

FOTO: RUI APOLINÁRIO

BRAZ COSTA, DIRETOR-GERAL DO CITEVE

"HÁ UM CONJUNTO DE COISAS NOVAS QUE A INDÚSTRIA VAI TER DE CUMPRIR"

P 20 A 22

PERGUNTA DO MÊS
OS DESEJOS DO SECTOR TÊXTIL PARA OS DESAFIOS DE 2024
P 4 A 7

A MINHA EMPRESA
SINOPSIS: O DESTINO À MEDIDA DA CRISTIANA
P 8

EUROPA
UMA ESTRATÉGIA VERDE PARA A INDÚSTRIA TÊXTIL DOS 27
P 3 E 30

EXPORTAÇÕES
VESTUÁRIO E TÊXTEIS-LAR RECUPERAM FORA DE PORTAS
P 16

I&D
BE@T ANALISA COMPROMISSO NACIONAL COM O SUSTENTÁVEL
P 17

NÚMERO 89 JANEIRO 2024

J O R N A L

DIRETOR: MANUEL SERRÃO
MENSAL | ASSINATURA ANUAL: 30 EUROS

EMERGENTE
MARTA VINHAS: UM LONGO CAMINHO ATÉ AOS TÊXTEIS
P 24



DIGI4 FASHION ON

SAIBA MAIS

Polo de Inovação Digital da Moda

SERVIÇOS DE APOIO A PME

- EXPERIMENTAÇÃO E TESTE DE TECNOLOGIAS DIGITAIS
- APOIO NA PROCURA DE FINANCIAMENTO PARA INVESTIMENTO
- QUALIFICAÇÃO E FORMAÇÃO EM COMPETÊNCIAS DIGITAIS
- SERVIÇO DE INCUBAÇÃO
- ATUAÇÃO COMO FACILITADOR

DIGI4FASHION.PT @DIGI4FASHION

citeve ctcp ATP Associação Têxtil e Vestuário de Portugal ANIVEC APIV APICCAPS

PRR Plano de Recuperação e Resiliência REPÚBLICA PORTUGUESA Financiado pela União Europeia NextGenerationEU

www.recuperarportugal.gov.pt

A PÁGINA 3

2024: O ANO DE MUDANÇA DA INDÚSTRIA TÊXTIL, SEGUNDO A EURATEX



De 6 a 9 de junho de 2024, os cidadãos europeus votarão para um novo Parlamento Europeu e tendo em vista esta eleição, a Euratex publicou um manifesto, apresentando 15 exigências "que contribuirão para assegurar uma indústria têxtil e de vestuário europeia competitiva". Para a federação europeia, a indústria têxtil e do vestuário está a dar um contributo substancial para a riqueza, o emprego e o crescimento europeus – que são, afinal, pontos muito sensíveis dos novos desafios que as instituições europeias, também elas renovadas, terão pela frente.

"A Europa conta com 192 mil empresas que empregam 1,3 milhões de trabalhadores, com um volume de negócios de três milhares de milhões de euros e mais de 167 mil milhões de euros de exportações". O espírito empresarial "deve ser reconhecido como a base para uma indústria têxtil competitiva, oferecendo produtos sustentáveis e de elevada qualidade, baseados na inovação, na criatividade e no design. Os decisores políticos europeus devem reconhecer esse papel às empresas têxteis e de vestuário e manter um diálogo aberto para criar melhores condições de enquadramento para operar nos mercados interno e global", refere a estrutura associativa, onde a Associação Têxtil e do Vestuário de Portugall (ATP) tem uma posição de forte relevo.

Para concretizar essa visão, a indústria e os decisores políticos têm de trabalhar em conjunto numa combinação de medidas e iniciativas políticas, que sejam coerentes e ofereçam um quadro transparente e previsível para as nossas empresas, tornando-as mais resilientes e competitivas. Estas políticas devem centrar-se em torno de quatro pontos essenciais.

O primeiro é "desenvolver e aplicar uma política industrial da UE inteligente". A Europa deve criar políticas que reforcem a competitividade, em vez de criar encargos administrativos. Para a Euratex, cada novo ato legislativo deve ser submetido a um "teste de competitividade" para analisar criticamente o impacto das novas regras.

Em segundo lugar, "não há sustentabilidade sem competitividade". A Estratégia da UE para os têxteis sustentáveis "está a empurrar o sector para novos modelos empresariais com uma pegada ambiental mais baixa. Para concretizar essa ambição, estão em cima da mesa nada menos do que 16 propostas de regulamentação, cada uma delas com um calendário diferente, geridas por diferentes departamentos da Comissão Europeia". A Euratex "está comprometida com a sustentabilidade, mas pede realismo económico. Este conjunto de novos regulamentos tem de ser coerente, exequível e aplicável às PME, e não empurrar as empresas têxteis para fora do mercado. Além disso, alguns Estados-Membros estão a avançar mais rapidamente e algumas legislações serão decididas a nível nacional, criando uma fragmentação do mercado. Tais cenários prejudicarão a Europa e as suas possibilidades de crescimento".

Em terceiro lugar, é necessário "garantir o comércio livre e justo", num quadro em que a Europa é o segundo maior exportador mundial de têxteis e vestuário, depois da China. "Por conseguinte, é importante que o mercado global seja aberto, livre e justo para que a nossa indústria continue a prosperar".

Finalmente, há que "incentivar a procura por têxteis sustentáveis". Os produtos têxteis sustentáveis normalmente têm um preço premium, tornando difícil para muitos consumidores e compradores comprar esses produtos. A Euratex considera que, "para criar uma procura e ajudar os consumidores a comprar um produto têxtil (genuíno) sustentável, devem existir requisitos normalizados e incentivos fiscais. As autoridades públicas devem também implementar contratos públicos ecológicos, aumentando a importância dos critérios de sustentabilidade nas suas grelhas de avaliação". T

EDITORIAL

Por: Manuel Serrão



FEITO EM PORTUGAL COM ORGULHO

Aqui estamos nós a começar mais um ano desafiante. Para todos e para a nossa ITV não será diferente. Bom exemplo disso temos na entrevista de capa que o director-geral do CITEVE nos concedeu, mas é esse também o espírito geral da esmagadora maioria das dezenas de respostas à nossa Pergunta do Mês desta edição.
Manda a verdade que se diga que todos estão preparados ou a preparar-se para responder à medida dos desafios que 2024 apresenta. Tal como o engenheiro Braz Costa, que igualmente denota a confiança que tem nas nossas empresas para seguirem o rumo que as poderá ajudar a vencer mais este ano desafiante.
Boa indicação é a de que numa feira que visitou recentemente na Alemanha, onde a sustentabilidade estava na agenda, o nosso entrevistado encontrou produtos de empresas não portuguesas que tinham a referência "imaginado na Alemanha mas feito com orgulho em Portugal!" *Proudly made in Portugal*! T

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

PERGUNTA DO MÊS

Por: Ana Rodrigues & Bebiana Rocha

QUE ESPERANÇAS E DESEJOS PARA 2024?

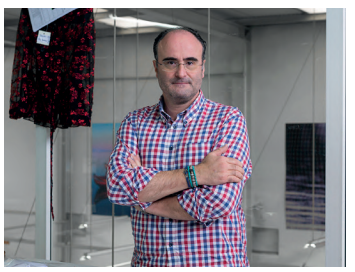
Conscientes que 2023 seria um ano desafiante mas igualmente preparados para inovar sem nunca esquecer a cada vez mais crescente tendência sustentável, a ITV nacional não baixou os braços. Mesmo quando 2023 trouxe ainda desafios que não constavam na lista das previsões. À guerra em território europeu acrescentou-se outra na Palestina, o que veio piorar tudo. Mas a ITV mostrou-se capaz de se superar, bem como aos obstáculos que se lhe depararam. Entre eles, respondeu de forma muito positiva às novas exigências de sustentabilidade da Comissão Europeia. O ano de 2024 afigura-se igualmente desafiador e sombrio. E ninguém sabe se o primeiro semestre será ou não o do regresso das taxas de juro mais justas. No entanto, a indústria têxtil portuguesa promete não desistir e continuar pronta para enfrentar qualquer sobressalto. Feliz Ano Novo!



1.
MÁRIO JORGE MACHADO

PRESIDENTE DA ATP

"No próximo ano, precisamos de encontrar soluções para a circularidade. Olhando para aquilo que são as *big pictures* para o próximo ano em termos do que será muito importante para o sector, colocaria em primeiro plano a necessidade de voltarmos a crescer em termos de exportações. Esse é o grande desejo: que o próximo ano fosse já de forte crescimento nas exportações do têxtil e vestuário português. Se quisesse desejar alguma coisa para o próximo ano, seria o crescimento a dois dígitos das exportações. O desejo que formulei no final de 2022 já se concretizou: 2023 passou depressa."



2.
PAULO FARIA

DIRETOR COMERCIAL DA PAULA BORGES

"Tempos de incertezas e mais desafiantes do que nunca. Resiliência, qualidade, versatilidade, árduo trabalho e diferenciação será o nosso legado e sucesso. Um enormíssimo 2024 para todos, pois todos bem merecemos"



3.
ANTÓNIO CUNHA

SALES MANAGER DA ORFAMA

"Espero um 2024 menos turbulento. Menos turbulência trará consolidação de negócio, significa uma recuperação contínua da confiança dos clientes. Sabemos que o novo ano vai iniciar ainda com uma "grande nuvem" de incerteza a pairar no horizonte, motivada pelos problemas criados sobretudo na economia europeia (guerras, inflação etc.), por isso, devemos estar preparados para um ano que nos trará complexidades e imprevisibilidades, mas com certeza também muitas soluções e respostas para os novos desafios que iremos enfrentar. Diria que estratégia é a palavra-chave para 2024."



4.
RUI PEDRO FREITAS

COORDENADOR DE MARKETING & SUSTENTABILIDADE DA FAFEDRY

"Para 2024, desejo que se aprofunde uma transformação cultural nos nossos empresários, estimulando-se um genuíno espírito colaborativo e equitativo, assente numa verdadeira e comprovada política de sustentabilidade. Fazemos, por isso, votos para que todos sejam premiados conforme o esforço que colocam na execução das melhores práticas de negócio e pelo valor que acrescentam aos seus clientes e ao nosso sector."



5.
CRISTINA MOTTA

REPRESENTANTE DA MESSE FRANKFURT EM PORTUGAL

"Do ponto de vista das Feiras, 2024 apresenta-se como um ano em que tudo voltou a entrar nos eixos. As expectativas relativamente à Heimtextil, à Techtextil e à Texprocess são grandes e o nosso desejo é de que as empresas encontrem os negócios internacionais de que precisam."



6.
HÉLDER GONÇALVES

CEO DA SPRING

"Em meio ao desafiador cenário global, vislumbro para 2024 uma resiliência da indústria têxtil e do vestuário, impulsionada por inovações sustentáveis e estratégias ágeis para mitigar os impactos dos crescentes custos de produção, contribuindo para o fortalecimento e adaptação do sector diante das adversidades económicas e geopolíticas."



7.
JOÃO ALMEIDA

ADMINISTRADOR DA JF ALMEIDA

"O ano de 2024 será um ano de apreensão, mas com a expectativa de crescimento a nível de negócio e de diversificação de mercados e produtos. A esperança é de que o nosso governo olhe para as empresas/empresários, como motor da nossa economia, e nos facultem os caminhos de crescimento, continuando a financiar as tarifas de acesso às redes, que seria já uma grande ajuda."



8.
JOSÉ ALEXANDRE OLIVEIRA

PRESIDENTE DA RIOPELE

"A instabilidade no plano internacional, no campo geopolítico ou mesmo económico, dificulta que se façam previsões sólidas para o ano de 2024. Para uma empresa fortemente exportadora como a Riopele, importa por isso reforçar a presença nos mercados externos, consolidando a sua presença junto dos parceiros comerciais ditos tradicionais."



9.
ORLANDO MIRANDA

CEO DA OLMAC

"À semelhança do mundo têxtil, sempre em movimento e com emoções ao rubro, o ano de 2023 termina como começa. Mundialmente, uma agitação constante, uma vibração persistente – estivemos sempre alertas. Que os sentimentos que todos experienciámos, permitam-nos em 2024, sermos mais assertivos e rijos para ultrapassarmos a conjuntura que se apresenta."



10.
JÚLIA PETIZ

ADMINISTRADORA DA TAJISERVI

"2024 é simultaneamente um ano que receamos mas no qual depositamos elevadíssimas expectativas positivas. Contamos trabalhar para superar as nossas expectativas."



11.
JOÃO RAMOS

COMMERCIAL DIRECTOR SMF

"Acreditamos que 2024 irá trazer grandes desafios para toda a indústria têxtil, dado o momentum que ultrapassamos em que o poder de compra do consumidor é mais reduzido e não se nota redução na oferta. Contudo, empresas pequenas como a nossa ainda têm muito por onde crescer no estrangeiro e acreditamos que seja a exportação que vai compensar as fracas expectativas a nível nacional."



12.
RUI LOPES

DEPARTAMENTO DE EXPORTAÇÃO DA LUNARTEX

"Esperamos que 2024 seja um ano de renovação, que o mercado estabilize e prospere e que isso seja reflexo de uma pacificação mundial que todos almejamos. Para a nossa empresa, esperamos continuar a crescer e a merecer a confiança dos nossos clientes. É para isso que trabalhamos com todo o afinco."



13.
JOAQUIM MONTEIRO

SÓCIO GERENTE DA MMRA

"Para 2024 desejo 2 coisas: 1º que as guerras acabem e 2º pedia aos nossos políticos que não nos obrigassem a tantas burocracias que muitas vezes complicam o nosso trabalho tanto no interior e no exterior do nosso país. Porque o resto nós sabemos que temos que enfrentar as dificuldades quando elas aparecem e 2024 não vai ser fácil."



14.
JOSÉ COSTA

CEO BECRI

"Que as guerras tenham o seu término, de forma a que possamos olhar com sustentabilidade social e ambiental, para a nossa indústria têxtil. Trabalhar para um mundo melhor. O futuro é agora."



15.
MÓNICA AFONSO

CEO DA MARJOMOTEX

"Enquanto socia-gerente da Marjomotex as expectativas, esperanças ou desejos que tenho para 2024 são de muita esperança de um futuro mais risonho para a nossa indústria onde não faltem encomendas e exista estabilidade nos mercados para os quais trabalhamos. Tenho esperança de que a Paz aconteça para que todos possamos voltar a ser felizes e possamos viver com tranquilidade. Desejo muito amor e saúde para todos os parceiros do mundo têxtil!"



16.
PEDRO MARIANO

CEO CONTROLTÊXTIL

"Que 2024 represente uma viragem significativa para as empresas portuguesas, impulsionando-as na jornada de digitalização e elevando a sua competitividade. No Controltêxtil continuaremos a expandir-nos, consolidando a nossa missão de promover o progresso. Que o novo ano seja repleto de conquistas e prosperidade. Feliz Ano Novo!"



17.
LUÍS OLIVEIRA

CEO DA WONDER RAW

"Espero que 2024 seja um ano em que todos os intervenientes e atores da nossa ITV continuem a unir esforços e a colaborar como um todo na partilha de conhecimento, melhores práticas, produtos e inovação, promovendo dessa maneira um compromisso coletivo para aumentar a atratividade de Portugal e que resulte numa rápida recuperação do volume de negócios."



18.
RUI ARAÚJO

ADMINISTRAÇÃO DA UNIFARDAS

"Espero que a ITV se torne uma indústria cada vez mais atrativa e competitiva no que diz respeito à atração e retenção de talento profissional. Faço votos também que estes profissionais auxiliem as empresas do sector a implementar ferramentas digitais alicerçadas no conhecimento e experiência das gerações anteriores pois, deste modo, conseguir-se-á melhorar a eficiência operacional, a visibilidade e resiliência da cadeia de abastecimento e, também, criar oportunidades novas para gerar receita."



19.
ALFREDO MOREIRA

CEO DA BABY GI

"2024 será um ano de muitos desafios. Com a diminuição do consumo mundial e a manutenção das taxas de juro, todos nós teremos que nos reinventar para oferecer ao mercado um produto de valor e diferenciado. O que a BabyGi para além da qualidade e design dos seus produtos iniciou já há algum tempo 'Our Green Journey', apostando na sustentabilidade dos nossos produtos"



20.
CAROLINA GUIMARÃES

DIRETORA-GERAL DA JOÃO PEREIRA GUIMARÃES

"Sei que vou ser ambiciosa, mas aquilo que mais desejo em 2024 é paz global - e a estabilidade que ela normalmente traz consigo. Precisamos de calma e menos sobressaltos - tanto na têxtil como na vida."



21.
JOÃO CARVALHO

CEO DA FITECOM

"Espero que 2024 seja um ano normal e próspero. O mundo está conturbado, desejo que acabem as guerras e que surja um novo equilíbrio no mundo"



22.
ANA VAZ PINHEIRO
ADMINISTRADORA DA MUNDOTÊXTIL
"Em 2024, com tantas incertezas à vista, espero que a indústria têxtil continue a percorrer o caminho da mudança positiva, focado na sustentabilidade e inovação e rumo a um futuro mais ético e eficiente."



23.
JOSÉ CARVALHO
ADMINISTRADOR DA CARVEMA
"Esperamos que o ano 2024 seja um ano de retoma económica a todos os níveis, principalmente na redução das taxas de juro, para que se possa fomentar a economia e a industria têxtil. Tudo que a ITV necessita, para relançar novamente aos anos áureos que todos vivenciamos e que é tão característico no nosso *made in Portugal*. Fica o desejo de um ótimo ano para todos e todas as entidades empresariais!"



24.
HÉLDER ROSENDO
BUSINESS MANAGER TMG TEXTILES
"Este sector está habituado a dificuldades e a momentos cíclicos de crise, que têm ultrapassado com maiores ou menores danos colaterais. Esperemos que 2024 seja um ano positivo, melhor que 2023 e que nos possa devolver algum ânimo, confiança e, sobretudo, paz e um clima mais favorável aos negócios."



25.
TÂNIA BARROS
REPRESENTANTE DA MESSE MUNICH EM PORTUGAL
"Parece que 2024 vai testar novamente a resiliência da ITV Portuguesa, para não falar dos dramas das guerras atuais pelo mundo fora. Mas não nos esqueçamos do caminho já percorrido e da boa imagem que Portugal conquistou a nível mundial. Parabéns às empresas!"



26.
PAULO BARBOSA
GENERAL MANAGER DA SOURCETEXTILE
"Desejos de união, partilha e cooperação entre todos os parceiros do sector, pela permanência do From Portugal no panorama internacional e o aumento dos resultados. Porque juntos somos mais fortes."



27.
FILIPE MACIEL
DIRETOR COMERCIAL DA CARMAFIL
"Acredito que o ano de 2024 seja um ano em que iremos lutar pela estabilização do sector. Desejo que consigamos transformar esta luta em mais inovação e produtividade. Que a paz política e social mundial se consigam fundir e assim tenhamos um ponto de viragem."



28.
MÁRCIA CORTINHAS
GESTORA DA LIMA E COMPANHIA
"Desejo que em 2024 o sector têxtil seja reconhecido pela sua verdadeira importância económica e social quer a nível local, nacional e internacional e haja apoios efetivos às reais necessidades da indústria, contribuindo para o crescimento sustentável do sector."



29.
AFONSO BARBOSA
CEO DA FAMILITEX
"Sabemos que 2024 será um ano desafiante por toda a conjuntura que estamos a viver. O sector têxtil tem de continuar a ser testemunho de esforço coletivo, dedicação e resiliência. Que 2024 seja a continuidade no investimento de soluções inovadoras e sustentáveis. Um 2024 cheio de saúde e sucesso para todos."



30.
FILIPE CARDOSO
ACCOUNT MANAGER MIND
"Começo por agradecer aos clientes que apostaram nas soluções inovadoras Mind, estando estas mais bem preparadas para os futuros desafios. Desejo que o próximo Ano traga excelentes oportunidades para o sector ITV, e que continuem a apostar na inovação e tecnologia Portuguesa.Votos de um excelente 2024."



31.
CARLA PIMENTA
CEO DA TEXSER
"Antecipo um ano marcado pelas consequências provocadas por 2 conflitos mundiais que exigirá das empresas uma grande capacidade de resiliência. As dificuldades que as famílias enfrentam continuarão a enfrentar afectam o consumo que por sua vez afecta também a economia. Logo será, a meu ver, um ano desafiante e difícil."



32.
NUNO ALMEIDA
COORDENADOR DE VENDAS E GESTOR DE PRODUTO DA IDEPA
"Num ano que termina em que os desafios foram imensos, desejo que o ano chegue com ventos positivos e que a dinâmica e empreendedorismo do cluster Têxtil os saibam aproveitar. Votos de um 2024 cheio de sucessos"



33.
JOSÉ ARMINDO FERRAZ
CEO DA INARBEL
"Vivemos uma instabilidade muito grande: política e também causada pelas guerras, umas visíveis e outras nem tanto, como é o caso dos mísseis em forma de taxas de juro da Sra. Lagarde. Desejo um Bom Ano e Boa Sorte a todos, que o mundo seja melhor organizado, que baixem os impostos e que o consumo volte a aumentar."



34.
ALEXANDRA CRUCHINHO
COORDENADORA DO CURSO DESIGN DE MODA DA U.LUSÓFONA
"Desejo que a nossa Indústria Têxtil tenha um crescimento cada vez maior e que a Academia se aproxime mais da nossa ITV."



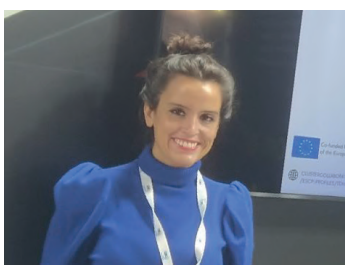
35.
BRAZ COSTA
DIRETOR GERAL DO CITEVE
"Espero que em 2024 voltemos aos números de 2022 em termos de exportações e que seja com menor quantidade, pois significa que as peças têm maior valor acrescentado. Se isto acontecer somos todos muito felizes!"



36.
SUSANA SERRANO
CEO DA ACATEL
"A nível profissional espero que venhamos a ter mais estabilidade. Seja no país, seja nas empresas. Estabilidade é a palavra que nós precisamos que venha a marcar o próximo ano. Precisamos de parar e de pensar de uma forma mais clara: desde a pandemia que não paramos para pensar, limitamo-nos a reagir. Reagimos à pandemia, reagimos ao preço do gás, reagimos à crise, reagimos à guerra. Precisamos de estabilidade para começarmos a ser preventivos. Espero também que todos os projetos da Acatel se concretizem a 100%."



37.
CARLA REIS
CEO DA BRANDIN.PT
"Para 2024 desejo continuar a trabalhar com os designers portugueses, continuar a fazer feiras, e ter muitas encomendas! Muita saúde e dias mais felizes e alegres para todos!"



38.
MICAELA PEREIRA
GESTORA DE PROJETOS NO CITEVE
"Recuperar os níveis das exportações de 2022 já seria bom, e também recuperar o respeito da sociedade pelas atividades de investigação e desenvolvimento."



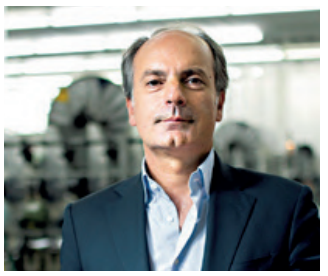
39.
JOSÉ FURTADO
CEO DA MATIZE
"Que 2024 seja um ano de consolidação da atratividade do têxtil em Portugal e de criação de condições cada vez mais favoráveis ao seu crescimento. E que a afirmação do sector veja o golfe e o turismo envolvente como veiculos de aproximação do *made in Portugal* ao mundo."



40.
MARITA SETAS FERRO
ASSOCIAÇÃO BETWEEN PARALLELS
"Desejo que 2024 seja um ano de afirmação do sector empresarial e do design português em termos de sustentabilidade social, cultural, económica e ambiental a nível internacional, permitindo que a excelência do que se cria e produz em Portugal possa chegar ainda mais longe."



41.
PAULO FERREIRA
CEO DA PINHA MANSA
“Este ano, mais do que nunca, valorizamos a resiliência e dedicação de cada um, que contribui para o sucesso da Pinha Mansa. Ao olharmos para o ano que se avizinha, expresso os meus mais sinceros votos para que 2024 seja um ano de prosperidade, inovação e conquistas. Que cada desafio seja encarado como uma oportunidade de crescimento, e que o sucesso seja uma constante em cada projeto. Para a equipa do T Jornal, toda a indústria têxtil, parceiros e clientes os nossos sinceros votos de um próspero ano de 2024."



42.
PAULO MELO
CEO DA SOMELOS
"Julgo que 2024 se assumirá como um ano de enormes desafios comerciais. A realidade é que o mundo está a viver um período de grande instabilidade: duas guerras, inflação, custo do dinheiro está alto e o consumo a cair e assistimos ainda a grandes indefinições políticas e sociais. No caso da Somelos, 80% das exportações são para a Europa, para países como a França. Itália e Alemanha pelo que estamos obviamente preocupados. O nosso desejo é o de que esta conjuntura seja curta e que, sobretudo, não surjam novos fatores de agravamento desta instabilidade mundial."



43.
FÁTIMA CARVALHO
CEO DA TRIVIALTEX
"Votos de um 2024 com muito sucesso. Nos próximos anos a sustentabilidade ambiental terá um papel relevante graças à crescente consciencialização dos consumidores. Desta forma, esperamos saber criar e aproveitar as oportunidades."



44.
RICARDO SILVA
CEO DA TINTEX
"Desejo crescimento económico e próspero para o país e para o sector, força e determinação de todos para as mudanças e evoluções necessárias às nossas empresas."



45.
PATRÍCIA FERREIRA
CEO DA VALÉRIUS HUB
"No horizonte de 2024, acredito que o sector têxtil antevê um futuro que irá ficar marcado pela inovação, pela sustentabilidade e pela conexão direta entre produtores e consumidores. A revolução digital impulsionará a personalização e a transparência, enquanto a diversidade cultural será celebrada na moda, promovendo a inclusão e a aceitação. Acredito que com esperança e determinação, o sector se prepara para um cenário onde a moda não apenas reflete estilo, mas também um compromisso coletivo com um futuro melhor."



46.
RUI MARTINS
CEO DA INOVAFIL

"Desejamos que a fileira Têxtil consiga superar, com sucesso, mais um ano, que se avizinha difícil, com a sua habitual resiliência, capacidade de adaptação e Inovação. Votos de um Feliz 2024!"



47.
MARCO COSTA
DIRETOR COMERCIAL DA CRISTINA BARROS
"A CRISTINA BARROS tem grandes expectativas para 2024, ambicionando um crescimento sustentável propulsionado pela inovação e pela procura internacional. As esperanças residem na consolidação de parcerias estratégicas e que as políticas governamentais sejam orientadas para apoiar as empresas, promovendo medidas que incentivem a competitividade e a criação de empregos, enquanto o desejo é ver a indústria têxtil nacional destacar-se no cenário global, com produtos de alta qualidade e práticas sustentáveis."



48.
LUÍS CRISTINO
CO-FUNDADOR DA OMA
"O ano 2024 será um ano de viragem para o sector têxtil Português. A sustentabilidade será uma prioridade e oportunidade para o sector brilhar, que tem o potencial de liderar o caminho para um futuro único e de se destacar”

A MINHA EMPRESA

Maria Monteiro

Sinopsis
Centro Avenida, Cais do Cojo 7, Piso -1
3800-133, Aveiro

O que faz? Coleções cápsulas exclusivas em pequenas quantidades e peças feitas à medida **Início de Atividade** 2018 **Área do atelier** 80m²
Posicionamento de mercado 100% nacional

UM DESTINO QUE SE TORCEU PARA O DESIGN DE MODA



É de pequenino que se torce o destino e o caso de Cristiana Teixeira não foi a exceção. Desde terna idade o bichinho pela moda e pela criação já se tinha pronunciado: "lembro-me de ver a minha mãe na confeção de malhas tricotadas e de fazer roupas para minhas barbies na máquina de costura da minha avó. Sempre soube que ia ser estilista e que ia criar uma marca", contou nostálgica a designer.

Seguindo o seu instinto, foi nesse sentido que o seu percurso académico se orientou, tendo continuando na direção das artes e mais tarde com uma especialização em design de moda. Foi no primeiro trabalho, enquanto auxiliar e não como criadora que percebeu que aquele não era o seu rumo. E com essa reflexão, decidiu por mãos à obra: "comprei uma máquina de corte e cose e comecei novamente a criar e fui vendendo entre amigas", disse.

Aproveitando o lance, a designer não se deixou ficar por aí e deu asas às suas ambições: "nasceu a Sinopsis, que é o resumo do meu ser, de toda a minha vivência e uma marca exclusiva, que faz com que todas as mulheres se sentiam especiais e únicas", contou.

É com essa exclusividade que hoje a marca se caracteriza - coleções cápsula e quantidades mínimas – para justamente levar a bom termo o conceito principal da marca. "Nunca gostei muito de ver pessoas vestidas iguais. Isso cresceu comigo e até aos dias de hoje permanece, daí eu querer ter uma marca que trouxesse alguma diferenciação para as mulheres", explicou.

Foi em 2018 que Cristiana ingressou neste novo percurso da sua vida, e hoje possuí um atelier em Aveiro, onde as suas coleções estão expostas num *showroom* e onde também são confecionadas. No que toca ao seu posicionamento no mercado, para já o foco da Sinopsis é o nacional. Os mercados internacionais serão uma aposta futura: "Sinto que ainda tenho muito a conquistar dentro do país. Já vendi a Sinopsis em lojas multimarca, mas atualmente o foco é a venda direta", afirmou.

É no mercado interno que a empresa pretende destacar-se com um serviço personalizado ao cliente: "Fazemos vestuário à medida. Nestes últimos tempos, temos tido muita procura para peças de cerimónia feitas à medida", informou.

No que toca à sustentabilidade, é algo que não podia passar ao lado à empresa, havendo um cuidado redobrado no que toca aos acabamentos, desperdícios e reciclagem, contribuindo assim para uma moda circular: "Sendo nós a controlar a produção, que é toda feita dentro de portas, também temos o cuidado com as sobras, tentando sempre a dar-lhes uma nova vida", disse a designer.

E acrescentou: "Eu não me preocupo só no exterior, mas também no interior". Além disso, pontualmente a Sinopsis também recebe pedidos dos clientes que querem dar uma nova vida às peças, ou porque são de herança familiar e ou porque simplesmente não têm utilidade e ambas necessitam de um upgrade.

E são estes pequenos detalhes, que como se sabe levam tempo, e para a Sinopsis tempo é dinheiro. Daí o valor das suas peças, seja pela delicadeza, exclusividade e diferenciação.

Cada ano tem sido um novo desafio para a Sinopsis e a fase da pandemia foi um deles. Com as portas fechadas, a empresa recorda esse período como um mau momento, que abalou todos, e à qual não foi alheia: "Tínhamos uma coleção cápsula já desenvolvida que íamos apresentar no Portugal Fashion, juntamente com uma coleção de calçado que ia ser a nossa estreia nesse sector, e foi tudo cancelado. Foi um problema inesperado que muitas outras empresas enfrentaram - e que resultou, em muitos casos, na falência de projetos que não encontraram forma de responder a um desafio que era inteiramente novo e para o qual não havia uma receita de combate.

Mas o caminho seguiu e Cristiana não baixou os braços, tendo lançado uma linha da sportwear que correspondeu à tendência do mercado na altura.

E é com o sonho de fazer voar mais alto a Sinopsis que Cristiana encara o futuro. As feiras não são algo que descarta, agora só falta encontrar o momento certo. "Queremos pôr a Sinopsis nas bocas do mundo", concluiu. **T**

Summa®



SUMMA L1810

O Laser para Corte de têxteis mais avançado do mercado

Vestuário Moda/Desportivo · Têxteis Técnicos

Decoração de Interiores · Publicidade · Entre outros!

1 Tecnologia OptiPower
2 Qualidade e Precisão
3 Segurança: Class 1
4 Estabilidade e Produtividade

Saiba Mais

Sistema de Alimentação Caron York 4.0 (Opcional)

Facilita o carregamento de rolos e torna a mudança de trabalhos muito intuitiva. Minimiza também o desperdício de material.



valiani
your perfect cut

Invicta AP



CORTE E ESCRITA EM SIMULTÂNEO

Saiba Mais

Optima AP



DOIS SUPORTES DE FERRAMENTAS INDEPENDENTES E MODULARES

Saiba Mais

SÓ CONNOSCO 5 ANOS GARANTIA

Mesas de Corte Planas avançadas para têxtil

Dê corpo à sua criatividade!

- SOFTWARE ALTAMENTE TECNOLÓGICO E INTUITIVO
- BAIXO CONSUMO ENERGÉTICO E RUÍDO REDUZIDO
- VÁRIAS FERRAMENTAS DISPONÍVEIS COM MUDANÇA RÁPIDA
- MAIS AUTOMAÇÃO PARA MAIOR PRODUTIVIDADE E EFICIÊNCIA



TAJI SERVI

Para mais informações, por favor contacte:

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

+351 252 820 210 · +351 252 820 219
www.tajiservi.pt · marketing@tajiservi.pt

EUROPA REFORÇA PROTEÇÃO DO AMBIENTE



O Conselho e o Parlamento Europeu debateram um acordo provisório sobre a diretiva de *due diligence* de sustentabilidade corporativa. O objetivo é "melhorar a proteção do ambiente e dos direitos humanos na União Europeia e no mundo", informaram. As entidades alertam ainda para a obrigação das empresas de, daqui em diante, verificarem se existe trabalho forçado ou danos ambientais nas suas operações.

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

Manuel Gonçalves
CEO da TMG Textiles

44% DAS EMPRESAS ESPERAM 2024 FAVORÁVEIS

Desde o segundo semestre de 2022 que a indústria têxtil global enfrenta um abrandamento dos negócios. Ainda assim, depois de um mau desempenho durante o ano passado, a indústria deposita esperança no novo ano: 44% dos participantes do inquérito da ITMF espera mudanças favoráveis na situação dos negócios, no primeiro semestre. Enquanto 16% esperam que seja menos favorável. Os dados do mais recente inquérito da ITMF revelou também que cerca de 44% dos entrevistados relataram algum tipo de cancelamento de encomendas.

COELIMA REFORÇA APOSTA NAS EXPORTAÇÕES



O sector têxtil sabia antecipadamente que o ano de 2023 seria especialmente desafiante e na Coelima by Mabera o tempo é de 'arregaçar as mangas' e transformar as mais-valias estratégicas em novas fontes de negócio. No topo da lista destas opções estratégicas que importa reforçar estão as exportações. Os Estados Unidos e Espanha representam 96% das vendas fora de portas. Canadá, Finlândia, Irlanda, Inglaterra, Suécia e Suíça são outros mercados de relevo.

É neste contexto que se inscreve, por exemplo, a presença da empresa na Heimtextil, que decorreu entre 9 e 12 de janeiro e que segundo a empresa correu de forma muito positiva. Após uma ausência de dez anos, "quisemos trazer aos nossos clientes as memórias de anos de longas e frutíferas parcerias com a Coelima, restaurando a confiança que sempre norteou a nossa forma de fazer negócios", explicou Isa Rodrigues, diretora de Design, Desenvolvimento e Inovação, em declarações ao T Jornal.

"Precisamos de ter um volume de negócios em que a nossa estrutura não consuma mais que 12% do negócio. Isto consegue-se de duas formas: aumentar volume de negócios ou diminuir a estrutura, ou reestruturar a estrutura", esclareceu Rui Pereira, diretor geral da nova Coelima, em entrevista concedida ao jornal ECO. No entanto, o objetivo é crescer e manter os postos de trabalho e, portanto, a última opção não consta nos planos, ainda que depois de um primeiro ano marcado de esforço para conquistar a confiança, a crise do sector em 2023 tenha ditado um arrefecimento nos negócios, que já começavam a dar sinais de recuperação. Desde a aquisição, a empresa conhecida pelos têxteis-lar está focada na criação de novas áreas de negócio e a recorrer à subcontratação para realizar algumas tarefas, como os acabamentos: uma das grandes apostas é o *sleepwear*.

Apesar desta não ser a principal área de negócio, a Coelima tem conseguido bons resultados com a venda destes produtos nos Estados Unidos e, no ano passado, já conseguiram "colocar esse produto em Inglaterra e Irlanda".

Na lista de novos produtos constam ainda produtos para animais, toalhas de mesa e produtos sustentáveis, produzidos com corantes naturais, produtos orgânicos, fibras sustentáveis, como cânhamo ou linho. Ofertas essas que, para além das vias tradicionais, estão também disponíveis na sua nova aposta: os novos canais de distribuição, como é o site que pretende chegar a novos clientes. T

FIBRAS SINTÉTICAS À FRENTE DAS NATURAIS

A produção mundial de fibras sintéticas atingiu cerca de 75,5 milhões de toneladas em 2022, representando 65% das fibras produzidas mundialmente. A sua quota de mercado está a aumentar em detrimento das fibras naturais, enquanto as próprias fibras celulósicas estão a ganhar terreno. Tendo caído de 111 para 109 milhões de toneladas em 2019 e 2020, a produção mundial de fibras começou a aumentar novamente no ano seguinte: 113 milhões de toneladas. Segundo o relatório 'Materials Market Report 2022', da Textile Exchange, a progressão continuou em 2022 e aumentou para 116 milhões de toneladas.

Assim, em 2022, os têxteis sintéticos representaram cerca de 65% das fibras produzidas mundialmente, em comparação com 62 e 64% nos dois anos precedentes. Por seu turno, o poliéster continua na liderança com 54% das fibras produzidas ao longo do ano, à frente da poliamida (5%) e de outros materiais sintéticos como polipropileno, acrílico ou elastano (5,2%).

A este panorama das fibras artificiais somam-se as fibras celulósicas representando uma produção de 7,3 milhões de toneladas em 2022, ou seja, 6,3% da produção mundial de fibras. Uma quota que mantém a progressão conhecida desde os 5,9% de quota de mercado apresentados em 2020. T

EURATEX APOIA REVISÃO DA ETIQUETAGEM TÊXTIL

Apoiando a iniciativa da Comissão Europeia de rever o Regulamento de Rotulagem Têxtil, a federação Euratex considera necessário garantir a coerência regulatória, propondo atualizações com pilares fundamentais: adaptação ao cenário técnico em evolução, mudanças sociais e o novo quadro regulamentar para têxteis sustentáveis.

Para além disso, a Euratex acredita – e disso dá conta em comunicado oficial – que é necessário rever o regulamento tendo em conta os requisitos de rotulagem dos principais mercados de exportação, incluindo os Estados Unidos e o Reino Unido, mercados importantes para os têxteis comunitários.

Reconhecendo a próxima introdução de 16 novos regulamentos que afetam o sector, a federação têxtil europeia propõe uma abordagem centrada em dois pilares principais: composição da fibra e instruções de cuidados com têxteis e vestuário. Mais ainda, a Euratex sugere a integração da digitalização, do couro e da autenticidade das peles como aspetos complementares para melhorar a informação geral do consumidor.

No que contende com a composição da fibra, entre outras coisas, a Euratex explicou que a composição das fibras serve como elemento crucial para informar os consumidores sobre as propriedades dos produtos têxteis, acreditando que ao indicar claramente o tipo e a percentagem de fibras utilizadas, o consumidor poderá tomar decisões mais informadas na hora de fazer compras.

Já quanto às instrução de cuidados com a roupa, o relatório dá informações claras e acessíveis sobre rótulos físicos, obrigatórias a nível da UE, contribuem para um quadro harmonizado e reduzem os custos de conformidade. Por seu turno, a Euratex apoia a introdução de um requisito de rotulagem para couro e peles genuínas para fazer face ao aumento da concorrência, à contrafação e à rotulagem incorreta. A comunicação transparente sobre a autenticidade dos materiais protege a reputação, a qualidade e o valor da indústria da UE no mercado global.

Finalmente, os requisitos propostos para o Passaporte Digital de Produtos e os requisitos de conceção ecológica devem complementar, e não duplicar, o regulamento revisto para evitar confusão e garantir uma implementação harmonizada em toda a UE. T


OEKO
TEX®
Garantia de confiança
e sustentabilidade
em têxteis e couros.
OEKO TEX®
STANDARD 100
OEKO TEX®
STeP
OEKO TEX®
MADE IN GREEN
OEKO TEX®
ECO PASSPORT
OEKO TEX®
ORGANIC COTTON
OEKO TEX®
LEATHER STANDARD
citeve
TECNOLOGIA TÊXTIL
www.citeve.pt

FOTOSÍNTESE

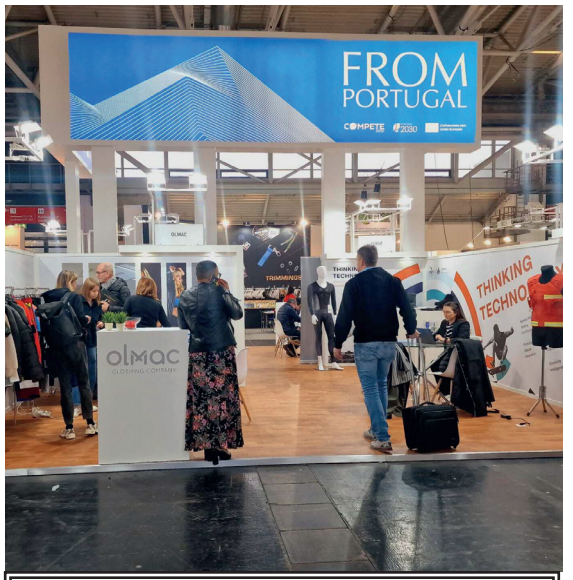
Por: Bebiana Rocha

FROM PORTUGAL NO CENTRO DAS ATENÇÕES EM MUNIQUE

Um total de 43 empresas portuguesas estiveram como expositoras na ISPO Munich, a maior feira de desporto que se realizou de 28 a 30 de novembro na Alemanha. Seguindo o mote 'New Perspetives on Sports', a ITV nacional mostrou mais uma vez o seu potencial inovador e sustentável. Destaque para as duas ilhas coletivas From Portugal, organizadas pela Associação Selectiva Moda, que tiveram grande visibilidade nos pavilhões A1 e C1, junto ao Sustainability Hub e Fórum Ispo Textrends, respetivamente. De relevar ainda a chuva de prémios para o têxtil nacional na entrega dos ISPO Awards, que aconteceu dia 29 de novembro no 'Pink Stage', com 39 referências made in Portugal a serem distinguidas.

1. CORREDORES CHEIOS DE VISITANTES ÁVIDOS POR NOVIDADES QUE ALIAM A *PERFORMANCE* À RESPONSABILIDADE AMBIENTAL E SOCIAL FOI O QUE SE ENCONTROU DURANTE OS TRÊS DIAS DE ISPO MUNICH, COMO VEMOS JUNTO AOS *STANDS* DAS PORTUGUESAS CALVI E BRANDBIAS.





5. A OLMAC VOLTOU À ISPO COM UM ESPAÇO QUE REFLETIA TODA A TIPOLOGIA DE PRODUTO QUE A EMPRESA É CAPAZ DE FAZER, DESDE CASACOS COM ENCHIMENTO DE PENAS A *BASIC LAYERS* E AO PREMIADO POLO REVERSÍVEL.

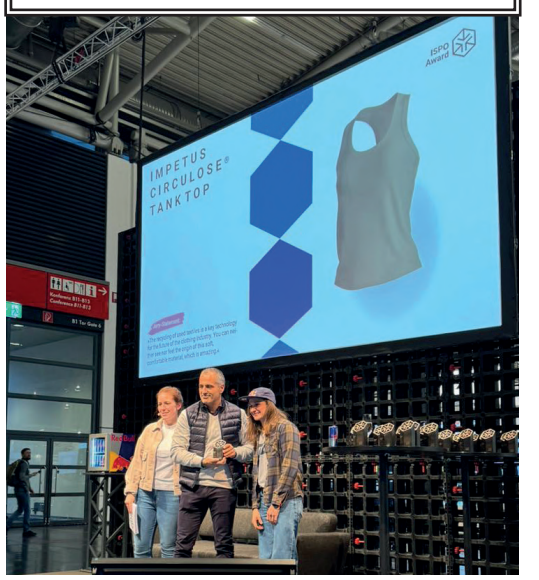
6. A TMG TEXTILES TAMBÉM PARTICIPOU COM A SUA COLEÇÃO CÁPSULA TECHNIQUES, QUE INTEGRA TECIDOS E MALHAS DIRECIONADAS AO SEGMENTO *ATHELEISURE* E *ACTIVEWEAR*.





10. A 2MOVE GARMENTS APRESENTOU UMA GRANDE NOVIDADE NA ISPO: UM CASACO DE *RUNNING* IMPERMEÁVEL E EXTREMAMENTE LEVE. O OBJETIVO É EXPANDIR A MARCA PRÓPRIA FYKE NA EUROPA.

11. A QUALIDADE DO *MADE IN PORTUGAL* FOI VALIDADA NOS ISPO AWARDS. A IMPETUS ASSEGUROU O MAIS IMPORTANTE PRÉMIO DE INOVAÇÃO. ATRIBUÍDO A UM TOP DE ALÇAS EM CIRCULOSE.





2. FOI COM GRANDE OTIMISMO QUE A SANCAR PREMIUM SOCKS ENCAROU A SUA PRESENÇA NO CERTAME. "QUEREMOS CLIENTES DE VALOR ACRESCENTADO", DISSE O CEO MANUEL ANJO.

3. COM AS SUAS MEIAS PARA AS MODALIDADES DE *SKI*, *CYCLING* E PADEL, A DUNE BLEUE CONSOLIDOU CONTACTOS EM MERCADOS COMO O ALEMÃO, HOLANDÊS, FRANCÊS E SUÍÇO.





4. A RDD UNIU FORÇAS COM A CLOTHIUS NESTA APARIÇÃO EM MUNIQUE. A DUPLA DO UNIVERSO VALÉRIUS ESTEVE A APRESENTAR UM NOVO PROJETO DE MALHAS CIRCULARES PARA O MERCADO *ACTIVE*.



7. EMPENHADA NOS TÊXTEIS TÉCNICOS, A JF ALMEIDA FEZ MAIS UMA APARIÇÃO EM MUNICH COM A SUA TECNOLOGIA DRYTEC. A TÊXTIL-LAR QUER LIDERAR NÃO SÓ O SEGMENTO DE CASA MAS TAMBÉM O *OUTDOOR*.

8. A EXPERIENTE J.CAETANO DISSE SIM À ISPO MUNICH, ONDE ESTEVE COM PRODUTOS QUE ALIAM O *LIFESTYLE*, OU SEJA, A PARTE *FASHION*, À *PERFORMANCE*., SEMPRE COM A PREOCUPAÇÃO DE OFERECER PRODUTOS CERTIFICADOS.



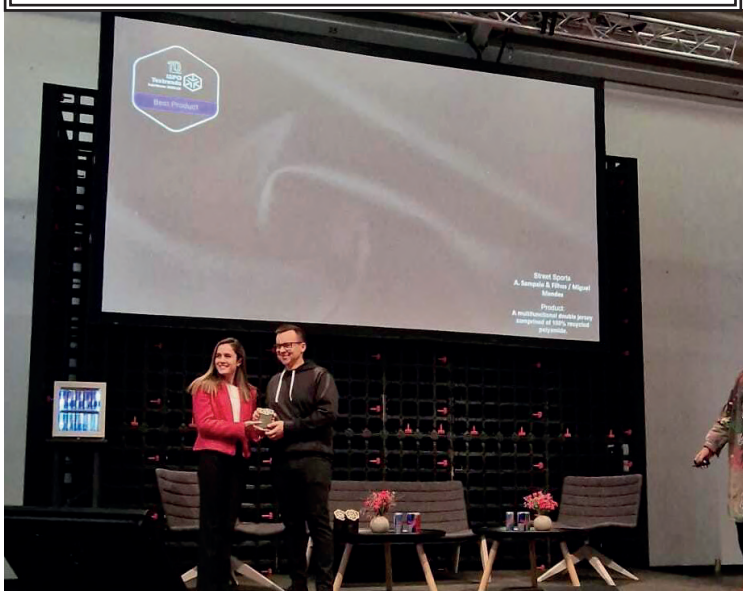


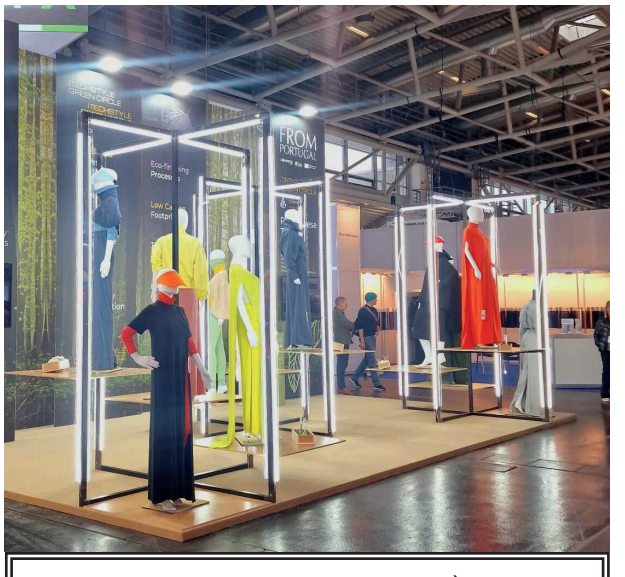
9. COM FORTE VEIA SUSTENTÁVEL, A BLOOMATI CHAMOU À ATENÇÃO COM AS SUAS MALHAS TÉCNICAS FEITAS EM POLIAMIDA E POLIÉSTER RECICLADO.



12. FOI DEPOIS A VEZ DA ACATEL DE RECEBER O PRÉMIO BEST PRODUCT DOS ISPO TEXTRENDS NA CATEGORIA ACCELERATED ECO, QUE INCORPORA UMA PIGMENTURA ECOLÓGICA.

13. A A. SAMPAIO VIU IGUALMENTE VALIDADO O SEU ESFORÇO COM O PRÉMIO BEST PRODUCT, MAS NA CATEGORIA STREET SPORTS, COM UM TECIDO MULTIFUNCIONAL 100% EM POLIAMIDA RECICLADA.





14. POR FIM, O ADN VERDE ESTEVE À VISTA ATRAVÉS DO SHOWCASE ITECHSTYLE GREEN CIRCLE, ORGANIZADO PELO CITEVE E ASSOCIAÇÃO SELECTIVA MODA, QUE FEZ MAIS UMA APARIÇÃO. COM 12 COORDENADOS *ATHELEISURE*.



2010

A coisa aqui está preta. O sector perde exportações desde 2007. Portugal vive há 10 anos uma crise profunda - diagnostica Mira Amaral no Fórum Têxtil. Mas não podemos baixar os braços. É preciso virar a página. E o caminho para a recuperação passa pela sustentabilidade ("O respeito pelos valores ecológicos é um imperativo de negócio para quem quer vingar neste mundo globalizado e concorrencial", conclui a Cimeira da Moda de Copenhague), pelas redes sociais e por metermo-nos no avião e ir lá fora às feiras mostrar o que fazemos bem. Não basta saber fazer. É preciso fazer saber.

8 JANEIRO
AR aprova casamento gay

11 JANEIRO
China torna-se o maior exportador mundial

27 JANEIRO
Apple lança iPad

20 FEVEREIRO
Temporal na Madeira faz 47 mortos, 250 feridos e 600 desalojados

24 FEVEREIRO
Base de dados da ITV dos dois lados do rio Minho são apresentados no II Fórum Luso-Galaico do Cluster Moda

16 ABRIL
BPP abre falência

18 JUNHO
Saramago morre aos 87 anos

29 SETEMBRO
Sócrates anuncia pacote de medidas de austeridade para reduzir divida pública

25 NOVEMBRO
É preciso mudar o paradigma, disse Fernando Medina, secretário de Estado adjunto, no 12º Fórum Têxtil, subordinado ao tema "Inovação Tecnológica: diferenciar e ganhar valor"

No futuro só a formação vai fazer a diferença

Rui Miguel
Professor da UBI



Performance melhorada | No ano do Mundial da África do Sul, o Fórum Têxteis de Futuro apresenta as novas matérias-primas que estão a revolucionar os equipamentos e melhoram a performance dos futebolistas

facebook

É quase como não existir | O Facebook já não serve unicamente para encontrar velhos conhecidos ou amigos de infância. Plataformas como o Facebook e o Twitter são usadas para promover as relações entre empresas e consumidores. Não ter hoje uma página numa rede social ou não ser mencionado num blogue é quase como não existir

Temos níveis de endividamento elevados, uma economia em declínio, um governo demasiado pesado e uma sociedade cada vez mais desequilibrada

Mira Amaral
Presidente do Fórum da Competitividade



Não há nenhuma atividade económica onde seja tão claro como na ITV que não podemos regressar ao passado. O passado não existe. Temos de avançar

Vieira da Silva
Ministro da Economia



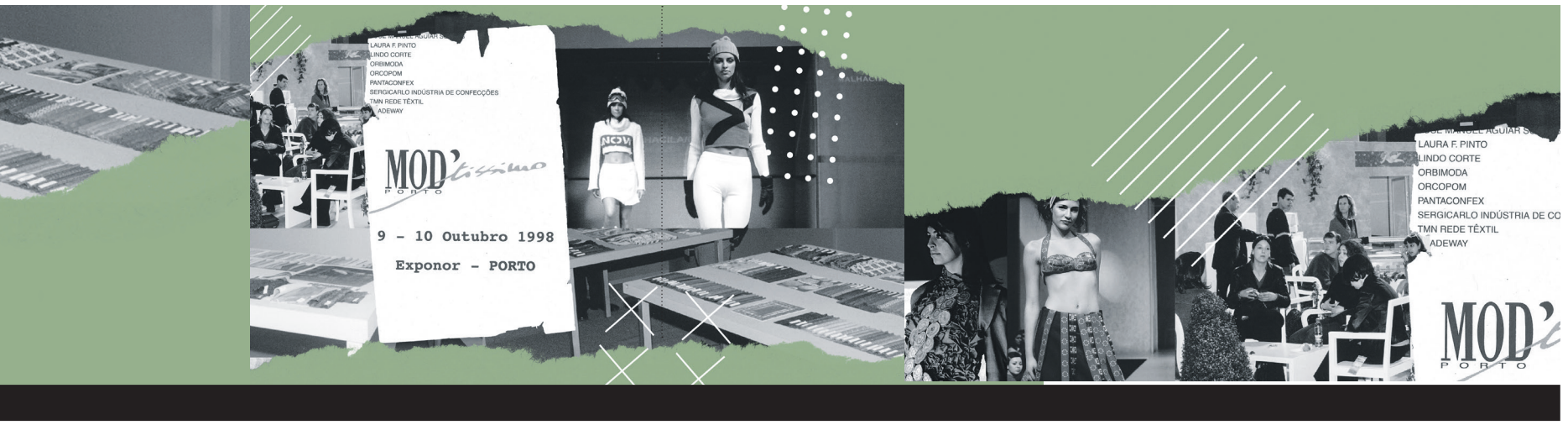
3 930 vezes

a distância navegada há 514 anos por Vasco da Gama serão percorridos pelas mais de 100 empresas que participarão em 2011 nas 61 ações de internacionalização apoiadas pela Seletiva Moda, que representam um investimento de 7,5 milhões de euros

1

O número premiado | A LMA saiu-se com uma boa no MODTISSIMO 35. Quem passasse pelo seu stand levava na lapela autocolante com um número - 25, 7, 19, 4 ..... E se encontrasse alguém a passar na Alfândega com o mesmo número, bastava dirigirem-se os dois novamente ao stand da empresa para receberem uns leggings para senhora da Nike - ou uma t-shirt

Sob o signo na água | O regresso do Salão Náutico não podia ser mais apropriado a uma edição do MODTISSIMO como a 36ª que decorreu sob o signo da água. Cerca de 4 500 visitantes (dos quais mais de 250 compradores estrangeiros) puderam ver no Fórum Têxteis do Futuro o que de melhor fazem as empresas portuguesas, usando têxteis técnicos e materiais compósitos



2011

Não há mal que sempre dure. Em 2010 as exportações têxteis e de vestuário voltaram a subir, 6,7%, fixando-se em 3,7 mil milhões de euros - mas mesmo assim com uma taxa de crescimento inferior aos 15,7% das exportações globais do país. Em S. Bento houve render da guarda, sai Sócrates, entra Passos Coelho. E o private label é o novo ingrediente da receita para a poção mágica que a ITV deve tomar para ficar forte, juntando-se aos têxteis técnicos e à moda. É aproveitar a opção de cada vez mais marcas pelo sourcing de proximidade e a valorização pelos consumidores dos made in Portugal.

7 JANEIRO
Cronista social Carlos Castro assassinado em Nova Iorque

12/15 JANEIRO
José Sócrates visita a embaixada portuguesa presente na Heimtextil

23 JANEIRO
Cavaco reeleito presidente com 52,4%. Alegre é 2º (19,75%)

23 MARÇO
Sócrates demite-se na sequência de chumbo do PEC 4

7 ABRIL
Portugal pede resgate ao FMI

24 MAIO
Um número recorde de 20 empresas portuguesas expõem na Techtextil

2 JUNHO
Souto Moura recebe prémio Pritzker em Washington

5 JULHO
PSD de Passos Coelho ganha legislativas com 38,6%. PS (28%) é o grande derrotado

20 SETEMBRO
ETA põe fim à luta armada que durou 52 anos

1 OUTUBRO
"Fico satisfeito por ter razão antes do tempo", comenta Paulo Nunes de Almeida ao receber o prémio especial Fashion Awards, atribuído pela Fashion TV

Fusão | Modatex nasce como resultado da fusão do CITEX, CIVEC e CILAN, apadrinhada por ATP, ANIVEC/APIV e ANIL. Além de manter formações anteriores, novo organismo propõe-se fazer ações por medida, a pedido das empresas



Private label é a poção mágica | Produzir em regime de private label pode ser a poção mágica de que a nossa indústria precisa. Há sinais claros e positivos de que são cada vez mais as empresas portuguesas que estão a evoluir da subcontratação para a private label, ou seja, a deixar de se limitarem a vender produção e passarem também a vender serviço e soluções aos seus clientes. "O nosso volume de negócios cresceu 20% graças à confecção em private label", afirma José Armindo Ferraz (Inarbel). "Nota-se que os clientes estão a regressar, mas ainda não são suficientes. Queremos mais", acrescenta Virginia Abreu, da Crispim e Abreu que fez em private label 19% das suas vendas em 2010

A inovação tem de ser muito trabalho e não há garantia total de sucesso. Há mais probabilidade de êxito, mas nada na vida é seguro

Daniel Bessa
Ex-ministro da Economia

9,3%

foi a participação dos têxteis técnicos e funcionais das exportações da ITV em 2009



Re MODTISSIMO | Re foi o mote - Reutilizar, Reviver, Renovar, Recriar, Reinventar, Reciclar - do MODTISSIMO 38, que coincidiu na Alfândega com a 13ª edição do Fórum Têxtil, subordinado ao tema "Aumentar as exportações, suportar valor, ganhar mundo"



Get smart! | "Foi uma edição excelente", resume assim António Cunha, sales manager da Orfama, o MODTISSIMO 37 que teve "Get Smart" como lema e contou com cerca de 300 coleções e 270 compradores estrangeiros, sum crescimento de 7%

O MODTISSIMO vai seguramente ficar para a história da industria têxtil como um dos fatores que mais contribuiu para a sinergia e desenvolvimento do raciocínio que nos faz querer ter como projeto de vida vestir os outros

Nuno Eusébio
Produtor de moda

COMÉRCIO INTERNACIONAL

Exportações: vestuário e os têxteis-lar recuperam

Em novembro o sector têxtil e vestuário exportou 503 milhões de euros, registando uma quebra de cerca de 1% em valor, face ao mês homólogo do ano transato. Embora as exportações de matérias têxteis tivessem ainda ficado no vermelho (-11%), o vestuário e os têxteis-lar e outros têxteis confecionados recuperaram, tendo registado, respetivamente, 2% e 9% de crescimento.

Também em volume se registou um crescimento nas exportações de têxteis-lar e outros têxteis confecionados (+6%) e uma melhoria (apesar de ainda negativa) nas exportações de vestuário (-1%). No total, em novembro exportámos 38 mil toneladas, -10% face a novembro de 2022.

Em valor acumulado, até novembro, Portugal exportou 5.396 milhões de euros e 435 mil toneladas, -5% e -11%, respetivamente, quando comparado com o período homólogo de 2022.

Em novembro, Itália foi o destino que mais cresceu em valor (+6 milhões de euros, equivalente a +16%) e os EUA os que registaram a maior quebra (-4,4 milhões de euros, equivalente a -11%). Para Espanha exportámos -9% em volume, mas mais 4% em valor, tendo desta forma aumentado o preço médio por quilo exportado. T

ATP
Associação Têxtil e Vestuário de Portugal

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

EXPORTAÇÕES POR CATEGORIA DE PRODUTOS	milhões de €		%	Milhões €	%
	Jan.-Nov. 22	Jan.-Nov. 23	Evol. 23/22		Peso 23
Fios de Seda	0,6	0,6	-7%	0,0	0,0%
Fios de Lã	22,6	22,3	-1%	-0,3	0,4%
Fios de Algodão	63,3	49,0	-23%	-14,3	0,9%
Fios de Outras Fibras Têxteis Vegetais	3,9	3,9	0%	0,0	0,1%
Fios de Filamentos Sintéticos	49,2	43,6	-11%	-5,6	0,8%
Fios de Fibras Sintéticas ou Artificiais	47,1	29,8	-37%	-17,3	0,6%
TOTAL FIOS	**186,6**	**149,1**	**-20%**	**-37,5**	**2,8%**
Tecidos de Seda	0,6	0,6	-7%	0,0	0,0%
Tecidos de Lã	32,5	42,9	32%	10,4	0,8%
Tecidos de Algodão	125,3	112,7	-10%	-12,6	2,1%
Tecidos de Outras Fibras Têxteis Vegetais	9,3	14,2	53%	5,0	0,3%
Tecidos de Filamentos Sintéticos	55,2	52,7	-5%	-2,5	1,0%
Tecidos de Fibras Sintéticas ou Artificiais	135,9	137,7	1%	1,8	2,6%
Tecidos Especiais	71,8	67,8	-6%	-4,0	1,3%
Tecidos de Malha	171,1	172,9	1%	1,8	3,2%
TOTAL TECIDOS	**601,6**	**601,5**	**0%**	**-0,1**	**11,1%**
Têxteis Técnicos	**630,9**	**610,6**	**-3%**	**-20,3**	**11,3%**
Vestuário em Tecido	924,3	990,8	7%	66,6	18,4%
Vestuário em Malha	2 344,7	2 185,3	-7%	-159,4	40,5%

Exportações mensais_ quantidade_ toneladas

	2019	2020	2021	2022	2023	Evol. 23/22
Jan	41 860,2	42 839,8	42 614,7	47 376,5	41 331,0	-12,8%
Fev	45 139,5	41 860,9	45 466,4	47 704,8	42 022,0	-11,9%
Mar	49 928,9	46 006,0	53 566,9	52 472,3	51 009,5	-2,8%
Abr	46 383,8	30 121,9	50 315,8	47 220,8	37 233,4	-21,2%
Mai	48 767,8	34 989,4	45 590,4	48 903,0	44 106,0	-9,8%
Jun	40 488,0	38 703,5	45 159,3	46 045,0	41 634,0	-9,6%
Jul	49 450,2	47 771,2	48 458,0	47 023,2	38 702,6	-17,7%
Ago	30 388,3	32 556,4	31 890,0	31 587,3	27 606,7	-12,6%
Set	35 765,3	37 612,3	37 464,6	39 879,9	35 263,8	-11,6%
Out	43 325,5	42 571,6	42 414,6	37 523,8	37 746,3	0,6%
Nov	39 260,7	41 855,7	45 847,9	42 415,6	38 244,4	-9,8%
Jan-Nov	**470 758,2**	**436 888,8**	**488 788,8**	**488 152,2**	**434 899,7**	**-10,9%**

Exportações mensais_ valor_ milhões €

	2019	2020	2021	2022	2023	Evol. 23/22
Jan	440,0	452,8	408,1	498,7	516,8	3,6%
Fev	440,6	432,0	419,3	519,1	493,2	-5,0%
Mar	471,2	387,5	488,9	557,4	586,2	5,2%
Abr	428,1	251,6	453,9	514,1	426,1	-17,1%
Mai	462,3	342,9	434,8	536,2	501,3	-6,5%
Jun	411,7	353,7	439,0	517,6	525,9	1,6%
Jul	531,3	491,3	551,7	613,3	514,6	-16,1%
Ago	354,7	355,3	386,9	429,2	398,3	-7,2%
Set	383,8	364,4	391,4	483,9	447,3	-7,6%
Out	488,4	454,9	496,5	491,9	482,6	-1,9%
Nov	433,6	406,2	500,8	507,7	503,2	-0,9%
Jan-Nov	**4 845,6**	**4 292,6**	**4 971,3**	**5 669,2**	**5 395,5**	**-4,8%**

Destinos com melhor desempenho_ em valor

Evolução Jan.-Nov. 23/22		
variação em milhões €		%
Marrocos	11	28%
Canadá	9	11%
Polónia	7	15%
Roménia	5	7%
Arábia Saudita	3	44%

Destinos com melhor desempenho_ em quantidade

Evolução Jan.-Nov. 23/22		
variação em toneladas		%
Argélia	1 303	65%
Marrocos	1 235	18%
Turquia	734	9%
México	497	15%
Roménia	399	6%

Destinos com pior desempenho_ em valor

Evolução Jan.-Nov. 23/22		
variação em milhões €		%
EUA	-51	-12%
Espanha	-46	-3%
Itália	-45	-11%
Reino Unido	-36	-10%
Países Baixos	-25	-9%

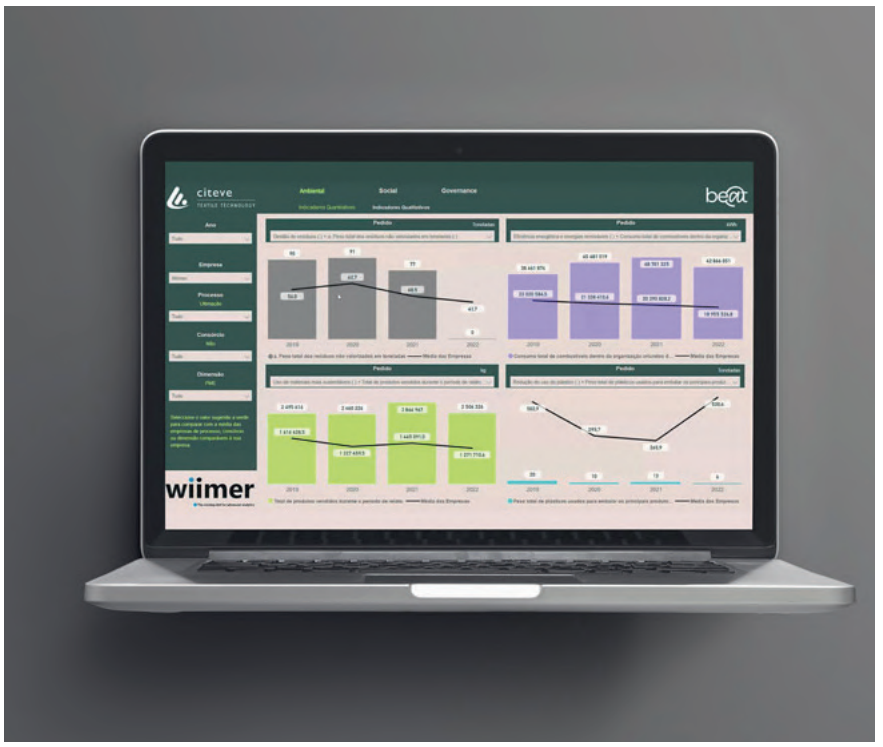
Destinos com pior desempenho_ em quantidade

Evolução Jan.-Nov. 23/22		
variação em toneladas		%
Espanha	-13 390	-12%
Itália	-9 386	-31%
EUA	-4 147	-12%
França	-4 043	-6%
Alemanha	-3 660	-11%

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.

Primeiro Relatório de Sustentabilidade do STV



A par da publicação do Relatório de sustentabilidade do STV foi também criada uma plataforma digital de business inteligence, denominada be@t_Sustentabilidade

"A necessidade faz o engenho". A expressão traduz na perfeição o desígnio do Sector Têxtil e do Vestuário (STV) português. Capacidade inovadora e até de liderança em certos processos de transformação à escala global, são condições vitais para enfrentar com sucesso o seu próprio futuro.

A sustentabilidade é hoje reconhecida como ideia chave transversal a toda a atividade económica do sector, influenciando opções, estratégias, políticas e processos. Esta, alia-se agora a outros elementos já comumente aceites como fundamentais desde há décadas, como sejam a flexibilidade e adaptação às dinâmicas da procura, a rapidez de resposta às solicitações do mercado, e a aposta constante nas tecnologias mais recentes ao nível dos processos e materiais.

O alinhamento com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) obriga o STV português a manter-se na linha da frente do desenvolvimento inovador com vista ao alcance de maior eficácia nos processos para a sustentabilidade.

É neste compromisso que surge o primeiro Relatório de Sustentabilidade do Sector Têxtil e do Vestuário nacional. Enquadrado no be@t – Bioeconomia na Têxtil (projeto PRR), foi desenvolvido pelo CITEVE com base numa amostra representativa de empresas do STV que empregam mais de 11,9 mil trabalhadores. Apresentado publicamente no dia 12 de dezembro, este relatório abrange os diferentes subsectores da cadeia de valor do STV, agregando várias tipologias de processos de empresas, que aceitaram o repto de partilhar os seus indicadores de performance a nível ambiental, social e de governance.

Apresentar um retrato quantitativo do sector em matéria de sustentabilidade, bem como destacar iniciativas implementadas para a promoção da sustentabilidade no STV em Portugal, e ainda servir de base para o acompanhamento da evolução nos próximos anos, são os propósitos fundamentais deste estudo. Reporta ao período dos últimos quatro anos (2019-2022), tendo prevista uma periodicidade anual.

O relatório apresenta uma abordagem ao papel da Bioeconomia no STV, reconhecido internacionalmente pela excelência dos seus produtos e materiais, e nos seus esforços de inovação e mudança de paradigma face aos novos desafios. Apresenta também uma caracterização do sector e suas certificações, apontando igualmente os principais projetos estruturantes e tópicos materiais mais relevantes para os diferentes *stakeholders*.

No Compromisso com o Planeta, reporta as práticas mais sustentáveis e conscientes no STV, com o objetivo de minimizar o impacto ambiental. Abrange diversos temas que refletem a responsabilidade ambiental da indústria, desde a fase de produção até aos produtos finais, alinhando-se com metas de sustentabilidade mais amplas.

A utilização de materiais mais sustentáveis é claramente uma tendência de evolução face aos dados de reporte, constatando-se que ao longo dos últimos quatro anos, as empresas têm vindo a integrar uma maior quantidade de materiais reciclados e biológicos nos seus produtos, fruto da crescente preocupação do sector em aumentar a sustentabilidade e circularidade dos seus produtos e materiais. Reduzir as emissões GEE é um objetivo fundamental para minimizar o impacto ambiental do STV.

No compromisso com os *stakeholders*, a indústria têxtil e do vestuário assume o envolvimento com as diferentes partes interessadas, desde colaboradores, fornecedores, entidades reguladoras, clientes e comunidades locais, nas estratégias de negócio e de sustentabilidade.

Na gestão do Capital Humano nas empresas, a saúde e segurança dos trabalhadores, a promoção da diversidade e inclusão, e o cumprimento de boas práticas ESG (Environment, Social and Governance), são essenciais para estabelecer relações responsáveis e éticas entre todas as partes interessadas envolvidas.

O STV assume o compromisso ético das organizações como um princípio orientador das decisões, processos e operações. Este compromisso reflete-se na integridade e ética dos negócios, na transparência em todas as práticas e no respeito pelos direitos humanos ao longo da cadeia de valor.

A procura por práticas éticas abrange desde a seleção criteriosa de fornecedores à promoção de um ambiente de trabalho seguro e justo. Essa abordagem estabelece o alicerce para operações comerciais mais sustentáveis e reforça a imagem de marca das empresas. Além disso, a gestão de uma cadeia de abastecimento sustentável foca-se na escolha de fornecedores comprometidos com práticas responsáveis.

O objetivo do relatório é bem claro e determinado. Trata-se de alavancar o desenvolvimento sustentável das empresas portuguesas do sector, oferecendo uma visão global da indústria e um conhecimento essencial para a definição e implementação de novas estratégias ESG, catapultando o STV nacional, como um sector consciente, capacitado e reconhecido por todos os *stakeholders*, em mercados nacionais e internacionais.

Paralelamente, e numa perspetiva *win win*, o projeto criou uma plataforma digital de *business intellingece* denominada be@t_Sustentabilidade, que disponibiliza um *dashboard* estruturado com vista a possibilitar a comparação direta dos KPIs de uma dada empresa com os respetivos valores médios do setor e seu subsetor. Assim, cada empresa contribui com os seus índices de sustentabilidade para reporte do sector e simultaneamente beneficia da análise comparativa quanto à sua própria posição relativa. Um verdadeiro sistema de *benchmarking* para a tomada de decisões pelas empresas com vista à definição e implementação de ações de melhoria. Em suma, um processo de autorreflexão que potencia o seu enriquecimento interno e aperfeiçoamento de processos.

Como considerações finais, foi focado o agravamento das alterações climáticas como acelerador da transformação do STV, rumo à descarbonização da indústria e à preservação dos recursos naturais. Definitivamente, as tendências atuais e futuras focam-se, assim, no desenvolvimento sustentável procurando mobilizar esforços à volta de um conjunto de objetivos e metas comuns. T

citeve TECNOLOGIA TÊXTIL · Bioeconomia · FUNDO AMBIENTAL · PRR · REPÚBLICA PORTUGUESA · Financiado pela União Europeia NextGenerationEU

TRANSIÇÃO DIGITAL

Por: Milton Cabral
Digital Transition Project Manager no CITEVE

O lançamento do ChatGPT, da OpenAI, marcou talvez, a massificação do conceito de Inteligência Artificial (IA) e da Inteligência Artificial Generativa (Gen-AI). Serão poucas as pessoas, hoje, que não terão ouvido falar dele e inclusive experienciado a sua utilização. Em apenas 2 meses, o ChatGPT atingiu cerca de 100 milhões de utilizadores. O Facebook, por exemplo, levou quase 5 anos para ter o mesmo número!

Inteligência Artificial: A desculpa que faltava para a Transição Digital?

Esta tecnologia tem a particularidade de se cruzar com uma das mais elementares características humanas: a capacidade de comunicar. Sendo um *bot* que utiliza tecnologia NLP, ou *Natural Language Processing*, este modelo de Gen-AI busca a proximidade natural da conversação humana, tornando-o muito apelativo e compreensível.

Por detrás desta incrível capacidade de comunicação, existe uma enorme capacidade de processamento de informação, que através de avançados modelos estatísticos, *feedback* humano e *machine learning*, permitem ao ChatGPT responder já com uma considerável qualidade, desafiando o Teste de *Touring*.

A partir deste momento, é a imaginação humana a ditar os limites da utilização deste tipo de ferramentas (ou melhor, a retirar os limites da sua utilização). Hoje é possível criarem-se textos, obras de arte, código de programação, integrações entre sistemas complexos, apoiar artigos científicos, tudo com uma incrível facilidade.

Estamos ainda a aprender a lidar com este fenómeno. Pessoas, empresas e a sociedade ainda mal processaram o impacto e já surgem notícias de novas revoluções que levarão a IA a níveis só imagináveis em filmes de ficção científica.

Naturalmente, levantam-se questões de ordem ética e como qualquer tecnologia, a bondade da sua utilização depende sempre da intenção de quem a utiliza, e a Europa tem sido pioneira na sua regulação, embora haja ainda muito caminho por fazer.

Tal como aconteceu sempre ao longo da nossa história, o segredo da nossa evolução nunca se encontrou na negação e repressão das evidências, mas sim na busca pelas oportunidades. Seria inocente e até displicente, ignorar o potencial transformador da IA. Na teoria da evolução das espécies, não é o mais forte, nem o mais inteligente que prospera, mas sim aquele que mais rápido se adapta.

Há ainda uma diferença muito significa neste novo fenómeno. Ao contrário de outras evoluções tecnológicas digitais anteriores, a IA ameaça transformar áreas da sociedade e da economia que pareciam intocáveis, como a arte ou a criatividade. Veja-se a facilidade com que hoje podemos criar imagens, cenários, vídeos, revistas, obras de arte, apenas com a injeção de um conjunto de mensagens de contexto. Ou criar linhas de código em qualquer linguagem de programação. Nunca havíamos recriado estas capacidades humanas em sistemas não humanos, e multiplicado por vários milhões de vezes a capacidade de processamento. Por isso esta tecnologia não tem deixado ninguém indiferente, oscilando entre o entusiamo e o receio!

Obviamente, a nossa indústria não estará imune ao que aí vem nem à necessidade de criar rapidamente adaptações e procurar oportunidades. Imagine-se a otimização de processos de fabrico, a redução de desperdícios, a previsão da procura e gestão da oferta e das vendas, a monitorização da cadeia de abastecimento e a sua transparência (não podemos esquecer o passaporte digital), o design de produtos mais eficiente e sustentável, a manutenção industrial preditiva, a reciclagem mais eficiente e a monitorização ambiental.

Estando hoje a IA massificada e acessível para todos, importa agir rapidamente. Sobretudo mais que a nossa concorrência, sob pena de ficarmos para trás num mercado altamente exigente e competitivo. Ignorar os sinais e procrastinar a mudança é arriscar uma sentença severa.

A história parece mostrar-nos o caminho se nos recordarmos dos erros cometidos até meados da década de 90. Portanto, hoje, perante uma das maiores disrupções tecnológicas, a pergunta que se impõe é sobre a posição que queremos ocupar: a liderar a transformação ou arriscar estar no pelotão!



As PMEs do sector terão de ser alvo de uma atenção muito particular. Este segmento tem tido mais dificuldade no acesso às tecnologias digitais e serviços de qualidade devido à falta de meios e capital, conhecimento e capacidade de implementação.

A Comunidade Europeia, atenta a esta realidade, está a fazer um esforço sem precedentes no aumento da intensidade digital deste segmento. Seja através do PRR, Portugal 2030 ou Horizonte 2030, as PMEs são um dos segmentos mais beneficiados.

Iniciativas como o Digi4Fashion, promovidas pelo CITEVE, CTCP, ATP, ANIVEC e APICCAPS, incentivam a aceleração da inovação digital e a transformação dos modelos de negócios através de ferramentas digitais como a IA, Robótica, IoT, entre outras, providenciando serviços especializados e financiados, que de outra forma este segmento teria muita dificuldade em aceder!

Portanto, uma oportunidade única, e com um prazo limitado (até final de 2025), para poderem ter apoio nas áreas que mais necessitam: Conhecimento (formação de quadros superiores e intermédios, formação/ação para empresas, *learning factories* e mentoria), Execução (*Roadmapping* digital, seleção e adoção de tecnologias, experimentação laboratorial, validação de tecnologias, *demo labs* e incubação e aceleração) e Capital (apoio à captação de financiamento público).

Sabemos hoje que a disrupção causada pela IA é real. Haverá certamente impactos menos positivos, mas o momento é de otimismo e de oportunidade para acelerarmos a nossa transformação digital, entrando nesta nova era na frente do pelotão. O momento é agora e a IA é a desculpa que faltava! **T**

FASHION FORWARD

Por: Luís Buchinho



A Mulher 2024

Duas tendências cromáticas opostas apareceram nas apresentações das coleções para a Primavera de 2024 nas passarelas das principais capitais de Moda: a primeira, rica e atemporal na sua paleta de tons neutros (um ressurgimento da "não cor" crú verificou-se em muitas marcas), dando ênfase a tons escuros pouco habituais nas épocas frescas, como o preto, beringela, chocolate e cinzas variados. No outro extremo temos uma tendência para profusão de cor onde todas as conjugações são possíveis, dando largas à liberdade e à expressão artística.

Como denominador comum, a cor ou os tons são usados em blocos, originando silhuetas de recorte gráfico muito acentuado, em peças de apelo imediato. Estes grafismos podem ser acentuados na mistura de materiais.

A sensualidade está presente na maioria das propostas, com pernas que se querem bem visíveis: micro calções e mini saias reveladoras, em contraste com camisas de inspiração masculina em corte XL. O corte *oversized* continua em alta, dominando casacos 3/4 e blazers, com ombros exagerados em modo retro 80's.

O uso de transparências bem como o regresso glorioso das franjas balançam estas propostas, tornando-as mais delicadas e femininas. É neste equilíbrio que se desenha a Primavera 2024. **T**



MAIS SEIS EMPRESAS NA FIBRENAMICS

A associação Fibrenamics reuniu com os novos associados aderentes do Instituto de Inovação em Materiais Fibrosos e Compósitos. Têxteis Penedo, Silsa, Casa da Malha-Knit Manufacturing, Eleven Group, Acatel e FDG-Fiação da Graça, são as empresas têxteis que decidiram associar-se. O encontro ficou também marcado pela aprovação do Plano de Atividades e Orçamento para 2024.

WOOLMARK LANÇA OUT OF PORTUGAL

Já está no ar o projeto 'Out of Portugal' da Woolmark Company: no site da empresa australiana passam a estar disponíveis cerca de 100 artigos com lã desenvolvidos e produzidos por 30 empresas representativas de toda a cadeia de abastecimento têxtil nacional. Acatel, ATB, Casa da Malha, CFM, Impetus, Joaps Malhas, LMA, Luís Azevedo & Filhos, Matias e Araújo, Modelmalhas, NGS Malhas, Positive Materials, Tintex, Vilartex, Paulo de Oliveira, Polopiqué, TMG Textiles, Albano Morgado, Penteadora, Fitecom, Somelos Inovafil, Tearfil, A. Ferreira & Filhos, INUP Home, Mi Casa es tu Casa, Sugo Cork Rugs e Têxteis Penedo fazem parte da lista. A Woolmark dá assim visibilidade global aos seus parceiros produtores têxteis em Portugal.

TROFICOLOR REFORÇA PRESENÇA NAS FEIRAS

A Troficolor Denim Makers quer estender a sua presença a outros certames. Première Vision Nova Iorque, Milano Única, The London Textile Fair, Première Vision e, evidentemente, o MODTISSIMO, fazem parte da lista da empresa trofense. A empresa fundada em 1956 viaja ainda até ao continente asiático, para marcar presença no mercado nipónico, entre os dias 26 e 28 de março, em Tóquio.



"EMPRESAS TERÃO DE ENCONTRAR NOVOS MERCADOS, NOVOS CLIENTES"

FOTO: RUI APOLINÁRIO

ENTREVISTA

Braz Costa, diretor-geral do CITEVE

É um dos dirigentes daquele que muitos consideram o mais prestigiado centro tecnológico do país. O impacto do CITEVE nas empresas é, por seu turno, cada vez mais evidente e o facto de o centro ter isolado a sustentabilidade e a economia circular - muito antes da 'moda' europeia - como algo que quis acrescentar ao ADN da indústria foi decisivo. Alguns ainda se lembram dos tempos em que o têxtil era o parente pobre da economia. Não há vestígios disso e o CITEVE é um dos responsáveis pela mudança do paradigma.

Duas guerras no ativo, uma terceira que pode estar a começar no Mar Vermelho – o que quer dizer que a inflação pode estar de regresso e o Banco Central Europeu vai muito provavelmente atrasar a descida das taxas de juro. O ano que já estamos a viver é à partida marcado por muitas incertezas. As empresas terão que estar muito atentas à sua evolução.

O que espera o sector têxtil em 2024? Mais um ano desafiante?

Não tenho dúvidas que 2024 vai ser um ano desafiante, como foi 2023 como foram tantos outros no passado. Ainda não estamos esquecidos de 2020, ano de grandes desafios e dificuldades que apesar de tudo não correu assim tão mal na ITV, se compararmos o que aconteceu genericamente em todos os sectores e em todos os países.

Antes de pormenorizar um pouco mais, interessa explicar que o meu ponto de vista é o de alguém que olha para o sector como um todo, com vários subsectores e várias dimensões e tipologias de empresas. Por outras palavras, para um sector que se apresenta como um sistema com complexidade, em que as suas partes estão muitas vezes com dinâmicas de negócio de sinais contrários. Mesmo dentro de cada subsector verificam-se dinâmicas diferentes consoante o tipo de mercados a que se dedicam, a exposição a grandes clientes, etc..

Posto isto, considero certo, de facto, que 2024 vai ser um ano desafiante.

Em primeiro lugar a evolução do consumo nos mercados mais importantes para a ITV poderá apresentar flutuações consideráveis, ainda que com efeitos de compensação entre subsectores em crescimento e outros em decrescimento.

Há já notícias de que subsectores que estavam com dificuldades durante o ano passado estão neste momento a melhorar as suas perspetivas para 2024, mas também sinais de que se antecipam novas dificuldades em determinadas tipologias de produtos.

O sentimento é de que teremos que contar com elevada incerteza no comportamento dos mercados, muito como resultado dos conflitos que estão a acontecer no mundo.

Que tem reflexos em todo o lado.

Para além de as guerras serem um problema lamentável de *per se* para as partes mais diretamente envolvidas, são geradoras de instabilidade num âmbito mais alargado, o que se repercutirá em particular nos nossos principais mercados.

Esta instabilidade é causa maior do desafio que 2024 traz: incerteza (consumo, matérias-primas, logística, energia, taxas de juro, etc..)

Nada diferente do que acontece com outros países e outros sectores. Veja-se o que neste momento, os analistas dizem: apenas a incerteza é certa.

> ***"Fundamental é estarmos em condições de discutir os mercados a par dos nossos concorrentes"***

Cinzas, *bocados de tecido das mais diversas proveniências, flores, plantas, caules, pedaços de videira, lamas. Tudo isto faz parte dos insondáveis (para os leigos) caminhos da investigação que tornam o CITEVE um dos centros mais destacados do país, mas não só. Em vista está sempre a mesma preocupação: retirar os produtos oriundos dos produtos fósseis do chão de fábrica de todas as empresas têxteis. Como enfatizava Braz Costa, este objetivo é comum a todos os centros de investigação, a todos os países europeus. À pergunta "quais são os objetivos de Portugal na área da sustentabilidade", a resposta é "os mesmos que os de qualquer outro país. A diferença é, portanto, a 'massa cinzenta' que permite estabelecer a fronteira entre as várias investigações em curso. Grosso modo, o centro de investigação atua de duas formas: respondendo a objetivos propostos pelas empresas, mas também assumindo objetivos próprios em áreas que entende deverem ser exploradas. O resultado tem valia científica, mas isso não chega: é preciso também que o que resulta destas 'alquimias' tenha também racionalidade de negócio. O facto de isso ser também um objetivo do CITEVE é um atestado de competência e de impacto positivo no universo empresarial.*

Incerteza na área do consumo é o pior para o próprio consumo.

Claro que as flutuações no consumo têm uma influência muito grande, contudo não é por si só determinante.

O negócio da ITV portuguesa depende também das mudanças geopolíticas, num dos mais globalizados negócios, já que influencia a nossa capacidade de penetração nos mercados.

Sobretudo após a pandemia, assistiu-se a movimentos de *reshoring* de encomendas. Grandes e pequenos clientes que no pós-pandemia reviram as suas estratégias de aprovisionamento, o que trouxe alguns clientes de volta.

Mesmo no mercado dos Estados Unidos – que durante muito tempo procurou alternativas ao produto português verificou-se um retorno a Portugal, por vários motivos.

Fundamental é estarmos em condições de discutir aqueles mercados a par dos nossos concorrentes, sejam eles asiáticos, da Ásia mais próxima, que em alguns casos é mesmo considerada Europa, como a Turquia ou do norte de África.

Como caraterizaria 'ano desafiante'?

Vejo um ano desafiante, não vejo que seja um ano de abruptas mudanças – excluindo eventos imponderáveis e de imponderável impacto. Vai ser um ano igualmente desafiante.

E com isto quero dizer: não haverá nenhuma hecatombe para o sector, mas será um ano exigente em que as empresas terão mais uma vez que estar alerta para encontrar novos mercados, novos clientes.

E que instrumentos temos para ultrapassar os desafios?

Portugal tem investido como poucos nos desafios da sustentabilidade, o que aliás tem trazido clientes a Portugal, que tem fidelizado alguns clientes – nomeadamente pequenos clientes em grande quantidade.

Acabo de chegar de uma feira na Alemanha, completamente orientada para a sustentabilidade e moda responsável, designadamente para avaliar a oportunidade da presença futura de empresas portuguesas.

Em visita aos *stands* de todos os expositores têxteis, verifiquei com agrado a prevalência de produtos fabricados em Portugal, mas mais ainda porque marcas alemãs, nórdicas, suíças, etc., mencionavam orgulhosamente nas etiquetas que os seus produtos eram fabricados em Portugal. Não escondo a satisfação de ter visto referências como "*designed in Berlin, proudly made in Portugal*", "*Made with love in Portugal*" ou *"Well made in Barcelos – Portugal"*.

Uma feira que entrou no radar.

Pode não ser ainda altura já que se trata de uma feira de marcas para lojas. É verdade que pode ser já uma boa aposta para marcas portuguesas orientadas à sustentabilidade, mas será necessário acompanhar o desenvolvimento da feira para aferir o momento certo para a participação de indústria portuguesa.

É importante explorar a presente procura de Por-

200 mil toneladas de matéria-prima

O acesso à matéria-prima é um dos principais problemas do sector têxtil, tanto em termos de gastos como de sustentabilidade. Mas a solução para o problema já está à vista. Todos os anos, só em Portugal, são rejeitadas 200 mil toneladas de têxteis. Se houver tecnologia de reciclagem apropriada – e esse é um dos grandes desafios da investigação – essas 200 mil toneladas podem passar a ser, numa ótica de circularidade, 200 mil toneladas de matéria-prima, que poderá regressar (e nunca mais de lá sair) diretamente para as linhas de produção industrial. Essa tecnologia ainda não está disponível – mas cada passo aproxima a indústria dessa realidade. Quando isso suceder – e para além dos ganhos em rastreamento – haverá uma vida nova para o sector. E também para a natureza e para a libertação de CO2.



tugal como um país de origem de produtos mais sustentáveis e em particular como país especialmente capaz de atender esta dinâmica das marcas de menor dimensão – que no seu somatório constituem um mercado interessante.

São boas ou más notícias para Portugal?
Podem ser más, mas acredito que serão boas. O aumento do custo da logística pode favorecer os preços dos produtos da Europa e em particular de Portugal.

Há uma ligação direta entre a crise política que estamos a viver em Portugal e a gestão de fundos tão importantes para a têxtil, como o PRR e o Portugal 2030?
As dificuldades de implementação do PRR não são de agora. Temos a noção desde a primeira hora que seria uma "batalha" muito difícil de lidar: o fecho do Portugal 2020, o arranque do 2030 e o início do PRR, de uma enorme dimensão.
As próprias estruturas públicas que fazem o acompanhamento destes programas tiveram grandes dificuldades. As empresas, os centros de investigação, as universidades sentiram também essas dificuldades. Não havia experiência de tal concentração de programas e de projetos.
Já sobre qual é a influência de termos ou não termos um governo no funcionamento dos programas? Teoricamente devia ser zero. Contudo, essa independência teórica não evitou que haja problemas. Desde logo, há quem não tenha percebido o caráter estratégico do PRR.

"É importante explorar a presente procura de Portugal como país de origem de produtos mais sustentáveis"

Que problemas estão identificados?
Sobretudo a lentidão do sistema e o não funcionamento dos reembolsos. Como o sistema não funcionou o programa foi obrigado a fazer adiantamentos, mas que não estão em linha com o investimento. São projetos de muita ID+I que implicam grande investimento em equipamentos, que se pretendem disponíveis na fase de arranque. O que significa que não podemos olhar para o investimento como algo horizontal a todo o programa: tem uma concentração muito grande no início.
Por exemplo, o maior projeto do CITEVE tem neste momento uma implementação a 50%, mas ainda não houve forma de os reembolsos atingirem mais de 23%; os promotores ou têm acesso a dívida ou têm outra forma de se financiar. O que representa que têm custos não previstos e que não são assim tão pequenos.
O lento andamento de algumas áreas do PRR, que não é gerido sempre pela mesma entidade, é um problema.

A União Europeia está a ser eficaz em todo o processo, nomeadamente bloqueando concorrências desleais e por essa via apoiando a indústria do bloco?
O sector têxtil, vestuário e da moda está neste momento envolvido num "furacão" com epicentro na Europa, mas que não vai apenas afetar os países europeus.
A minha opinião está assente na bondade do Green Deal e no facto de a União se ter imposto a si própria um conjunto de objetivos a atingir nos próximos anos. A Europa não se ficou pela elaboração de documentos políticos. Antes decidiu para si, sem pedir nada aos outros.
É neste quadro que o sector emerge – da lama: a moda é o segundo maior poluente do planeta, é a mãe de todos os males, '*fast fashion is out of fashion*', uma frase que não é típica de um discurso político.
Houve a coragem de pôr o dedo na ferida e atacar os maiores grupos da moda. Portanto, o que está a acontecer é um verdadeiro "furacão".
Muito do sector já percebeu, uma parte desconfia e outra parte ainda não teve oportunidade de perceber o que está a acontecer – e haverá sempre os negacionistas.
Acredito que vai acontecer e a forma como vai acontecer já está definida em vários pontos, apesar de haver muitos outros que estão ainda em definição.
Não se trata de uma luta entre mercado interno e mercado externo: nós dependemos do mercado externo. Vamos ter de nos disciplinar para não sermos nós a ir buscar produtos que não estejam de acordo com estes princípios. Aliás, não foram os asiáticos que empurraram os produtos para a Europa – não, fomos nós que os fomos lá buscar, à procura do produto barato. Este furacão vai marcar já 2024.

A base é o Green Deal.
Exato. Ficámos muito contentes por a União identificar os têxteis como um dos 14 sectores estratégicos. Há regulamentação que está a ser construída para limitar os problemas associados ao sector. O que é bom para a indústria nacional.
Em primeiro lugar, porque há um conjunto de decisões que já é prática comum em Portugal. Depois, quem está fora do espaço da União fica obrigado a cumprir as mesmas regras que nós. Questões de poluição, de emissão de gases, de substâncias nocivas nos produtos, de eficiência energética, tudo isso levou as empresas a melhorarem os seus processos.
Há um conjunto de coisas novas que a indústria vai ter de cumprir. O que significa que 2024 e seguintes serão anos de grande necessidade de investimento das empresas – porque têm de alterar algumas coisas no seu funcionamento.
Por outro lado, acreditando que a Comissão será tão exigente com o produto que vem de fora como com o que é feito cá dentro, não haverá nenhuma desvantagem para a indústria portuguesa. Vão sim surgir novas atividades dentro do sector – que ia da fiação à confeção – e que neste momento já não tem estas fronteiras. Por exemplo, muitas empresas estão já a investir na área das matérias-primas, incluindo aquelas que se obtêm por reciclagem de artigos que já foram vestuário. Portugal não pode ser ultrapassado nesta nova oportunidade, e não falta quem queira. Temos de saber aproveitar em primeiro lugar aquilo que procuramos há muito tempo: dominar o mercado mais próximo, que permita respostas rápidas e flexíveis, e conseguir fazer produtos com matéria-prima autóctone, reduzindo dependência de matérias-primas fósseis. **T**

"Programa de Recuperação e Resiliência (PRR): os problemas são sobretudo a lentidão do sistema e o não funcionamento dos reembolsos"


SPORMEX®
events & exhibitions
ELEVE O SEU NEGÓCIO EM QUALQUER PARTE DO MUNDO
Desde 1987, que ajudamos as empresas a criar eventos e exposições memoráveis, em qualquer parte do mundo.
Somos a empresa líder em Portugal no setor de eventos e exposições.
Eventos Exposições Congressos Feiras
Showrooms Stands Mobiliário
www.spormex.com
ZONA NORTE
COMERCIAL@SPORMEX.PT
+351 253 233 000
ZONA SUL
COMERCIAL.LX@SPORMEX.PT
+351 218 942 148
AENOR
IQNET
PME líder



FOTO: RUI APOLINÁRIO

EMERGENTE

Por: Ana Rodrigues

Marta Vinhas
CEO da Sensihemp Regenerative Fashion Brand

Família A filha de 22 anos, o cão Olly e o gato Rodrigo **Casa** Na Póvoa de Varzim **Carro** Suzuki Vitara **Formação** Curso Tecnológico de Artes e Ofícios **Portátil** MacBook **Telemóvel** iPhone **Hobbies** Limpeza de praias; fazer desporto (*skate*, *kickboxing*, *bodyboard*, correr); ler; ir ao cinema, ao teatro, a exposições; caminhadas na montanha, fotografia **Férias** As últimas foram na neve da Serra da Estrela **Regra de ouro** "A passagem do ser humano na terra não poder ser em vão, ela tem que fazer diferença"

Um caminho enredado que se clarificou

Marta Vinhas contactou desde cedo com a têxtil, não fosse a sua mãe costureira, arte que a CEO da Sensihemp aprendeu observando. No ensino secundário enveredou por um curso tecnológico de Artes e Ofícios e sonhava com Arquitetura. Porém, aos 18 anos decidiu sair de casa e começou a trabalhar numa linha de montagem de sistemas elétricos de automóveis em Santo Tirso.

Empenhada e competente, foi promovida para o departamento de compras. "Altura em que decidi fazer os exames de acesso à faculdade e em que descobri estar grávida e, então, mudei os planos". Em 2002, a unidade de produção mudou-se para Marrocos e Turquia e, tendo rejeitado a proposta, a agora CEO empregou-se num departamento de compras para a têxtil, no mesmo período em que a Inditex mudou parte da sua produção para Portugal.

Começou na Comdipunt onde esteve mais de sete anos, mas a sua experiência na indústria têxtil estendeu-se por vinte anos. "Eu não sei lidar com injustiças e com coisas que via e fui mudando de departamento e de empresa à procura de algo que fizesse sentido. Até que percebi que era um problema geral", confessou.

Por problema entendam-se os maus pagamentos e a falta de condições e a extração desenfreada de matérias-primas da natureza. Sobretudo porque a CEO se foi conectando cada vez mais com a natureza e com as técnicas artesanais: "fui aprender a tosquiar ovelhas para criar burel e também fui cultivar linho numa aldeia que o tinha como típico, por exemplo".

Ora, em 2018, os valores de Marta Vinhas alinharam-se e começaram a traduzir-se em algo mais concreto. Começou com o voluntariado na 2ª edição da CannaDouro. Na altura, como contou, o seu conhecimento sobre o cânhamo era básico e, lá, descobriu todo um mundo que se cruzaria com o seu caminho. Assim, entre 2018 e 2020, falou com todos os contactos que estabeleceu com o seu trabalho na ITV para saber o seu conhecimento sobre essa matéria e "foi muito complicado, pouca gente sabia o que era e os que sabiam nunca tinham trabalhado". No entanto, decidiu arriscar e investir: surgiu a Sensihemp.

Foi em fevereiro de 2020 que se despediu do seu emprego estável na Coutrapos e acabou por sofrer as intempéries da pandemia. Com o levantamento das restrições em setembro de 2021, foi com o pouco que restou que abriu atividade. "Juntei-me a algumas marcas estrangeiras que já trabalhavam com o cânhamo e eles colocaram-me algum material à consignação e eu fui para o mercado com os meus protótipos e foi aí que percebi que tinha um projeto de valor", revelou.

Vencedora de vários projetos como o World Project e o Relança-se e também de prémios - 'Melhor Produto de Inovação' na Feira Internacional CBD Hemp Business Fair e 'Melhor Produto de Cânhamo' na CannaDouro 2022 – a Sensihemp é reflexo dos valores da sua CEO: "a indústria têxtil não pode retirar recursos sem devolver algo à terra; não usar químicos; ter uma cadeia de valor fair pay; ser ético; e toda a minha cadeia tem que assentar nestes valores".

Nesse sentido, a Marta pretende gerar riqueza na comunidade, cuidar do planeta e das pessoas. "O projeto é para resgatar a tradição do saber-fazer que caiu no esquecimento. Pretendo democratizar o cânhamo e introduzir na ITV, pois acredito que pode mitigar os efeitos causados pelo ser humano. Claro que não devemos deixar de utilizar outras fibras, mas se aumentarmos a utilização do cânhamo (que nem chega aos 2%), poderá ser importante para os 17 ODS".

Ciente que a mudança tem que ser sistémica, a Sensihemp luta por ultrapassar as dificuldades e continua a mostrar que é possível fazer diferente. E Marta persistente nos seus valores impregnados na insígnia continuará perto da comunidade que pretende ver crescer em uníssono com a sua marca. **T**

Acompanhamos o Seu Projeto Internacional!

We go along your International Project!

EUSÉBIO & RODRIGUES



info@eusebio-rodrigues.com

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

eusebioerodrigues.com

Siga-nos | Follow us:

DE PORTA ABERTA

Por: Bebiana Rocha

Cardel
Rua da República 48
6400-440 Pinhel

Produtos Vestuário feminino e masculino, oferta de tudo o que é pronto-a-vestir, num *range* de estilos que vai do casual ao festivo **Público-alvo** Cliente que valoriza a qualidade e exclusividade do *made in Portugal* **Abertura** Existe há mais de 30 anos **Loja Online** cardel.pt



Cardel uma loja para a vida

Na Cardel, o servir bem e trabalhar o artigo nacional é lei! Com mais de trinta anos de casa e num meio pequeno, a qualidade do *made in Portugal* tem servido de bússola para levar este projeto familiar, liderado por Delmina Fernandes, a bom porto.

"Acredito que temos de ser bairristas, comprar marcas nacionais e no comércio local, é isso que pratico", diz a responsável. "Somos uma loja multimarca e multi-estilo. Tanto vendemos um conceito mais casual como cerimónia", continua.

A Cardel começou focada na mulher e homem maduros, mas com o tempo fez um ajuste ao mercado para abranger faixas etárias mais jovens e também diferentes poderes de compra. "Atualmente temos no nosso portefólio marcas como a Swallow, Sahoco, Scripta, Lion of Porches, Decenio, Ana Sousa, Ferrache, Foursoul, SMF, Scusi, Locoluxo e Pooze", enumera.

A parte de mulher é a mais significativa: "diria que 70% do que vendo é senhora, à vontade", diz, dando especial ênfase à praticidade dos vestidos. Não relegando a calça com a túnica, também muito procurada para o dia-a-dia das suas clientes. Na parte de homem a Lion of Porches é a estrela, tendo as peças da Decenio também bastante saída, ambas do grupo português Cães de Pedra.

"Compro as peças já a pensar na/o cliente X. São muitos anos a trabalhar e estabelecemos aqui uma relação muito forte em que o cliente confia em nós para o aconselhar. Temos clientes fiéis, clientes que nos compram há vários anos e já trazem as filhas para que se tornem também nossas clientes. É uma história de amor", diz enternecida Delmina Fernandes.

O compromisso da gestão da Cardel não é apenas com os seus clientes, mas também com o meio ambiente. A loja tem vindo a fazer escolhas por artigos mais sustentáveis e está mesmo a pensar criar um posto de recolha de roupa para doar ou reciclar.

"Trabalhamos com marcas que usam materiais reciclados, noto uma preocupação das fábricas nacionais por escolherem matérias-primas amigas do ambiente. Fazemos a nossa parte a oferecer também peças de elevada longevidade", comenta Delmina Fernandes.

Nos planos para o futuro está a consolidação da sua presença no online. A Cardel tem uma loja online onde expede encomendas para toda a Europa, conta ainda com uma forte presença nas redes sociais, com diretos onde são mostradas as últimas coleções. "Estamos a trabalhar a parte digital da marca, sobretudo desde a pandemia", conclui. **T**

COELIMA BY MABERA REGRESSA À ALEMANHA

Após uma ausência de dez anos, a Coelima by Mabera está de regresso em força ao mercado alemão. "Queremos trazer aos nossos clientes as memórias de anos de longas e frutíferas parcerias com a Coelima, restaurando a confiança que sempre norteou a nossa forma de fazer negócios", explicou Isa Rodrigues, diretora de Design, Desenvolvimento e Inovação, em declarações ao T. Em contínua expansão do seu portefólio de produtos. A empresa levou até à Alemanha (à Heimtextil) os principais produtos de cama tradicionais com complementos de toalhas de felpo, novas soluções de cama "como lençóis de *jersey*, vestuário para uso doméstico e de dormir."

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

Paulo Faria
Production Manager da Paula Borges

LATITID NO SEGMENTO SPORTSWEAR

A marca portuguesa Latitid – que até agora estava focada maioritariamente no *swimwear* – decidiu embarcar numa nova jornada, estreando-se no segmento desportivo. Nesta primeira fase, a coleção é composta por seis peças em algodão orgânico, confortáveis e descontraídas. As peças existem em duas ou três cores. Bastante minimalistas, destacam-se, no entanto, por detalhes que fazem a diferença, como o patch em pele bordado.

RDD EXPLICA SUSTENTABILIDADE

A equipa da RDD Textiles recebeu estudantes da Escola Artística e Profissional da Árvore e da MedienCollege de Berlim na unidade de reciclagem Valérius 360, bem como no seu *showroom*. Durante a visita, os alunos foram confrontados com os desafios associados ao descarte têxtil, bem como com os processos de reciclagem e como o design pode desempenhar um papel crucial no combate a esses problemas.

96,18%

são as reservas de gás preenchidas em Portugal, muito acima da média da União Europeia (79,74%)

HUGO VAN DER DING OUTRA VEZ NA SOCK AFFAIRS



A terceira coleção de Hugo Van der Ding em colaboração com a Sock Affairs já está em circulação. O escritor e cartunista desenhou dois novos modelos e assinou outros três, dos quais dois estampados exclusivos para a marca de meias 100% *made in Portugal*. "Desenhar para meias é como dar vida às personagens de uma forma que nunca imaginei. Acredito que o humor é algo que levamos sempre connosco e que deve estar presente em todas as alturas do nosso dia."

O MEU PRODUTO

Por: Bebiana Rocha

Indario
Desenvolvido pela Riopele

O que é? Um casaco e uns calções com efeito *denim* **Principal contributo** Apresenta-se como uma alternativa mais sustentável pelo seu processo de tingimento utilizado, os produtos destacam-se ainda pelas suas composições diferenciadoras **Estado do Projeto** Concluído, em fase de apresentação ao mercado



Coordenados em denim sustentável

Foi com o objetivo de criar uma alternativa mais responsável ao processo tradicional do *look denim* que a Riopele criou o projeto Indario. Os protótipos, um casaco e uns calções, foram apresentados na última edição do MODTISSIMO e seguem no início de 2024 viagem para as principais feiras como Première Vision, Milano Unica e Munich Fabric Start.

"O nome do projeto resulta da junção da palavra Indigo, que é o corante mais associado à cor ganga, e Rio de Riopele, que está relacionado com o nosso processo, mais sustentável e a pensar nas produções futuras", apresenta Ângela Teles do departamento de I&D.

O resultado são produtos de valor acrescentado: "combinamos aquilo que são as nossas matérias-primas, naquele caso em específico foi viscose ecovero (33%) juntamente com linho certificado European Flax (67%)", especifica, notando que o processo pode ser estendido a outras composições que tenham em carteira e aplicados a outras tipologias de produto.

"O que quisemos fazer foi fugir dos tecidos básicos e enriquecer com estruturas mais diversas, com fios de fantasia, flamés... Queremos fazer coisas com que as pessoas se liguem e queiram guardar com elas o máximo de tempo possível", continua.

Pode-se dizer que há aqui um duplo fator inovador: o processo de tingimento utilizado, desenvolvido em parceria com a Archroma, e a escolha das matérias-primas. "Tradicionalmente o tingimento é feito no fio da teia, aqui fazemos o tingimento em tecido, o procedimento chama-se Padox Dying e combina o processo de oxidação e fixação num único passo, permitindo economias de água e energia, na ordem dos 67% e 35% respetivamente, quando comparado com o procedimento convencional de *denim*", conta Ângela Teles ao T Jornal.

A nova solução traz também a vantagem de permitir uma maior flexibilização: "o tingimento em ganga requer mínimos de produção muito elevados, aqui somos flexíveis e conseguimos trabalhar com metragens consideravelmente inferiores", diz. Não esquecendo também a segurança que dá trabalhar com corantes certificados pela ZDHC. "Acaba por ser um pacote de agregação de matérias-primas com processos", sumariza.

A oferta que resulta deste projeto tanto pode ser usada em *looks* para o dia-a-dia, numa vertente mais casual, como a empresa pode aplicar acabamentos diferenciadores e passar a ser usado numa vertente mais técnica. "É um produto específico, tem um efeito delavé que pode ser trabalhado numa vertente mais *high-hand* da lavagem mais discreto como mais acentuado", realça.

A principal dificuldade na conceção prendeu-se com conseguir que o processo fosse transversal àquilo que sãos os produtos internos da Riopele. "Não queríamos fazer um processo que fosse aplicado apenas a um pequeno grupo de artigos, trabalhamos com uma multiplicidade de matérias-primas e estruturas e queríamos que o processo fosse aplicado a qualquer tipo de material sem restrições", explica.

Nesta entrada no mercado, a Riopele está à espera de uma maior procura por parte dos países nórdicos, entre eles Suécia e Finlândia, mas também de países como a França e Alemanha que têm sensibilidade para este tema da sustentabilidade. No entanto, ressalva: "sentimos que visualmente o produto tem de entusiasmar o cliente, por muito que seja sustentável, o cliente compra se for visualmente apelativo".T

ALEXANDRA MOURA LANÇA LINHA ZERO

A marca Alexandra Moura apresentou a sua nova linha Zero, composta por peças essenciais com design simples, contemporâneo e com acabamentos premium, feitas a partir de materiais sustentáveis e de qualidade certificada. Como corolário, as peças são 100% *made in Portugal*. "Zero significa recomeço. Representa a essência, tudo aquilo que é essencial", partilhou a marca suas redes sociais. Foi deste pensamento que nasceu a linha Zero da marca Alexandra Moura. "Privilegiamos a qualidade em vez da quantidade e na linha Zero nascem silhuetas intemporais, associadas à versatilidade e ao minimalismo. Para todos os que consideram a moda como uma forma de auto-expressão, são oferecidas infinitas hipóteses a partir desta nova linha Zero", disse a marca nas suas redes sociais.

"Gostava que fosse mais fácil fazer negócios em Portugal."

Nuno Vasconcelos e Sá
Empresário da Torres Novas

POLIPIQUÉ: ALGODÃO TRANSFORMADO EM LUXO

Empenhada em investir nas melhores matérias-primas para garantir a qualidade dos produtos que desenvolve – sempre numa ótica de sustentabilidade – a Polopiqué investiu na utilização de algodão Supima. É mais uma consequência da aposta do grupo em têxteis premium e de elevado padrão ecológico. Cultivado exclusivamente no oeste e sudoeste dos Estados Unidos, o Supima é composto por 100% de fibras extra-longas, resultando em tecidos mais suaves e duradouros. Esta matéria-prima representa apenas "1% do algodão global, sendo obtido de forma ética a partir de mais de 500 quintas familiares, assegurando 100% de rastreabilidade com Fibercoins™ na Textile Genesis™ para credibilidade em tempo real", disse a Polopiqué. O algodão Supima tem mais 35% de comprimento do que o algodão normal o que significa que produz uma fibra mais suave e lustrosa.

3,1%
é a inflação em dezembro em Espanha, um dos principais mercados dos têxteis portugueses

+351 LANÇA COLEÇÃO SUSTENTÁVEL

A marca portuguesa +351 aliou-se a Mantraste (Bruno Reis Santos), ilustrador, designer gráfico e autor para criar uma coleção composta por peças retingidas para evitar o descarte de excedentes. Composta por peças 'new lifecycle', a coleção inclui uma *t-shirt*, uma *sweatshirt*, um *hoodie* e um par de meias. Surgida em 2015 pelas mãos da designer Ana Penha e Costa, a insígnia privilegia o algodão orgânico como matéria-prima, fabricando todos os seus produtos no norte de Portugal. Mantraste, segundo a marca, "cresceu na natureza e é um amante do misticismo popular que vê no seu trabalho uma forma de refletir sobre si e sobre os outros".



SERVIÇOS ESPECIALIZADOS

Por: Ana Rodrigues

Mainetti – Cabides, Lda.
R. de Ferronho 75
4475-703 São Pedro de Avioso

O que faz? Cabides, *polybags*, sacos de papel para embalagem e consumidor final, selos de garantia, etiquetas RFID e serviços de *branding* **Espaços** Centro logístico, escritórios e departamento de reciclagem **Fundação** 1993 **Equipa** 24 funcionários



Diversidade sim, mas sempre sustentável

Fundada em 1961 em Itália, o Grupo Mainetti está em Portugal há já 30 anos. Inicialmente, apenas conhecida pelos cabides, os vetores foram-se expandindo "e, neste momento, vendemos todo o tipo de artigos, entre eles: cabides, *polybags*, sacos de papel para embalagem e consumidor final, selos de garantia, etiqueta RFID", esclareceu Rui Lobo, diretor comercial do grupo em Portugal.

Em Portugal, o centro logístico e os escritórios dão – desde há cinco anos – também espaço para o departamento de reciclagem, de alguns clientes, "como a Decathlon e o El Corte Inglès na Península Ibérica. Nós fazemos a reutilização dos cabides das lojas dos nossos clientes". Denominado de Hangerloop, este é um processo em que "a equipa faz a seleção dos cabides que estão bons para voltar à circulação. Por seu turno, os que não é possível, tornam-se granulado de plástico que pode ser utilizado para novos cabides ou outros produtos que necessitem de plástico".

Parte desta preocupação com a eco-sustentabilidade, o grupo oferece também, entre outros, o serviço Polyloop, isto é, "foi desenvolvida uma máquina que recicla *polybags* de uma forma inovadora e torna o plástico de novo transparente e pronto a reutilizar, uma vez que o plástico é separado da tinta e se torna transparente e reutilizável", detalhou o diretor comercial.

Ainda na área das *polybags*, a empresa italiana é pioneira na criação de um plástico bio-combustável, como explanou Rui Lobo: "pode ir para o mar e não fica em microplástico e só é desfeito em aterro sanitário e em 40 dias transforma-se em adubo. Somos os únicos que temos essa tecnologia".

Numa ótica de alargar, ainda mais, as suas áreas de atuação, há cerca de 4 anos oferecem serviços de *branding*. Com a aquisição da Reca Group, a Mainetti passou a ter "a possibilidade de desenvolver tudo o que são os periféricos desde o cabide, o saco, o *branding* que as empresas têm dificuldade em criar porque habitualmente o fazem em diferentes sítios". Passando a ser possível desenvolver tudo no mesmo local, "nós incrementamos valor à peça, pois tudo fica em consonância".

Atuando em diversos vetores, o grupo italiano abrange uma panóplia de sectores graças às embalagens e aos sacos de papel: bijuteria, calçado, cosmética, perfumes, velas de casa e, tendo entrado nas etiquetas RFID, alargou ainda mais a sua área de influência. "Temos uma grande proximidade com a Decathlon e o primeiro projeto de RFID foi com a Decathlon. Em Portugal, já não existem funcionários em caixa e, nos EUA e no Japão, fomos também pioneiros, pois em megalojas da empresa existem robots que fazem a leitura de todo o *stock* registando o inventário diário da loja", exemplificou, salientando as lojas em Itália, Reino Unido, França e EUA em que é possível entrar numa loja, escolher o produto e "através da etiqueta RFID, sem passar em qualquer máquina, basta encostar o cartão para pagar".

Com 6000 trabalhadores em 90 localizações em seis continentes, a Mainetti é reconhecida pelos seus produtos e inovação e pela sua sustentabilidade, sendo esse um dos seus motes. Membro de várias entidades, como a Fundação Ellen MacArthur ou a Green Florest, a eco-sustentabilidade é uma preocupação e uma responsabilidade do grupo "que se preocupa sempre com os materiais utilizados nos seus produtos e em reutilizar e reciclar, de forma a ter a pegada ambiental o mais curta possível". Ainda assim, Rui Lobo conclui "mesmo com todas as inovações sustentáveis que são importantes, o nosso *core* continua a estar ligado aos cabides e às embalagens". **T**

'NOVA' PARFOIS ABRE EM SARAGOÇA

Continuando a desenvolver a rede comercial em Espanha, a Parfois abriu uma nova localização em Saragoça. A loja apresenta um novo conceito que é marcado por um design de interiores mais minimalista que pretende potenciar uma melhor experiência. "Concetualizada para oferecer uma melhor e mais imediata experiência de compra aos seus clientes", como se lê em comunicado da marca, o design do espaço "é mais amplo e luminoso" e procura o destaque das coleções da marca, nomeadamente a linha de roupa e as coleções limitadas e o calçado. A Parfois tem mais duas lojas no centro de Saragoça, estando também presente nos centros comercias Puerto Venecia e Grancasa.

"Os fabricantes portugueses caracterizam-se por uma produção nacional sustentável"

Margit Herberth
Diretora da Heimtextil no segmento de roupa de mesa, cama e banho

UNDER BLUE EXPANDE REDE DE LOJAS

A Under Blue terminou 2023 com um reforço da sua rede de lojas. A marca 100% portuguesa anunciou novos pontos de venda em Guimarães e Paços de Ferreira, no Espaço Guimarães e Ferrara Plaza, respetivamente. "Fechamos o ano com chave de ouro inaugurando duas lojas Under Blue". "Seguimos com o comprometimento de chegar cada vez mais perto de si. Em 2024 continuamos consigo!", lê-se na nota oficial. A rede passa assim a ter 17 lojas nacionais. Criada em 2005, a Under Blue segue um conceito que veste o "homem moderno, de espírito jovem, dinâmico e contemporâneo". Mais recentemente lançou também linha feminina e desportiva.

40%

dos empregos atuais sofrerão um impacto assinalável da IA

FÁTIMA LOPES 'COM OS ÁRABES'



A estilista Fátima Lopes começou o ano envolvida em novos projetos. Entre eles está o seu contributo para a Câmara de Comércio e Indústria Árabe Portuguesa, na qualidade de administradora com o pelouro da Moda. "Iniciei o ano com muita vontade de fazer acontecer uma série de projetos nos quais acredito", diz nas redes sociais. Fátima Lopes é descrita pelo presidente daquela câmara de comércio, Luís Filipe Menezes, como "uma grande empresária e criadora".



LusoRacks
ESTANTES METÁLICAS NOVAS E USADAS

SOLUÇÕES DE ARMAZENAGEM

para todo o tipo de espaços e produtos.

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

PRODUTOS

Racks carga pesada
Picking carga manual
Cantilevers
Plataformas
Etc

CONTACTO:
+351 220 113 291

E-MAIL
geral@lusoracks.com

www.lusoracks.com

MUNDO VERDE

12 KG

é o peso, em média, dos têxteis que cada europeu deixa de usar todos os anos.



"O sector necessita de se manter na linha da frente do desenvolvimento de inovadores processos para a sustentabilidade"

Braz Costa
Diretor-geral do CITEVE

UMA ESTRATÉGIA VERDE PARA O TÊXTIL



Transitar para uma indústria têxtil e do vestuário verde é um desafio industrial, tecnológico, digital e económico e é nessa ótica que a Estratégia da União Europeia para Têxteis Sustentáveis e Circulares se delineia de forma a abordar a produção e o consumo de têxteis, reconhecendo em simultâneo a importância do sector. O plano comunitário terá que implementar os compromissos do Pacto Ecológico Europeu, do Plano de Ação para a Economia Circular, bem como da Estratégia Industrial Europeia.

O consumo de têxteis na União tem, em média, o quarto maior impacto no ambiente e nas alterações climáticas, depois da alimentação, da habitação e da mobilidade – sendo a terceira maior área de consumo de água e de uso da terra e a quinta maior em termos de utilização de matérias-primas primárias e emissões de gases com efeito de estufa. Existem cinco milhões de toneladas de roupa descartada todos os anos na UE; são criados 20 a 35 empregos por cada mil toneladas de têxteis recolhidos para reutilização; e apenas 1% do material das roupas recicladas é utilizada em roupas novas. Ora, é tudo isto que a União pretende combater.

Assim sendo, a Estratégia da União Europeia para Têxteis Sustentáveis e Circulares analisa, não só todo o ciclo de vida dos produtos têxteis, como também propõe ações coordenadas para mudar a forma como produzimos e consumimos têxteis. Para criar um sector mais verde, mais competitivo e mais resistente aos choques globais foram definidos objetivos: todos os produtos têxteis colocados no mercado da União são duráveis, reparáveis e recicláveis – mas também feitos de fibras recicladas, isentos de substâncias perigosas, produzidos no respeito pelos direitos sociais e pelo ambiente; os consumidores têm que beneficiar de têxteis de alta qualidade durante mais tempo e a preços acessíveis; têm que existir serviços lucrativos de reutilização e reparação amplamente disponíveis; o sector têxtil tem que ser competitivo, resiliente e inovador e os produtores têm que assumir a responsabilidade pelos seus produtos ao longo da cadeia de valor.

Claros e concisos, os objetivos da Comissão Europeia são acompanhados pelas linhas de ação para responder a este desafio que é o de tornar a ITV mais sustentável e mais circular, mas também de responder de forma competitiva às exigências do mercado. As linhas de ação vão desde o design para os têxteis até ao incentivo à criação de modelos de negócios circulares.

- Definir requisitos de design para os têxteis, para que durem mais tempo, sejam mais fáceis de reparar e reciclar, bem como requisitos relativos ao conteúdo mínimo reciclado;
- Apresentar informações mais claras e um passaporte digital de produto;
- Reverter a superprodução e o consumo excessivo e desencorajar a destruição de têxteis não vendidos ou devolvidos;
- Abordar a libertação não intencional de microplásticos de têxteis sintéticos;
- Enfrentar o *greenwashing* para capacitar os consumidores e aumentar a consciencialização sobre a moda sustentável;
- Introduzir regras obrigatórias e harmonizadas de responsabilidade alargada do produtor para os têxteis em todos os Estados-Membros e incentivar os produtores a conceberem produtos que sejam mais sustentáveis;
- Restringir a exportação de resíduos têxteis e promover têxteis sustentáveis a nível mundial;
- Incentivar modelos de negócios circulares, incluindo sectores de reutilização e reparação;
- Incentivar as empresas e os Estados-Membros a apoiarem os objetivos da Estratégia.

The Ecodesign for Sustainable Products Regulation, The Empowering Consumers in the Green Transition Directive and Green Claims Directive, a campanha The "Reset the Trend", The Waste Shipment Regulation, Transition Pathway for the Textiles Ecosystem com o suporte do European Circular Economy Stakeholder Platform, Horizon Europe, Waste Framework Directive e o Textile Labelling Regulation finalizam a Estratégia da União Europeia para Têxteis Sustentáveis e Circulares. Estes são, assim, uma série de regulamentos, diretivas e legislações que servem de guia e que sustentam esta Estratégia essencial para que a ITV possa prevalecer e continuar a crescer, mas – desta vez – de forma consciente e protetora do mundo que a criou.

Com a estratégia definida e já em fase de implementação – por exemplo, o Passaporte Digital do Produto já deverá entrar em vigor entre 2024 e 2025 – o desafio está em ser capaz de alcançar todas estas metas, que exigem elevados compromissos a diversos níveis (industrial, tecnológico, digital e económico) e manter a competitividade da ITV europeia. A verdade é que o sector continuará a competir com mercados que não vão adotar estas medidas tão cedo e que, portanto, poderão continuar a vencer pelo fator preço e pela capacidade de resposta. Para tal, será também necessário que o consumidor – tal como a ITV o foi – seja reeducado para que compreenda a premência destas mudanças. **T**

ONU DISTINGUE SUSTENTABILIDADE DA BENETTON

A UNCA, Associação de Correspondentes da Organização das Nações Unidas, atribuiu a Alessandro Benetton o prémio de Defensor Global do Ano 2023 pela sua "dedicação e liderança na promoção de políticas sustentáveis na sua qualidade de presidente da Edizione SpA, uma das principais holdings industriais da Europa". O prémio foi entregue pelo secretário-geral das Nações Unidas, António Guterres, que destacou o compromisso do empresário italiano (desde 2022 à frente da Edizione SPA), no sentido da promoção da cultura dos princípios ESG da ONU num amplo leque de atividades que empregam mais de 70 mil pessoas.

RDD E MUSA USAM FIBRA DE BANANA

Empenhada em mostrar que as matérias-primas alternativas ao algodão (por exemplo) são uma opção viável, a RDD Textiles desenvolveu para a marca de *lingerie* Musa Intimates uma fibra de banana. O resultado é uma malha canelada, fluida e macia, desenvolvida com uma mistura de algodão orgânico e 40% de banana. "Ainda existe a questão destas fibras serem compreendidas como um material que não é tão confortável como o algodão. Dar este passo, considerando parte da substituição dessa matéria-prima tão comum por uma matéria-prima incomum, acaba também por mostrar aqui a vontade de efetivamente crescer de uma forma distinta", explicou ao T Jornal a *Head of Business and Product Development* da RDD, Rute Santos.

wisehs | healthcare solutions

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

wisehs.eu

CONSULTORIA CLÍNICA

Segunda Opinião

Apoio nas Doenças Graves

Consulta

No Hospital

CONCIERGE
VIP EXCLUSIVE

CONSULTORIA EMPRESARIAL

Medicamentos

Dispositivos Médicos

Dossiers Técnicos

Farmacovigilância

/wisehealthcaresolutions



CRÓNICAS DE NOVA IORQUE

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

TENDÊNCIAS PARA 2024: ENTRE O IMPREVISTO DO COSTUME E AS CAPTURAS DAS REDES SOCIAS

Como estudante de moda em Nova York, uma das habilidades que aprendi é a "previsão de tendências". Com 2024 a começar em grande estilo, os entusiastas da moda em todo o mundo aguardam ansiosamente os saldos do final de ano, enquanto os profissionais observam quais as tendências de consumo que prevalecem e quais não tiveram o impacto previsto. À medida que entramos em janeiro, as revistas de moda decifram avidamente a bola de cristal, tentando desvendar as tendências que dominarão o novo ano. No entanto, navegar nas correntes das previsões de moda tornou-se mais complexo com redes sociais como o TikTok, catapultando tendências imprevisíveis que vêm e vão num piscar de olhos; com o ritmo acelerado dessas tendências contribuindo para preocupações de sustentabilidade na indústria.

Antes da era das redes sociais, a previsão de tendências era realizada principalmente por profissionais da indústria e agências de previsão, que se baseavam principalmente em pesquisas qualitativas que englobam a participação em desfiles de moda, análises aprofundadas de tendências históricas e uma observação atenta de mudanças culturais. A indústria da moda tinha uma estrutura mais centralizada, o que significa que as casas de moda e as revistas dariam o tom, e alguns intervenientes importantes ditavam frequentemente as tendências, uma vez que o acesso à informação relacionada com a moda era muito mais limitado em comparação com hoje. Os entusiastas da moda dependiam de revistas, desfiles e lojas locais para se manterem informados sobre as últimas tendências.

Em forte contraste com o cenário atual, as tendências do passado mantiveram ciclos de vida alongados. Esta trajetória de cima para baixo, começando nas passarelas até às boutiques de gama alta e depois chegando aos retalhistas do mercado de massa, foi emblemática de um método mais lento e mais sustentável de adoção de tendências.

Reportagens em tempo real, cobertura ao vivo de eventos e o compartilhar de conteúdo gerado pelos usuários contribuem para a rápida difusão de tendências que são apenas algumas das maneiras pelas quais o advento das redes sociais revolucionou a proliferação das tendências da moda. Sem mencionar que os influenciadores se tornaram criadores de tendências eficazes, muitas vezes gerando novas tendências que atraem os seus vários nichos antes que as revistas de moda tenham a oportunidade de chegar à impressão, muitas vezes enquanto colaboram com marcas.







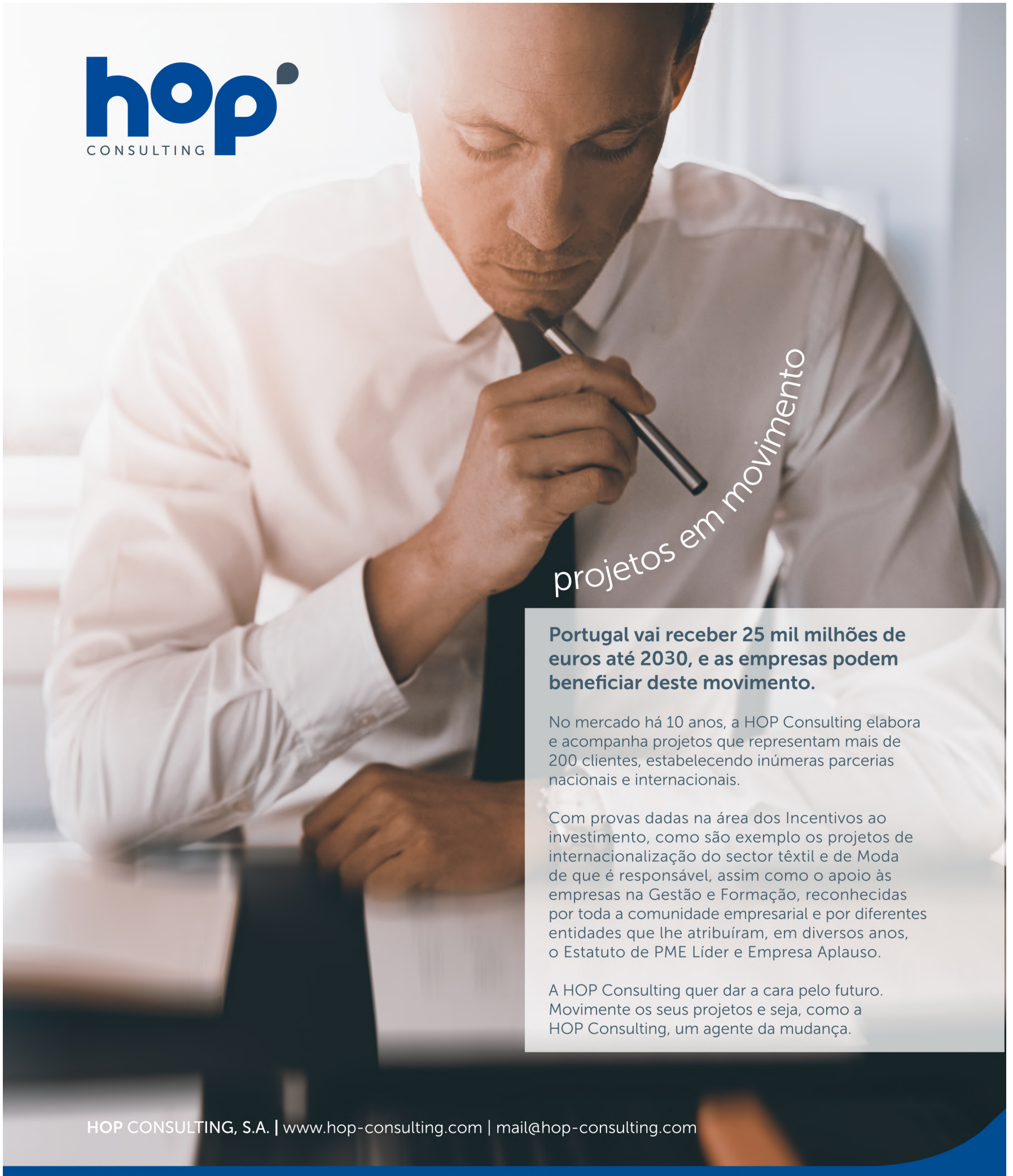
Mas a dinâmica do TikTok e a sua rápida propagação de tendências têm implicações para a sustentabilidade. As marcas de *fast fashion*, que capitalizam a procura da plataforma por um volume de negócios rápido e artigos de baixo custo, podem inadvertidamente contribuir para o consumo excessivo e para a produção de vestuário descartável. Além disso, a natureza efémera de certas tendências do TikTok promove uma cultura de compra e descarte incessante, o que é ambientalmente insustentável.

A pressão social no ambiente interactivo do TikTok pode obrigar os indivíduos a conformar-se com tendências passageiras, promovendo comportamentos de compra impulsivos e insustentáveis.

Apesar destes desafios, é crucial reconhecer que nem todas as tendências da moda TikTok são inerentemente insustentáveis. A plataforma também serve como um espaço para influenciadores da moda sustentável defenderem o consumo responsável, promovendo escolhas ecológicas, compras económicas e enfatizando a importância de investir em peças intemporais. Na verdade, uma das tendências mais virais do TikTok de 2023 foi chamada de "desinfluência", onde usuários e criadores de conteúdo diziam a outros usuários o que não comprar, geralmente afastando-os de itens ou produtos temporariamente na moda e fornecendo produtos mais económicos e sustentáveis.

As redes sociais também têm sido positivas no sentido de quebrar barreiras geográficas, permitindo que as tendências cheguem rapidamente a um público global. Esta acessibilidade promove a inspiração entre os entusiastas da moda que se inspiram em tendências originadas em qualquer parte do mundo e proporcionam a qualquer utilizador uma plataforma, enriquecendo assim o panorama da moda com maior diversidade e inclusão.

A antecipação intensifica-se à medida que os relatórios e publicações de moda procuram desvendar as tendências que moldam as próximas estações. Desde as previsões de cima para baixo do passado até às tendências dinâmicas e orientadas para o utilizador de hoje, o panorama da moda está a transformar-se. À medida que ponderamos sobre as consequências destas tendências, o apelo a escolhas responsáveis torna-se fundamental, por isso, antes de ir ao centro comercial ou loja de comércio local para aproveitar os saldos nesta época do ano, lembre-se de perguntar a si mesmo: é apenas uma tendêncicia? **T**


hop
CONSULTING
projetos em movimento
Portugal vai receber 25 mil milhões de euros até 2030, e as empresas podem beneficiar deste movimento.
No mercado há 10 anos, a HOP Consulting elabora e acompanha projetos que representam mais de 200 clientes, estabelecendo inúmeras parcerias nacionais e internacionais.
Com provas dadas na área dos Incentivos ao investimento, como são exemplo os projetos de internacionalização do sector têxtil e de Moda de que é responsável, assim como o apoio às empresas na Gestão e Formação, reconhecidas por toda a comunidade empresarial e por diferentes entidades que lhe atribuíram, em diversos anos, o Estatuto de PME Líder e Empresa Aplauso.
A HOP Consulting quer dar a cara pelo futuro. Movimente os seus projetos e seja, como a HOP Consulting, um agente da mudança.
HOP CONSULTING, S.A. | www.hop-consulting.com | mail@hop-consulting.com
PORTO
Av. Marechal Gomes da Costa, 116
4150-353 Porto, Portugal
T.: (+351) 226 162 543
LISBOA
Avenida da Liberdade,69-5ºA
1250-140 Lisboa, Portugal
Tlm.: (+351) 968 672 712
BRAGA
Rua José António Cruz, 114,
4715 -343, Braga, Portugal
T. (+351) 253 037 936
BRUXELAS
Rond Point Schuman 6/5
B-1040 Brussels, Belgium

OPINIÃO



ETIQUETAGEM DE TÊXTEIS NA UE EM CONSULTA: SERÁ QUE É DESTA QUE É OUVIDA A INDÚSTRIA?

Ana Dinis
Diretora Executiva da ATP

O Regulamento da etiquetagem de produtos têxteis (1007/2011) está em consulta pública, sendo um momento importante para refletirmos sobre o que entendemos ser relevante e obrigatório numa etiqueta de um produto têxtil. E, neste caso, ser do interesse da indústria têxtil.

Muitos ainda têm dúvidas sobre que tipo de informação é obrigatória nestas etiquetas. Este Regulamento estabeleceu que a composição têxtil (percentagem e respetiva denominação das fibras aprovadas) é uma informação obrigatória, definindo como deve ser feita, nada falando, por exemplo, sobre os símbolos de conservação ou sobre a origem de um produto. Dois elementos de informação que muitos entendem como essenciais, mas devido a interesses divergentes dos diferentes stakeholders (onde os da indústria e dos consumidores foram preteridos) acabaram por ficar excluídos das anteriores revisões legislativas.

A ATP sempre defendeu que a origem de um produto deveria ser um elemento obrigatório. Os consumidores têm direito de saber onde foi produzido o produto que trazem vestido, e a indústria europeia, uma das mais regulamentadas mundialmente, tem o direito de ver reconhecido o seu valor e a sua diferença face aos demais. Sendo uma indústria que trabalha em regime de private label, uma forma de chegar ao consumidor seria a informação sobre a origem do produto. Quem ganhou esta guerra? As marcas (claro!), que produzem onde querem e vendem como querem. Transparência? Informação na cadeia de valor? Nunca quiseram saber (salvo raras exceções)! Apenas vender com a máxima margem de lucro, explorando ao máximo a cadeia de fornecimento é isso que importa ou tem vindo a importar.

A informação sobre como deve ser cuidado e tratado o produto têxtil ao nível da lavagem, da secagem, da passagem a ferro, da limpeza, é importante ou não para o consumidor? Sim, absolutamente! Sobretudo se queremos aumentar a durabilidade e manter a qualidade do produto! Quem deve ser responsável por esta informação? Quem coloca o produto no mercado. E claro a indústria, como sempre, pode colaborar para que a informação final seja relevante e fiável.

Se a informação é importante e a queremos tornar obrigatória, é necessário definir como deveremos fazê-lo: na nossa opinião, de forma clara, acessível e sobretudo gratuita. Mais uma batalha a enfrentar, porque uma entidade privada – GINETEX – desenvolveu um conjunto de símbolos que todos conhecem, que até são reconhecidos pelas normas ISO, mas se os quiserem utilizar terão de pagar royalties (pelo menos nalguns países onde ainda vigora o registo no âmbito da propriedade intelectual - em Portugal, e fruto do empenho da ATP, estes registos foram anulados). Então, muita atenção, porque se esta informação passar a ser obrigatória, teremos de ver com muito cuidado se vão ser utilizados estes símbolos do GINETEX (ou outros) e com que direitos/deveres para os diferentes intervenientes da cadeia.

Agora discutimos transparência, sustentabilidade, reporte, rastreabilidade, ecodesign, passaporte digital, circularidade, resíduos, responsabilidade do produtor, reciclagem, durabilidade, qualidade, microplásticos, etc, etc num conjunto de 16 dossiers legislativos que ameaçam transformar o ecossistema da moda na Europa. A força destes novos argumentos aparentemente obrigaria a resultados diferentes do passado, vamos ver como atuam as forças políticas.

Naturalmente que a indústria e os seus representantes têm de fazer o seu papel: reivindicar, argumentar e defender os seus interesses. É para isso que existem as associações sectoriais, estruturas que muitos contestam, outros duvidam, mas que continuam (eu diria, cada vez mais) a ter um papel fundamental na defesa dos interesses da indústria. E atenção que às vezes há interesses difusos, parecem ser da indústria, mas muitas vezes não são. Há que estar atento.T

"A ATP SEMPRE DEFENDEU QUE A ORIGEM DE UM PRODUTO DEVERIA SER UM ELEMENTO OBRIGATÓRIO. OS CONSUMIDORES TÊM DIREITO A SABER ONDE FOI PRODUZIDO."



DISCRIMINAÇÃO SALARIAL: A CIGARRA E A FORMIGA

Nuno Cerejeira Namora
Advogado especialista em Direito do Trabalho

O *Gender Pay Gap* na União Europeia atingiu, em 2021, 12.7 %, tendo apenas sofrido uma variação mínima durante a última década, segundo dados disponibilizados pela Comissão Europeia.

Tal como na conhecida fábula de Esopo, o esforço e labor árduo da formiga não podem ser recompensados da mesma forma que a preguiça e o ócio da cigarra. Para trabalho igual ou de valor igual, assim deve ser a remuneração, não se podendo recompensar da mesma forma o que é diferente, nem diferenciar o que é igual.

Com a entrada em vigor da Lei n.º60/2018, o legislador fixou um conjunto de medidas de promoção da igualdade remuneratória entre homens e mulheres por trabalho igual, ou de igual valor. Nos termos deste diploma, a entidade empregadora tem o dever de assegurar a existência de uma política remuneratória transparente, baseada em critérios objetivos, comuns a homens e a mulheres.

Como mecanismo de controlo dessa política, a Autoridade para as Condições do Trabalho (ACT) notificou, no início deste ano, cerca de 1.500 empresas para apresentarem um Plano de Avaliação das Diferenças Remuneratórias, com vista à correção das diferenças salariais detetadas entre homens e mulheres, para as quais não se aponte uma justificação objetiva, o que fez com base nos dados reportados pelas empresas no respetivo Relatório Único referente a 2021.

Para elaboração deste Plano de Avaliação das Diferenças Remuneratórias, as empresas notificadas têm de efectuar uma verdadeira auditoria às remunerações praticadas e à respetiva política retributiva, através de um levantamento exaustivo de todos os postos de trabalho existentes na empresa e funções concretamente exercidas em cada posto; agrupamento dos trabalhadores por sexo; identificação das respetivas componentes remuneratórias, trabalhador a trabalhador, entre outros.

Neste processo de auditoria remuneratória devem ser identificadas as situações em que um homem e uma mulher auferam uma remuneração diferente, embora exerçam as mesmas funções, partindo-se, de seguida, para a sua justificação (caso exista), ou, na ausência de justificação, para as medidas corretivas, cujo prazo de implementação é de um ano.

Nunca o objetivo será (nem poderia ser) o de eliminar todas e quaisquer diferenças remuneratórias no seio de uma empresa, existindo diferenças retributivas plenamente justificadas e legítimas (relembre-se a sábia fábula da Cigarra e a Formiga), as quais não se traduzem em qualquer tipo de discriminação por parte da Entidade Empregadora. No entanto, esta análise casuística tem de ser efetuada e justificada.

Será impossível para as empresas ignorar este tema, devendo precaver-se e, cada vez mais, focar-se em averiguar se existem diferenças remuneratórias no seu seio, e, a existirem, se as mesmas se encontram fundamentadas por qualquer motivo objectivo, legítimo, e imparcial, e não apenas pelo facto de se tratar de um homem ou de uma mulher.

Ainda é cedo para se poder avaliar, criticamente, se esta medida terá efeitos reais na mitigação da desigualdade salarial entre homens e mulheres, ou se, na prática, não desencadeará qualquer avanço.

De qualquer forma, as consequências de incumprimento são um mote suficientemente ameaçador para que os empresários se dediquem a este tema, uma vez que a não apresentação do Plano de Avaliação das Diferenças Remuneratórias ou a existência de diferenças remuneratórias não justificadas constitui uma contraordenação grave, cuja coima pode alcançar os 13.000,00 euros e ser acompanhada de sanção acessória de exclusão de participação em arrematações ou concursos públicos por um período de até dois anos.

É expectável que a breve trecho surjam novas notificações da ACT, após a análise do Relatório Único de 2022, cujo prazo de submissão terminou no passado dia 30 de abril de 2023. Por esse motivo, devem ser realizadas auditorias internas às políticas remuneratórias para total compliance laboral, corrigindo, *a priori*, qualquer diferença remuneratória entre homens e mulheres, que seja injustificada, evitando-se a notificação da ACT e, consequentemente, possível coima.

Tendo acompanhado de perto dezenas das empresas notificadas nesta "primeira leva experimental" de notificações da ACT para apresentação do Plano de Avaliação das Diferenças Remuneratórias, verificou-se *ab initio* que as Autoridades envolvidas no processo (ACT e CITE - Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego) tinham, elas próprias, muitas dúvidas quanto à forma como o tema deveria ser tratado, com divergências de interpretação, quer quanto a prazos, quer quanto a procedimentos – o que, naturalmente, gerou desconforto e alguma indignação no tecido empresarial a quem foi pedido que apresentasse algo absolutamente novo, sem orientações concretas e objetivas para o trabalho que haviam de desenvolver num curto período de tempo, ao que acresce o facto de Portugal ter sido pioneiro nesta matéria!

Resta saber se na próxima leva de notificações, as orientações se apresentam de forma mais clara, ou se a ACT continuará numa verdadeira caça à multa de forma indiscriminada.T



LUXO E SUSTENTABILIDADE (III)

Susana Neto
Artista Têxtil

Surge também a questão relativa à toxicidade dos tecidos e há estudos académicos que concluem haver uma relação direta entre a utilização de certos tecidos e o surgimento ou aumento de sintomas graves de saúde nas pessoas que os utilizam. Cada vez mais conscientes e informados, os consumidores procurarão os artigos que certificam a segurança dos produtos, tanto para a sua saúde como para o ambiente, como a certificação GOTS, por exemplo.

As gerações que começam a predominar não seguem tendências, são antes eles próprios criadores de tendências. E essa alteração no comportamento dos consumidores será bem palpável a partir do momento em que estes terão acesso todas as informações relevantes relacionadas com as peças que são comercializadas.

Atualmente, está aberta uma *call* para empresas europeias apresentarem propostas para este passaporte, de forma a acelerarem a transição para uma economia circular. Todas estas transformações a que assistimos estão interligadas e acontecem a uma velocidade espantosa.

Oportunidades no sector da decoração. É algo que se consegue perceber muito bem, por exemplo, no mercado da decoração, um sector onde também os têxteis têm um espaço muito importante. Em março deste ano, no âmbito das Feiras Export Home e IDF Spring, Amélia Estevão, diretora de marketing da Exponor, sublinhou em entrevista que "para alguns especialistas em marketing de produtos e serviços de luxo, o sector da decoração é, sem dúvida, aquele onde Portugal poderá ter a maior capacidade de afirmação no mercado do luxo internacional".

Este é um mercado em franco crescimento, por várias razões. Os confinamentos tiveram um enorme impacto na Indústria do Design de interiores. As pessoas começaram a alterar a sua perspetiva sobre o que as casas representam para elas e a dar mais valor aos seus espaços, ao design das peças que as rodeiam, a locais acolhedores e funcionais.

Surge também um crescimento das cidades inteligentes, com um crescente aumento da população mundial a deslocar-se para essas áreas. São cidades estudadas para serem mais eficientes, e que integram várias soluções tecnológicas, como a internet das coisas. Passa a ser habitual o controlo do que nos rodeia através de um simples telemóvel. Sendo estas gerações mais nómadas, menos apegadas a objetos e a casas grandes, desejam ter poucas coisas, mas que sejam significativas.

Chegar ao consumidor no mercado de luxo. Uma vez que, cada vez mais, há uma vontade de viver experiências surpreendentes, vontade de conexão com as marcas, sentir que há um propósito comum e que se pertence a uma comunidade, os eventos de marketing imersivo são uma opção muito utilizada para dar a conhecer novos produtos e a consolidar a ligação à marca.

A utilização do *storytelling* é fundamental para sua conexão com os consumidores. O *storytelling*, no luxo, transporta-nos para um mundo de fantasia e sonho. Sendo uma relação única entre imagens visuais e emoções, cria memórias que as pessoas gostam de revisitar, fortalecendo a sua ligação às marcas. Contar a história de como a marca surgiu, ou o que deu origem às suas peças mais icónicas. Transportar as pessoas para um mundo imaginário que as relaciona com o cerne da marca.

São fundamentais criatividade e pesquisa constantes, *networking*... para que as empresas se consigam manter relevantes e continuarem a gerar um efeito surpresa em pessoas que estão a par do que se passa em todo o mundo, a cada momento.

Há atualmente uma enorme capacidade criativa que tem encontrado, num curto espaço de tempo, inúmeras soluções que contribuem para que as empresas consigam fechar o círculo dos seus modelos de negócio circulares. O caminho leva o seu tempo, por vezes, as respostas a algumas fases ainda não são possíveis, ou são possíveis, mas ainda não foram consideradas.

Esta transição já está a acontecer e é inevitável, e implica uma grande preparação a todos os níveis, desde o desenvolvimento do produto, passando por alterações no marketing, área comercial, produção, embalagem, logística.

Há empresas que gostariam de ir mais depressa e não estão a conseguir, devido, por vezes, aos seus modelos de negócio assentes em baixa qualidade e alta rotatividade em termos de novos artigos, para promoção de um alto consumo. Algumas têm lançado, aos poucos, novas linhas, com novos materiais, novos fornecedores, tentando adaptar-se.

É importante que as empresas dediquem energia à passagem de conhecimento sobre a necessidade destas transformações, da importância das alterações que estão a efetuar e qual o impacto que estas terão nos seus produtos e preços, para que estes se continuem a identificar com a marca e se mantenham fiéis.

Assiste-se a uma grande entreajuda entre *stakeholders* que trabalham com o mesmo propósito de fazerem parte da solução. Frequentemente vemos uma enorme generosidade na troca de soluções que contribuem para a aceleração, nesta viagem.

Presenciamos instituições a trabalharem construtivamente com governos; empresas de grandes dimensões que trocam experiências com empresas de pequenas dimensões; concorrentes que se unem para atingirem soluções conjuntas; empresas ambientalistas unidas aos maiores poluidores, de forma a trocarem pontos de vista e a unirem conhecimentos e esforços.

É impressionante como todos os que estão a trabalhar para a construção desta passagem entre a economia linear e a economia circular, sentem um impulso inspirador de avançar, em conjunto, desde uma pessoa singular a uma grande multinacional! T



ACABAMENTOS

Por: Katty Xiomara

Por poderosas razões, Katty Xiomara quer recuperar a esperança do lugar onde, aparentemente, ela estava alojada: a Caixa de Pandora. É um bondoso objetivo para o novo ano, mas é sempre, também, um risco – felizmente compensado pelo humor do costume.

Mais um ano, mais um Natal!



Neste final de ano em particular, esta frase transformou-se na mais comum entre os portugueses. Também eu, estou aqui mais um ano e mais um Natal nos meus preparos para vos oferecer um retrato Natalício do nosso cenário político.

Acontece que, o último número do ano é sempre um quebra-cabeças, essencialmente pela questão do timing. É que quando o leitor tiver acesso a este pequeno presente, o Natal já terá ido de vela e o Ano Novo já terá começado. Outro aspeto importante é a desatualização da informação, se bem que… tanto no panorama geopolítico internacional, como no cenário político português, os acontecimentos teimam em arrastar-se. Alguns até andam de andarilhos de um lado para outro nos corredores do ministério da saúde, levando dois Rebelos de Sousa à assobiarem para o lado e o nosso mais recente antigo primeiro-ministro, a embarcar numa de… já não é nada comigo.

Percebem então o meu dilema. Poderia, contudo, imbuir-me de conhecimentos cartomantes e tentar prever o futuro - coisas simpáticas como: o fim das guerras, a descida das taxas de juro, a cura do nosso planeta, a igualdade social, governantes com um pouco mais de juízo, etc., etc., etc. Mas estas simpatias não seriam decerto resultado do meu talento de vidente, seriam apenas os sussurros daquela minha prima louca, a Esperança.

Nesta tentativa de adivinhar o futuro, poderia também brincar com os nossos candidatos a PM, no entanto, penso que ainda é cedo para embarcar nessas aventuras, até lá terei certamente muito material para vos oferecer. Por outro lado, seria injusto, pois o novo Secretário-Geral do PS ainda está muito fresco no seu poleiro, precisa de desinchar e descer à terra. Devemos, por isso, abraçar o espírito Natalício e dar-lhe um tempinho para se adaptar.

E assim fiquei neste meu impasse… para candidatos é cedo, para gémeas é tarde, para guerras, é mais do mesmo. Escolho então embebedar-me com o vinho quente da loucura e oferecer-vos a prima Esperança, a infeliz que ficou fechada na caixa de Pandora.

E este é o meu presente, a ideia de que em 2024 possamos reverter o mito, convidando a encantadora Pandora a abrir de novo a caixa, para libertar a Esperança, enquanto captura as guerras, o corrosivo ódio, a inveja e todas as maleitas do mundo.

Se bem que, a esperança pode ser também ela, uma interminável tortura. **T**



AS MINHAS CANTINAS

Por: Manuel Serrão

O Clássico
Av. Serpa Pinto 410
4450-159 Matosinhos

COMEÇAR 2024 COM UM CLÁSSICO

Para começar bem o novo ano, nada melhor de que escolher um clássico. Neste caso, um restaurante com esse nome, localizado naquela que é considerada uma das 'salas de jantar' do Porto, ou seja, em Matosinhos.

O nome sobrou da decoração das suas primeiras instalações, onde o António e a Odete, o casal de Ponta da Barca que se mudou para o litoral matosinhense, tinham vários quadros com carros clássicos.

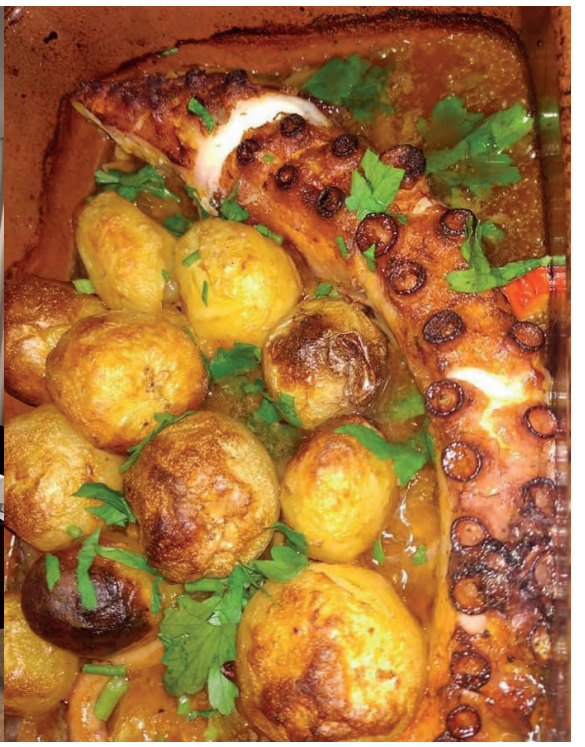
Nem sempre quando um restaurante muda para instalações novas, a coisa se aguenta. No caso do Clássico correu tudo bem, porque foi possível melhorar o espaço sem perder a mão na cozinha. Desapareceram os quadros, mas o quadro geral da boa gastronomia manteve-se.

A minha sugestão é o polvo assado no forno, mas também escolherá bem quem optar pela vitela assada (daquela que se corta à colher), pelo bacalhau assado com broa ou pelo cabritinho que faz lembrar o do não menos magnífico Fernando de Pedras Rubras, a que pode não ser estranho o facto do António ter trabalhado lá antes de abrir este Clássico.

Num restaurante em que as sobremesas vêm de carrinho (também um clássico) o mais complicado é estacionar o carro, mas acreditem que vale a pena o esforço de fazer uma pequena caminhada no caso muito provável de não encontrar um lugar à porta.

Com votos de um 2024 cheio de bons negócios para todos, aqui fica uma excelente sugestão com um binómio qualidade-preço muito competitivo para a zona. **T**





A FITECOM A PUXAR PELO DOURO



Alto do Pocinho | Reserva Tinto Depois da Beira Interior, com os belíssimos vinhos da Quinta dos Termos, a família Carvalho confecciona agora também vinhos do Douro, na Quinta do Pocinho, recentemente adquirida. Modernizar, dinamizar e enriquecer o legado ancestral de tradições saber-fazer é a estratégia que, a partir da inovação e pioneirismo têxtil que caracteriza a Fitecom, João Carvalho aplica em todas as áreas de negócio. Já com Pedro Carvalho, a segunda geração, ao leme, assim é também na viticultura e vinhos. Recuperar e revitalizar as vinhas e potenciar as castas tradicionais é o projeto para a Quinta do Pocinho, apontando um investimento de três milhões de euros, incluindo a construção da nova adega que deverá abrir portas no próximo Verão. Quanto aos vinhos, o melhor é mesmo ir provando os tintos e brancos que já engarrafam desde a colheita de 2019 com o rótulo Alto do Pocinho. A família Carvalho e a dinâmica Fitecom agora também a puxar pelos vinhos do Douro.

MALMEQUER

Por: Ana Rodrigues

Camila Panizzi Luz, ítalo-brasileira de 32 anos, é uma cidadã do mundo com uma trajetória internacional rica. Filha de um diplomata, Camila viveu em 10 países. A sua formação em Relações Internacionais e mestrado em International Business refletem a sua paixão por conexões globais. Atualmente, como *Head of Marketing Operations* na Smartex, ela combina sua *expertise* em *storytelling* com estratégias de negócios internacionais, sustentáveis e inovadoras.



Gosta

Viagens, Família, **Testar receitas novas**, Livros, **Museus**, Playlists, **Astrologia**, Causas sociais, **Festas**, Cinema, **Piqueniques**, Cartas escritas à mão, **Dançar**, Psicologia, **Encontros**, Respeito, **Tatuagens**, Gatos, **Sair para jantar**, Diversidade cultural, **Arte abstrata**, Karaoke, **Massagens**, Praia, **Nadar**, Marketing, **Sushi**, Pôr-do-sol, **Concertos**, Sinceridade, **Otimismo**, Fazer as unhas, **Decorar a casa**, Café, **Tomar banho com música alta**, Dormir, **Outono**, Jogar Uno com os amigos, **Queijo**, Fazer aula online, **Vinho tinto**, Atividades de adrenalina, **Sentar à janela do avião**, Andar descalça, **Projetos sustentáveis**, Máscaras faciais coreanas, **Pão de quejio**, Caminhadas ao ar livre, **Girafas**, Cachoeiras



Não gosta

Injustiças, Cebola crua, **Guerras**, Ignorância voluntária, **Discriminação e racismo**, Insónias, **Sentir saudade da família e dos amigos,** Crueldade com pessoas e animais, **Falta de educação**, Falta de empatia, **Desorganização**, Deslealdade, **Arrogância**, Desrespeito, **Mentiras**, Machismo, **Pessimismo constante**, Hipocrisia, **Inflexibilidade extrema**, Falta de comprometimento, **Desperdício de tempo e recursos**, Poluição, **Ser acordada**, Desigualdade social, **Falta de higiene**, Falta de pontualidade, **Agressividade gratuita**, Arranjar-me à pressa, **Desrespeito ao meio ambiente**, Comportamento passivo-agressivo, **Fazer críticas sem ter pontos de melhoria**



SOUVENIR

A SAIA PLISSADA DA AVÓ ROSA

Quando me lançaram este desafio foi de imediato que pensei na saia que herdei da minha avó Rosa, uma mulher muito doce e que cresceu num contexto muito humilde. É uma saia preta plissada que, aliás, está muito na moda hoje em dia, mas que antigamente eram muito comuns de serem usadas pelas meninas da aldeia.
Por essa razão, sempre que visto esta saia, que a minha avó usava quando teria uns 20 anos (atualmente tem 77) sinto-me muito vaidosa: nota-se que é de um tecido muito resistente, feita à mão e é garantido que ninguém vai ter uma saia igual à minha.
Penso que esta saia nunca chegou a passar para a minha mãe, saltou uma geração e foi num gesto muito simbólico que a minha avó ma ofereceu. E, se pensarmos bem como a vida era dura naqueles tempos, com a pouca roupa que havia a ter de passar de irmãs para irmãs, é espantoso como é que a minha avó conseguiu guardar aquela saia durante tantos anos.
Aliás, esta saia, algumas joias e fotografias são das poucas coisas que preserva até aos dias de hoje.
Na verdade, não sei se a minha avó quando guardou a saia tinha a intenção de um dia a entregar a uma filha ou a uma neta, mas há uma coisa que eu posso garantir: um dia, vou guardar esta saia para a minha filha. E tenho a certeza que ela se sentirá tão vaidosa e orgu-lhosa quanto eu.**T**

Catarina Amorim
Apresentadora do Porto Canal

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

(IN)PERFECT

praiaLusitana

ASM ASSOCIAÇÃO SELECTIVA MODA

ATP Associação Têxtil e Vestuário de Portugal

ANIL ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS INDUSTRIAIS DE LANIFÍCIOS