenhos governativos, mesmo que não consigam justificar como é que Portugal ficou na cauda da Europa, tendo sido ultrapassado por países que entraram na União Europeia depois de nós. É revelador de que não temos agido sobre o que de facto está mal!

Quando não se conseguem resolver as causas e apenas atuamos sobre os sintomas, acabamos por criar outros problemas.

A carga fiscal elevadíssima que temos em Portugal – uma das mais elevadas dos países da OCDE – é o resultado da ineficiência em resolver as causas.

Tentamos colmatar os sintomas criando mais impostos, mais taxinhas, para alimentar um Estado e uma administração pública que é altamente ineficiente e que não consegue responder às necessidades mais básicas da população, nem às necessidades das empresas e dos trabalhadores.

Aos empresários tudo é exigido, do lado do Estado pouco ao nada é oferecido. Aos empresários, entre outros, exigem-se aumentos salariais significativos e o cumprimento de um conjunto de regalias sociais - e do lado do Estado qual o contributo para um verdadeiro aumento de rendimentos dos trabalhadores e para o acréscimo de benefícios sociais? A maior parte das medidas anunciadas não passam de marketing político.

Um salário mínimo de 820€ pode parecer pouco para quem recebe, mas para quem tem de pagar irá representar um aumento de 37% face a 2019, o último

ano em que tivemos uma situação económica relativamente "normal", desde então, pandemia, crise energética, guerras, crise inflacionista, subida das taxas de juro, etc, etc.

Não foi à toa que o Pacto Social proposto pela CIP apresenta três eixos essenciais de atuação:

1) O eixo do crescimento, com medidas de estímulo às empresas, ao investimento, às exportações e ao emprego, com o objetivo de promover a competitividade empresarial assente em ganhos de produtividade, pois é a única forma de garantirmos sustentabilidade empresarial;

2) O eixo dos rendimentos, essencial sobretudo considerando os constrangimentos económicos-financeiros que estamos a viver - famílias e empresas;

3) E, por fim o eixo da simplificação, da desburocratização, assente na necessidade de eliminar os custos de contexto, que absorvem recursos e energia essenciais para a criação de riqueza e prosperidade no país.

Mais do que nunca e no atual contexto político que vivemos estes eixos e estes objetivos mantêm-se essenciais e urgentes.

É importante que Portugal, o Governo, os parceiros sociais, todos os agentes económicos, trabalhadores, adotem uma atitude consciente em prol da mudança e se unam neste grande desígnio de aumentar o crescimento económico em Portugal, sem dogmas, sem objetivos eleitoralistas, sem clientelas.

O diagnóstico já foi feito, já muito se falou sobre o que precisamos de mudar. O que queremos agora é que quem tem o poder de mudança o faça de uma forma séria, mas urgente, caso contrário o doente pode morrer!**T**

"A CARGA FISCAL ELEVADÍSSIMA QUE TEMOS EM PORTUGAL – UMA DAS MAIS ELEVADAS DOS PAÍSES DA OCDE – É O RESULTADO DA INEFICIÊNCIA EM RESOLVER AS CAUSAS."

**Nuno Cerejeira Namora**

Advogado especialista em Direito do Trabalho

AMNISTIA LABORAL? NÃO, OBRIGADO!



Nos últimos tempos, Portugal tem sido palco de expectativas fervilhantes com a visita do Papa, a propósito das Jornadas Mundiais da Juventude. Faço um saldo muito positivo deste evento, mas a visita do Papa trouxe consigo uma questão que suscita controvérsia: a lei de amnistia.

O conceito de amnistia foi sempre alvo de debates intensos. Por um lado, a amnistia pode ser vista como um acto de compaixão e unificação, promovendo a “cura de feridas antigas” e permitindo uma reinicialização para os envolvidos. Por outro lado, é criticada por potencialmente subverter a busca pela justiça e por criar uma sensação de impunidade perante ofensas passadas.

O cerne da questão é a linha ténue entre justiça e interferência do estado nas relações privadas. Com a promulgação da Lei 38-A/2023 reacendeu-se um debate já existente. A amnistia pode ser vista como um ato de clemência e um meio de promover a reconciliação. Contudo, a amplitude desta lei, em particular, tem suscitado preocupações sobre a ingerência do Estado nas decisões das empresas e nas sanções disciplinares a aplicar aos seus trabalhadores.

Um dos pontos de preocupação reside, precisamente, na limitação do poder de direção dos empregadores privados em relação aos seus trabalhadores, pois a possibilidade de aplicar sanções disciplinares conservatórias, em função desta lei, foi restringida. Em suma, as empresas não poderão aplicar sanções conservatórias a infrações disciplinares (que não constituam simultaneamente ilícitos

penais não amnistiados pela referida lei e cuja sanção aplicável, em ambos os casos, não seja superior a suspensão) praticadas até às 00:00 horas de 19 de Junho de 2023, pois são amnistiadas pela Lei 38-A/2023, por ocasião da realização em Portugal da Jornada Mundial da Juventude, o que, de certa forma, prejudica a capacidade de as empresas manterem um ambiente de trabalho disciplinado e eficiente.

No passado, a vinda de João Paulo II a Portugal também originou a amnistia de algumas infrações, através da Lei n.º 29/99, de 12 de Maio. Porém, na altura, houve sensibilidade suficiente para excluir os ilícitos laborais do âmbito de aplicação da lei, o que, lamentavelmente, agora não sucedeu.

Com a vinda do Papa, há quem veja a oportunidade de, simbolicamente, adoptar uma amnistia para promover uma reconciliação nacional. No entanto, tal medida requer uma abordagem equilibrada e bem pensada. Com bom senso.

A amnistia não deve ser uma solução simplista. Deve ser precedida por um debate nacional profundo e aberto, que parece que foi esfumado pela discórdia sobre o investimento nas Jornadas Mundiais Da Juventude. Os nossos decisores, ao invés de terem conduzido o debate com base nos valores democráticos, na laicidade do Estado e nos direitos individuais, deixaram de parte os impactos desta lei ao longo prazo na nossa sociedade e nas relações privadas e despromoveram, completamente, o princípio da laicidade do Estado.

Nas relações laborais, as sanções

disciplinares têm um papel crucial na manutenção da ordem e da eficiência dentro das empresas. Através da aplicação dessas sanções, as empresas comunicam claramente as consequências de comportamentos indesejados ou violações das regras internas. Isso não só promove um ambiente de trabalho disciplinado, mas também contribui para a prevenção geral, dissuadindo outros de cometerem infrações semelhantes. No entanto, a introdução de uma amnistia altera, significativamente, essa dinâmica. Aqueles que poderiam ser submetidos a sanções disciplinares podem agora perceber que as consequências das suas ações podem ser mitigadas ou eliminadas através do perdão coletivo, o que desvirtua o efeito dissuasor das sanções disciplinares.

O Papa trouxe uma mensagem de paz e compaixão e a Justiça não é incompatível com esses valores. Uma amnistia pode ser uma ferramenta poderosa para curar feridas antigas, mas deve ser implementada com a máxima responsabilidade. Manter um equilíbrio entre a justiça, o perdão e a dissuasão é essencial para garantir que a sociedade continue a operar num ambiente onde as normas são respeitadas e as consequências são claras.

A Lei 38-A/2023, que entrou em vigor no dia 1 de Setembro, deixa-nos com a sensação de que tanto o Estado como a Igreja ultrapassaram os limites da esfera privada, o que gera um desequilíbrio entre o poder governamental e a liberdade pessoal e afeta, de forma grave, a estabilidade e dinâmica das relações laborais, o que poderia (e deveria) ter sido evitado. **T**



Susana Neto
Artista Têxtil

LUXO E SUSTENTABILIDADE (II)



Cresce a reciclagem têxtil, e continuará a crescer, devido à pressão do mercado e a nova legislação dentro da economia circular, como, por exemplo, a que obriga os municípios a ficarem responsáveis pela recolha e tratamento destes materiais. Legislação que entrará em vigor em 2025 e terá de já estar a ser preparada. Só esta questão fará com que vá haver muito mais necessidade de empresas que reciclam.

Nunca nos adianta ficarmos a gastar energia a combater as mudanças, quando podemos utilizar essa energia para analisar qual a melhor forma de crescermos com essas alterações. A reciclagem têxtil é fundamental. Já há têxteis mais que suficientes no mundo. Embora estejamos habituados a ver contentores para roupas usadas, apenas 1% das roupas são transformadas em novas roupas e 65% das roupas vendidas vão para aterros no espaço de um ano.

Atualmente já começa a haver alguma preocupação pelo design circular, embora, ainda, muito insuficiente. A propósito deste tema, a Fundação Ellen McArthur, na linha da frente da economia circular, lançou o livro ‘The Foundations Circular Design for Fashion’, muito interessante. Até há pouco tempo, o Design de produto não levava em consideração o fim de vida dos artigos têxteis. Por essa razão, a enorme mistura de fibras, aplicações nas peças, etiquetas, os cortes dos tecidos tornou a reciclagem demasiado dispendiosa para ser rentável.

Felizmente já se tem apostado muito no desenvolvimento de novos processos de reciclagem. No entanto, a reciclagem mecânica quebra as fibras e o fio criado através destes processos não consegue ainda conferir aos tecidos a resistência que seria desejável, comparativamente com tecidos elaborados com matérias-primas não recicladas.

Ora, no mercado de luxo, principalmente, é fundamental que os artigos sejam extremamente duradouros e que mantenham um aspeto novo durante vários anos. Os jovens que têm crescido rodeados de imagens de ilhas de plástico e de aterros de roupa, preferem adquirir peças de grande qualidade e em menor quantidade, estando dispostos a pagar mais por isso.

Também existem questões extremamente preocupantes no têxtil, a nível social. No ano passado, no Reino Unido, 70% das empresas têxteis não conseguia garantir que não usava mão-de-obra infantil na sua cadeia produtiva.

Na verdade, a partir do momento em que a produção passa para países onde a regulação não é “apertada” e sabendo que a indústria têxtil utiliza muita subcontratação, mesmo que, a origem contrate empresas certificadas, não consegue garantir que essas empresas não subcontratam outras.

De qualquer forma, à exceção do que acontece no mercado de luxo, que tem o preço alto como uma das suas características inerentes e necessárias, basta fazer um rápido exercício mental, para percebermos que há algo de errado numa peça de roupa vendida a baixo custo.

Abri o Google e coloquei *t-shirt* e o nome de uma loja conhecida com roupa acessível para crianças portuguesas. A segunda imagem que me aparece, no topo da página é a de um conjunto de duas *t-shirts* para menina. O conjunto custa 5,99 euros.

Mesmo nós não sabendo quantas *t-shirts* se conseguem produzir por hora, sabemos que temos de ter em conta uma imensa panóplia de custos, desde a equipa de gestão, desenvolvimento de produto, qualidade, custos inerentes à produção (fiação, tecelagem, acabamento, corte,

confeção), custos das matérias-primas, transportes, embalagem, distribuição, marketing. E, mesmo que se consigam produzir imensas *t-shirts* numa hora, é difícil perceber como é que uma *t-shirt* de três euros ainda consegue ser vendida com lucro! É realmente um exercício que desafia a lógica.

Com o surgimento de vários movimentos, como o ‘Who made my clothes?’, que têm sido adotados por empresas sustentáveis, de relevo, o mundo passou a perceber a dimensão desta realidade chocante. Tem crescido, assim, a procura por tecidos de materiais sustentáveis e fibras naturais, tais como linho, cânhamo, algodão orgânico, tencel, bambu, seda selvagem, lã...

Começa a ser cada vez mais comum a utilização de pigmentos naturais, embora o processo a nível industrial ainda esteja em evolução. Procuram-se igualmente tecidos criados por artesão experientes, com um carácter exclusivo e único, tingidos manualmente com processos que respeitam o ambiente e o promovem o desenvolvimento das comunidades locais. São procurados tecidos com bordados, quer manuais quer à máquina.

Os trabalhos criados por artesãos que traduzem as técnicas tradicionais para um registo contemporâneo, têm uma procura crescente e muito significativa. Daí estar a haver uma ligação muito próxima entre designers e artesãos.

A implementação da economia circular tem gerado outras ideias muito interessantes, como, por exemplo a plataforma Nona Source, criada pelo grupo LVMH, que comercializa *deadstocks* de tecidos provenientes de várias casas de luxo. Esta plataforma também promove a criatividade circular, através de criativos que a ela se associam em projetos comuns. **T**



ACABAMENTOS

Por: Katty Xiomara

Um tempo rico em dissonâncias tão ao gosto de Katty Xiomara obrigou-a a escolhas difíceis. Felizmente (ou se calhar não), venceu a 'prata da casa', com António Costa a atirar borda fora uma maioria que tinha tudo para ser absoluta, e era: absoluta(mente) inenarrável.

Tão amigos que eles são

E quando pensávamos que os espanhóis nos tinham ganho nisto dos melhores argumentos originais, baseados em eventos pura e realmente verídicos, pimba! Costa anuncia o seu pedido de demissão, aliás, muito bem interpretado, deixando toda a media nacional sem tempo para analisar o novo Sanchismo de bandeira independentista ou outros assuntos de óbvia importância, embora de recorrência constante, deixando a Ucrânia, a Faixa de Gaza, Israel e afins apenas com as letras miudinhas no espaço que sobrou nas telas noticiárias. Teremos infelizmente de admitir que este também foi um verdadeiro momento de reconhecimento internacional, porque até os media do lado de lá das nossas fronteiras escrituraram fervorosos a notícia.

Contudo, é urgente clarificar que este denso drama, que aliás por esta altura estava apenas no seu começo, se deveu unicamente a um infame parágrafo no comunicado emitido pela Procuradoria-Geral da República. Bem dizem os poetas que as palavras valem mais do que 75 mil euros e mais alguns trocos - sou sabedora do meu insípido furto, sei que a expressão é algo distinta, até porque as palavras dos poetas são certamente mais perfumadas do que as minhas, mas o sentido é mais ou menos o mesmo... Por outro lado, esta descoberta pertence a um segundo episódio e se a demissão do Costa sucedesse depois da revelação do tal achado não seria 'la mème chose', por isso, deixemos estes pormenores com quem sabe.

Num outro capítulo vemos o Costa apresentando mais uma renúncia, desta vez aludindo à amizade do seu melhor amigo, motivo pelo qual, tive eu própria de renunciar à ideia de representar aqui, os quatro mosqueteiros, deixando cair por terra a afamada ladainha "um por todos e todos por um". E roubo mais uma expressão, porque "não há mal que não venha por bem" e antes sejam os três estarolas, do que os mosqueteirolas! Assim vos ofereço os desastrosos Curly, Larry e Moe ou nesta versão portuguesa - Escária, Lacerda e Galamba. Apenas umas pequenas adaptações no visual, com uma permanente e uma peruca de corte à tigela e... voilá!

Outras novidades nesta nova produção são as personagens secundárias que passaram a representar um papel de maior relevo, tirando maior proveito dos holofotes. Apenas o advogado do Sr. Escária foi relegado para os fundos da tela, tudo por causa da sua conversa de café perante as câmaras. O que na verdade é inexplicável, afinal o infeliz foi apenas sincero, o que mais poderia fazer o Chefe de Gabinete do Sr. Primeiro-Ministro a um monte de dinheiro vivo?! Todos sabemos que vinho e livros não é uma combinação de risco, primeiro, não fazem perguntas incómodas e depois, dão-nos melhores garantias e provavelmente melhores juros.

Como tem sido hábito o Ministério Público investiu à grande e movimentou o elenco de forma estratégica com 42 buscas, incluindo São Bento. Entre PSP e jornalistas, os visados foram alegadamente apanhados de surpresa ainda nas tenras horas da manhã "empijamados" e remelados. O resultado produziu um teaser intrigante anunciando a nova produção "Influencer" e todos assistimos em suspense às acusações mútuas, de erros, de lapsos, de provas ou falta de provas, de mais ou menos suspeitas, de injúrias e desabafos. Tudo o que público mais gosta de ver na tela, mas dispensava de o sentir na pele e dentro de casa, neste lindo Portugal à beira-mar plantado. Prometem-se novos capítulos e até às eleições teremos certamente novidades, mas não será de mais rezar ao todo-poderoso para que a moda do absurdo não pegue por cá. Uma moda que tem escalado e gerado novas estirpes. A última já atingiu a Argentina e foi denominada de ultraliberalista e anarcocapitalista, com ligação direta ao Divino.

Que Dios nos ayude! **T**





AS MINHAS CANTINAS

Por: Manuel Serrão

Deal

R. Santa Marinha da Costa
4810-015 Guimarães

UM BOM ACORDO É SEMPRE MELHOR

Não sei se o famoso senhor de La Palisse é que disse, mas todos sabemos que um bom acordo é sempre melhor que um mau negócio.

Em Guimarães abriu há pouco tempo um novo restaurante que se chama Deal e que para se coordenar com o título desta Cantina, resolvi traduzir livremente para acordo. “Deal” também pode querer dizer combinado e, por isso, fica combinado entre nós que este Deal da cidade -berço é uma boa combinação entre um espaço tradicional muito bem recuperado e uma gastronomia inovadora que recomendo.

Acontece que para além da qualidade no serviço e nos pratos que servem, existe igualmente uma anunciada e provada preocupação com a sustentabilidade. Alinhando numa tendência que actualmente é transversal a toda a nossa indústria têxtil e vestuário.

No Deal gabam-se de usarem produtos na sua maioria de origem sustentável e tradicional e de contribuírem para apoiar os ecossistemas sociais dando como exemplo o solar de onde vêm devidamente certificadas a costela mendinha e a perna de vitela cachena.

Para quem não quiser carne tem sempre um curioso polvo de 4 patas e nas entradas o meu destaque vai para o carpaccio de picanha de Wagyu e para as vieiras gratinadas que são deliciosas.

Para quem ainda quiser apostar numa sobremesa sugiro a tarte de queijo (verdadeira e não daqueles cheesecakes habituais) ou o bolo Deal para quem aguentar uma verdadeira “bomba” de chocolate em duas texturas. Combinado? **T**



O TINTO DA RIOPELE



JO | Verde Tinto Vinhão Está quase a completar-se um século, dentro de quatro anos, que José Dias de Oliveira lançou os fundamentos daquilo que viria a ser a Riopele. E foi com a etiqueta JO que nessa altura começou a conquistar a preferência dos clientes pelo seu cotim de qualidade. De JO passou a Fábrica de Tecidos do Rio Pele, e depois Riopelex, até se tornar na gigante que é hoje a Riopele. Mas JO não é só a memória dos primórdios de uma têxtil de referência mundial, já que a sigla afirma-se também como símbolo da família Oliveira nos vinhos que há décadas produz na Quinta de Penso. Um pouco mais adiante da empresa, mas também na margem do Pele, em Avidos, onde cultiva as castas típicas da região dos Vinhos Verdes. Por estes dias de inícios de inverno, de rojões e cabrito, castanhas e enchidos, o fogueiro tinto da casta vinhão é como uma bênção para a mesa. E tal como o cotim inicial, também os clientes depressa devoram todos os anos as colheitas de tintos da Quinta de Penso.



MALMEQUER

Por: **Bebiana Rocha**

Patrícia de Andrade, 35, é uma curiosa nata e nunca diz que não à mudança. Natural de Vila Nova de Famalicão, formou-se em Design Gráfico e Publicidade, mas foi na MMRA, como *Export Sales*, que encontrou o seu maior desafio. No currículo tem também experiência como designer de moda, e formações em industrialização de produção de moda.



SOUVENIR

A PRIMEIRA T-SHIRT AZUL E BRANCA

Quando me lançaram o desafio de nomear algum artigo têxtil que tivesse algum significado para mim, foi de imediato que me lembrei de uma *t-shirt* com o emblema do FC Porto que a minha Mãe me vestiu tinha eu três meses. Eu nasci em março de 1978 e nesse ano o FC Porto, clube do coração de toda a minha família, sagrou-se campeão nacional depois de quase duas décadas sem vencer. Por isso, em jeito de comemoração na altura dos festejos, a minha Mãe comprou-me uma *t-shirt* com o emblema do FC Porto e fotografou esse momento. Não sei exatamente onde a comprou, provavelmente algures pela Baixa do Porto, onde frequentemente a minha Mãe fazia as suas compras enquanto o meu Pai, o meu avô e, mais tarde, eu mesmo íamos ao então Estádio das Antas. O mais curioso é que a minha Mãe não só guardou a fotografia, que me convidou a revistar vezes sem conta ao longo da minha infância, como também guardou a *t-shirt* para que, dizia ela, “um dia que tiveres um filho também ele possa vesti-la”. A vida brindou-me com uma filha maravilhosa, hoje com oito anos, à qual fiz questão de vestir essa mesma *t-shirt* com o emblema do FC Porto quando também ela tinha três meses de vida. Ou seja, neste momento tenho em registo fotográfico o momento em que eu usei pela primeira vez essa *t-shirt* em bebé e, 30 e tal anos mais tarde, o momento em que, ao meu colo, a minha filha veste essa mesma camisola. Sempre que vejo estas fotografias fico emocionado. Quem sabe um dia o meu neto vestirá também esta *t-shirt*? **T**

Pedro Carvalho da Silva
Jornalista do Porto Canal



Gosta

Família, ser mãe, **verão**, praia, **amigos**, aprender, **perder-me nos meus pensamentos**, pintura, **desenho**, fotografia, **pessoas**, pessoas com excelente sentido de humor, **verdade**, **Sport Lisboa e Benfica**, ténis, **jeans**, chocolate, **sorrir**, moda, **arroz de cabidela**, café, **dormir**, cinema, **pipocas**, feiras internacionais, **tatuagens**, humildade, **pequeno-almoço nos hotéis**, ver desenhos animados, **falar com pessoas**, conhecer pessoas novas e de nacionalidades diferentes, **conhecimento**, bom ambiente de trabalho, **filmes de comédia**, Alentejo, **gatos**, música jazz, **festas**, Natal, **malas**, gin, **cor amarelo**, Paula Rego, **texturas**, antiguidades, **inspiração**, gomas



Não gosta

Mentira, **transportes públicos**, frio, **andar descalça**, passar a roupa, **cinismo**, chuva, **pagar contas**, cozido à portuguesa, **guerra**, cobras, **lutas**, gritos, **hipocrisia**, pobreza, **lavar loiça**, ouvir pessoas a falar de boca cheia, **falsidade**, calças rasgadas, **perder tempo**, calçado apertado, **noites mal dormidas**, fazer malas, **falta de transparência**, fazer a cama, **pessoas mesquinhas**, maus cheiros, **ingratidão**, calções, **despedidas**, burocracia, **touradas**, favas, **mau humor**, promessas vazias, **apertos de mão moles**, música eletrónica, **coentros**, chegar atrasada, **envelhecer**, pessoas atrasadas, **incerteza**, superioridade, **crocs**, bolo rei, **água fria**, sentir ansiedade, **egoísmo**

EXPONOR

**MATOSINHOS - PORTO
P O R T U G A L**

21.22 - 02 - 2024

9.30h / 18.00h

www.modtissimo.com

**mod
tissimo**

60 + 3

(I N) P E R F E C T