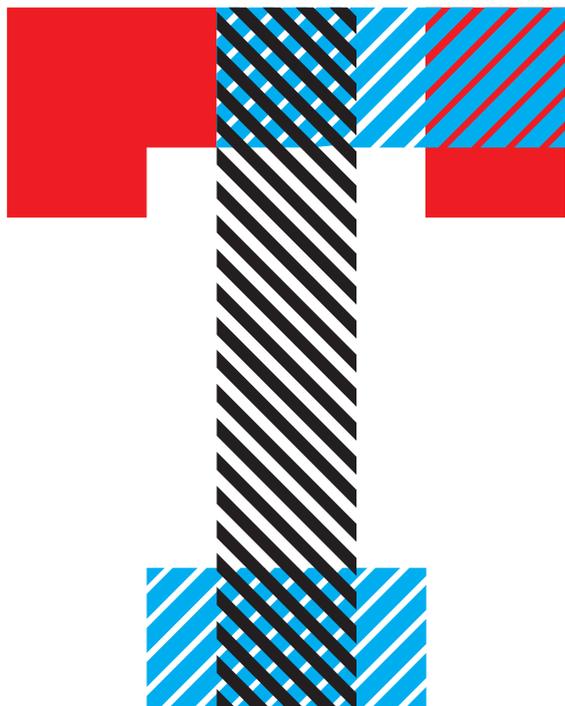




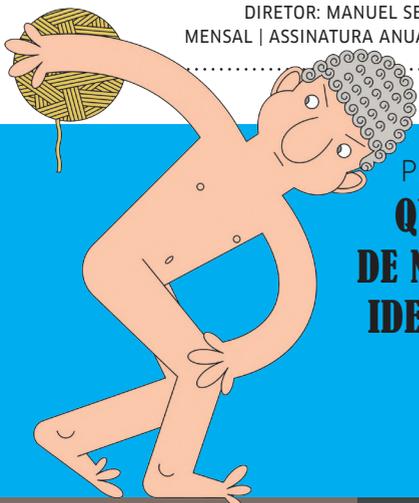
EMERGENTE
GILBERTO LOUREIRO
 UM FÍSICO NA SMARTEX
 ÀS VOLTAS COM A
 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
 P 24

NÚMERO 90 FEVEREIRO 2024



J O R N A L

DIRETOR: MANUEL SERRÃO
 MENSAL | ASSINATURA ANUAL: 30 EUROS



PERGUNTA DO MÊS
**QUE INDICADORES
 DE NEGÓCIO JÁ FORAM
 IDENTIFICADOS PARA
 2024?**
 P 4 E 5

DOIS CAFÉS
KINDLYSILVER:
 DE CONSULTORA
 A EMPRESÁRIA
 OU VICE-VERSA
 P 6

ENTREVISTA
CÉU FILIPE:
 MAIS QUE UMA
 OPÇÃO, PARCERIAS
 SÃO O CAMINHO
 P 12

I&D
**CELULOSE
 BACTERIANA:**
 MATÉRIA-PRIMA
 PARA A INDÚSTRIA
 P 17

OPINIÃO
**ITMF: À PROCURA
 DE ALTERNATIVAS
 NO MEIO
 DA TEMPESTADE**
 P 34 E 35

HÉLDER ROSENDO, BUSINESS DIRECTOR DA TMG

**“PRIMEIRAS
 FEIRAS DE 2024
 ABREM BOAS
 PERSPETIVAS”**

P 20 A 22



FOTO: RUI APOLINÁRIO

JUNHO A DEZEMBRO 2024

FROM PORTUGAL

www.fromportugal.com.pt

FEIRAS DE MODA

COLOMBIA MODA - MEDELLÍN – 23 A 25 JULHO

MAGIC. PROJECT. MARKET. LAS VEGAS – 19 A 21 AGOSTO

WHO'S NEXT - PARIS – 10 A 12 SETEMBRO

MOMAD - MADRID - 13 A 15 SETEMBRO

PRIVATE LABEL/ SOURCING

PREMIÈRE VISION MANUFACTURING – PARIS – 2 A 4 JULHO

APPAREL TEXTILE SOURCING CANADA - CANADÁ - AGOSTO

SOURC. AT MAGIC. PROJECT. MARKET. LAS VEGAS – 19 A 21 AGOSTO

MUNICH FABRIC START | APPAREL - MUNIQUE – 3 E 4 SETEMBRO

FEIRAS TÊXTEIS TÉCNICOS

OUTDOOR BY ISPO – MUNIQUE – 3 A 5 JUNHO

PERFORMANCE DAYS - MUNIQUE – 23 E 24 OUTUBRO

MEDICA - DUSSELDORF – 11 A 14 NOVEMBRO

ISPO - MUNIQUE – 3 A 5 DEZEMBRO

FEIRAS TÊXTEIS (FIOS, TECIDOS, ACABAMENTOS, ACESS.)

PREMIÈRE VISION NY - NOVA IORQUE – 16 E 17 JULHO

PREMIÈRE VISION FABRICS/ YARNS/ AC./ KNITWEAR - PARIS - 2 A 4 JULHO

THE LONDON TEXTILE FAIR - LONDRES – 3 E 4 JULHO

MILANO ÚNICA - MILÃO – 9 A 11 JULHO

NORDIC FABRIC FAIR - ESTOCOLMO - AGOSTO

MUNICH FABRIC START - MUNIQUE – 3 E 4 SETEMBRO

JITAC EUROPEAN TEXTILE FAIR - TOKYO – OUTUBRO

MARE DI MODA - CANNES – 5 A 7 NOVEMBRO

TEXPREMIUM - LONDRES - DEZEMBRO

FEIRAS TÊXTEIS LAR E DECORAÇÃO

INTERGIFT - MADRID – 11 A 14 SETEMBRO

MAISON & OBJET - PARIS – 5 A 9 SETEMBRO

SHOW UP - VIJFHUIZE - SETEMBRO

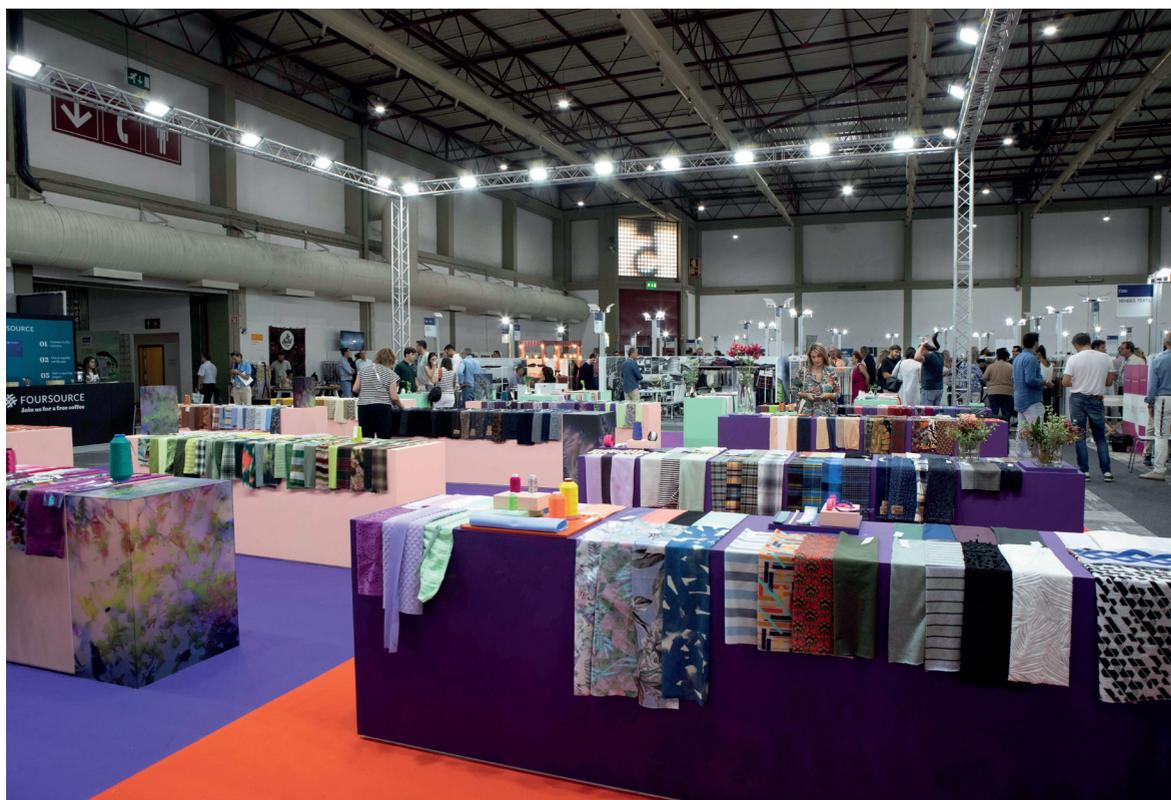
NY NOW - NOVA IORQUE – 4 A 7 AGOSTO

SHOOPE OBJECT - NEW YORK - AGOSTO



A PÁGINA 3

MODTISSIMO A DESBRAVAR CAMINHO PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO



O MODTISSIMO 60+3 está prestes a abrir as suas portas – que são cada vez mais as portas para a internacionalização. Sendo esta uma das vertentes em que o sector têxtil e do vestuário mais se tem destacado – e sendo também, por outro lado, uma das vias mais eficazes de crescimento das empresas – a aposta do certame é uma poderosa alavanca. Os empresários têm afirmado que o caminho é o acertado: o aumento significativo de compradores estrangeiros que rumam duas vezes por ano à cidade do Porto é um dos fatores mais apreciados pelos expositores. Mais de 60 edições depois, a organização encontra constantemente novos caminhos para manter o MODTISSIMO como ‘a’ festa do sector em Portugal – e os números de cada edição, que vão batendo recordes, são disso uma prova.

É sempre bom, como o T Jornal tem vindo a fazer nas últimas edições, recordar o que foram as edições passadas e o que de mais relevante ali sucedeu, mas é fundamental que cada nova edição saiba encontrar quais são as prioridades dos empresários e a forma certa de lhes dar resposta.

A introdução de novas áreas de interesse – o Green Circle serve excelentemente de exemplo – é outra das vertentes que tem servido para chamar cada vez mais participantes, tanto no que diz respeito a expositores como a visitantes. E o facto de o MODTISSIMO ter sabido en-

contrar uma forma de tornar clara a necessidade e o pioneirismo da aposta na sustentabilidade, foi também um mecanismo que se verificou muito acertado para ajudar o sector a prosperar fora de portas. É claro para toda a Europa (e não só) que não se pode falar de sustentabilidade e de circularidade nos têxteis sem passar por aquilo que o sector português tem sabido construir. E o MODTISSIMO é claramente um dos lugares onde se produz o *match* entre a oferta (científica) e a procura (dos negócios), inegavelmente virtuoso.

Desta vez, como noutras vezes, as empresas que procuram o MODTISSIMO pela primeira vez têm merecido destaque e isso é precisamente aquilo que procuram: nenhuma empresa pode vender se os compradores não souberem da sua existência. A edição que está prestes a começar vai com toda a certeza ser mais um êxito, a que não é alheia a qualidade da organização. Mas também importou o facto de o certame ter regressado ao seu lugar de sempre: a Exponor – um espaço que ‘cheira’ a negócios e que assume todas as condições para ajudar ao sucesso da feira.

Numa altura em que o ano de 2024 tem mesmo de ser o do regresso dos bons negócios que o sector conheceu em 2022, o MODTISSIMO é com toda a certeza um facto que contribuirá para o sucesso dos empresários. **T**



EDITORIAL

Por: Manuel Serrão



COMO COMEÇA TAMBÉM INTERESSA

Há muita gente que gosta de dizer que em muitas coisas na vida o que interessa não é como começa, mas sim como acaba.

Esta máxima até pode fazer algum sentido para as competições desportivas por exemplo, mas não deve ser vista como infalível em muitos outros casos, como por exemplo no que toca às perspectivas económicas da nossa ITV.

Se é também verdade que o ano de 2023, para a maioria do sector, começou melhor do que acabou, os indicadores iniciais de 2024 estão a abrir boas perspectivas que não devemos desvalorizar.

Na nossa entrevista de capa, Helder Rosendo revela que as primeiras feiras do ano superaram as expectativas da TMG Textiles e esse discurso está perfeitamente alinhado com a maioria dos depoimentos dos empresários e dirigentes que fomos ouvir para a nossa Pergunta do Mês.

Depois de uma boa Milano Unica, o ambiente que se respirou na *Première Vision* foi bem mais animador do que nas edições de 2023 e esperemos que isso seja um bom prenúncio para um ano de 2024 de regresso aos bons negócios para a nossa indústria têxtil e vestuário. **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: Bebianna Rocha **Telefone:** 969 658 043 - **mail:** br.tdetextil@gmail.com **Registo ERC:** 126725 **Tiragem:** 4100 exemplares
Impressor: Invulgar Artes Gráficas **Morada:** Rua da Fonte Nova 1 Lt. 21, Tapadinho **Número Depósito Legal:** 429284/17 **Estatuto Editorial:** disponível em: <http://www.jornal-t.pt/estatuto-editorial/>





PERGUNTA DO MÊS

Texto: Mariana D'Orey

Ilustração: Cristina Sampaio

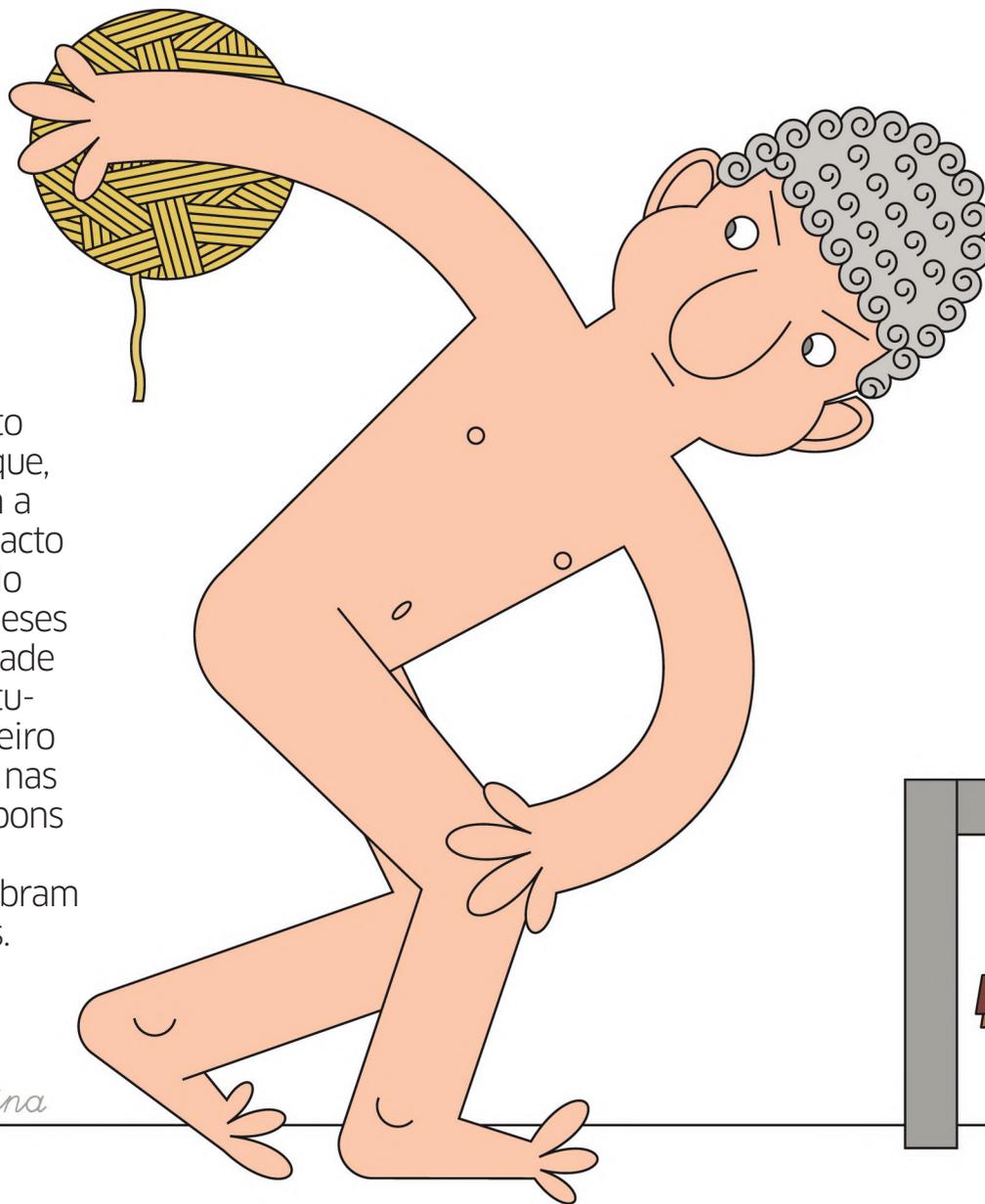
“Não nos devemos iludir: a qualidade das feiras, que é inegável, não é indicador de que o ano vai ser bom”

PAULO MELO
CEO DA SOMELOS



“QUE INDICADORES DE NEGÓCIO JÁ FORAM IDENTIFICADOS PARA 2024?”

O ano 2024 advinha-se algo incerto para o sector têxtil a nível mundial que, à semelhança do que acontece com a economia como um todo, teme o impacto de alguma retração no consumo. No entanto, para os empresários portugueses ouvidos pelo T Jornal, esta instabilidade global pode traduzir-se numa oportunidade para o *cluster* português. Janeiro é prova disso mesmo: a participação nas grandes feiras internacionais trouxe bons resultados aos empresários que, apesar de algo desconfiados, celebram os sinais de esperança alcançados.



cristina

“A Tintex perspectiva um crescimento no volume de negócios face ao ano passado”

RICARDO SILVA
CEO DA TINTEX

“2024 será um ano seguramente desafiante e com muitas incertezas em várias dimensões”

HÉLDER ROSENDO
BUSINESS DIRECTOR TMG

“Conseguimos estar presentes em todas as feiras a que nos propusemos e esperamos que seja um ano de consolidação de mercados”

MARCO COSTA
CFO DA BLACKSPIDER

“Vamos ser agradavelmente surpreendidos porque qualidade e design é algo que não nos falta”

ALEXANDRA ARAÚJO
CEO DA LMA



Depois de um ano, o de 2023, que até não começou bem mas que continuou muito mal – o presidente da ATP, Mário Jorge Machado, disse que o seu desejo para 2023 era que passasse depressa! – a expectativa geral era antecipadamente negativa, Mas janeiro veio (ao contrário do esperado) trazer sinais muito positivos aos empresários têxteis portugueses que, através da participação nas principais feiras europeias e mundiais do sector – como a Milano Unica, Première Vision e Munich Fabric Start – captaram a atenção dos compradores internacionais, depois de terem visto os seus stands cheios de interessados.

É o caso da Somelos que, refere Paulo Melo, CEO da empresa, se surpreendeu como “o excelente ritmo e qualida-

de das feiras”. “Mas não nos devemos iludir: este será um ano comercialmente muito difícil e a qualidade das feiras, que é inegável, não é indicador de que o ano vai ser bom”, avança com frontalidade. Paulo Melo diz, por isso, ser fundamental “manter a vigilância e o espírito de sacrifício” ainda que o mês de janeiro se tenha revelado uma “agradável surpresa” tanto para o grupo que dirige como para o sector têxtil no geral.

Uma perspectiva idêntica tem Ricardo Silva, CEO da Tintex, que apesar de assistir a “um crescimento face ao ano passado”, admite que “a expectativa dentro do sector têxtil para 2024 é no geral negativa”. Para o gestor, apesar da conjuntura económica mundial apresentar bastante instabilidade, há que ter em conta, como dado positivo, o facto de os “custos energéticos estarem controlados”, o

que, pensa, “é um bom indicador de estabilidade”. Assim, e perante um bom arranque no mês de janeiro, é com otimismo que Ricardo Silva perspectiva “um crescimento no volume de negócios face ao ano passado”, conclui.

Com uma visão algo disruptiva e impulsionada pelos resultados obtidos nas feiras internacionais trabalhadas pela LMA, Alexandra Araújo acredita que o ano de 2024 “vai depender em larga medida do empenho dos portugueses”. E explica: “nós somos um país pequeno, a nossa economia não é assim tão grande. Ou seja, se as equipas comerciais e o departamento financeiro das empresas se empenharem, vamos, com algum esforço, é certo, obter resultados positivos. Agora é preciso essa consciência de trabalho”, reflete. Em termos operacionais, os dados de janeiro têm mostrado isso mesmo à CEO da LMA, que se diz “surpreendida” com o nível de atividade e interesse dos compradores, que estão “ávidos de inovação”. “Temos de lhes oferecer essa inovação e trabalhar muito. Se assim for, vamos ser agradavelmente surpreendidos porque qualidade e design é algo que não nos falta”, remata Alexandra Araújo.

Consolidar é a palavra de ordem para a Blackspider, empresa detentora da marca de moda feminina Cristina Barros, e que se revela muito satisfeita com o “bom ritmo e qualidade de compradores” que encontrou nas feiras internacionais ao longo do mês de janeiro. “Conseguimos estar presentes em todas as feiras a que nos propusemos e esperamos que seja um ano de consolidação de mercados”, avança Marco Costa, CFO da empresa. Com a intenção maior de “fortalecer uma presença considerável” nos mercados onde tem já uma

quota significativa, o gestor da Cristina Barros admite, no entanto, que 2024 não será um ano para “grandes investimentos”.

Quem de alguma forma partilha desta postura cautelosa é a TMG Textiles que, assume Hélder Rosendo, vê 2024 como “um ano seguramente desafiante e com muitas incertezas em várias dimensões”. Ainda assim, analisando os resultados obtidos durante o mês de janeiro, nomeadamente durante a participação nas feiras internacionais Milano Unica e Première Vision, “poderíamos estar tentados a antecipar em 2024 será melhor que 2023”. A experiência e sabedoria da TMG Textiles recorda, no entanto, que “janeiro de 2023 também foi um mês com sinais positivos e que o ano acabou por não ser dos melhores, principalmente devido à quebra no terceiro e quarto trimestres”, diz Hélder Rosendo. Razão pela qual defende vale a pena manter a “desconfiança” na “expectativa que o melhor cenário se confirme”, remata.

A operar num outro segmento, o dos têxteis-lar, a JF Almeida revela-se otimista, apesar de assumir que 2024 está a revelar-se um ano “desafiante”, assim o define João Almeida. “Janeiro arrancou bem, a Heimtextil trouxe-nos bons feelings”, confessa o administrador da empresa vertical, que espera manter o crescimento da JF Almeida ao longo de 2024.

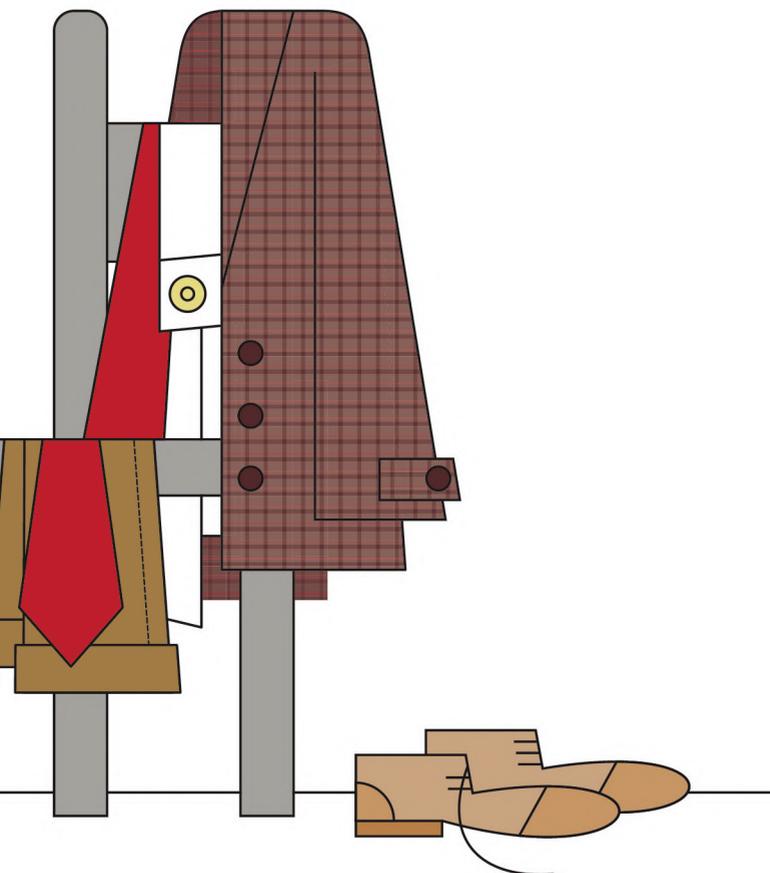
A generalidade das respostas aponta para um novo capítulo de esperança em 2024. E se alguns dos fatores que exerceram forte impacto em 2023 ainda se mantêm ativos – como por exemplo a guerra na Ucrânia, a que agora se junta a guerra na Palestina (mas com menos impacto na economia) – o certo é que outros tendem a desaparecer.

As ‘fichas’ estão todas colocadas na descida das taxas de juro – que terão impacto direto (mas demorado) na capacidade de consumo dos europeus. Mas, nesta frente, não vale a pena ter grandes esperanças antes de meio do ano: com os atrasos que lhe são estranhamente costumeiros, o Banco Central Europeu irá com certeza esperar que a Reserva Federal norte-americana dê início à descida dos juros, para finalmente lhe seguir os passos.

Outra incógnita relativa a 2024 reside na capacidade de crescimento da economia chinesa – vista cada vez mais como um dos motores do crescimento global. Para já, os indicadores não são os melhores – mas o regime de Pequim tem sempre conseguido surpreender os analistas.

Seja como for, os sentimentos positivos demonstrados pelos empresários que falam com o T Jornal são um primeiro passo – necessário mesmo que não suficiente para a criação de um ambiente favorável aos negócios. **T**

UM ERRO LAMENTÁVEL FEZ COM QUE A FOTO DE MICAELA PEREIRA QUE SAIU NOS VOTOS PARA O ANO DE 2024 (T JORNAL 89) NÃO FOSSE A SUA. À VISADA AS NOSSAS DESCULPAS E A NECESSÁRIA REPOSIÇÃO DA VERDADE (EM IMAGEM).





DOIS CAFÉS & A CONTA

Mariana D'Orey

Fabrichetta

Rua da Bélgica 2828,
Vila Nova de Gaia, Portugal

Entradas Pão de alho e queijo mozarela com oregãos **Prato** Pizza vegetariana (cogumelos parís, azeitonas, beringela grelhada, pimentos, brócolos, cebola roxa, parmesão e azeite de alho) **Bebidas** Limonada, água e café



ENTRE EMPRESÁRIA E CONSULTORA

Diz o ditado português que quem corre por gosto não cansa e, assumindo que por vezes se cansa mas nem por isso desanima, Inês Camano Garcia pode bem ser a personificação desse empenho e paixão na vida profissional. Com uma forte formação académica – está neste momento a fazer o doutoramento em Design de Moda na Universidade da Beira Interior (UBI) com o apoio da Universidade de Ancara – esta jovem empresária tem apostado cada vez mais na área de consultoria para marcas internacionais.

“A verdade é que este crescimento dessa área foi algo orgânico

e que foi surgindo através de contactos feitos durante a participação com a minha marca, a Môm(e), em feiras internacionais. Neste momento é uma área em forte crescimento na empresa onde eu, mais do que consultora, me assumo como uma extensão dessas marcas internacionais cá em Portugal”, conta.

Com clientes de várias nacionalidades, com destaque para as marcas belgas, a Kindlysilver tem, explica Inês, “a capacidade de apoiar marcas numa fase de desenvolvimento até processos de rebranding”, seja graças à formação aca-

démica da sua CEO, seja por via dos contactos que foi desenvolvendo ao longo de mais de quinze anos a trabalhar em empresas têxteis nacionais.

Paralelamente, a Kindlysilver é ainda detentora da marca de moda infantil Môm(e) que, admite Inês Camano, “continua a fazer o seu trabalho de consolidação nos mercados internacionais mas assiste a uma inevitável retração do mercado”.

Com clientes em vários países da Europa e com uma forte representação nos Estados Unidos da América – estando já presente em lojas de moda infantil em Nova Iorque e Nova Jersey e em negociações para Chicago e Miami – a Mom(e) distingue-se pelo seu minimalismo romântico, bem como pela sustentabilidade dos materiais e processos usados das suas peças.

“Somos uma marca consciente e que dá passos conscientes”, explica Inês Camano Garcia, justificando a sua estratégia slow para a marca: “prefiro subir degrau a degrau e, se for o caso, conseguir aguentar-me durante os momentos mais exigentes. Na pandemia, crescemos muito mas optámos por manter a mesma postura precisamente para acautelar a retração global no consumo a que assistimos neste momento”, prossegue.

Já com agente nos Estados Unidos da América e depois de ter participado em várias edições de algumas das mais relevantes feiras internacionais de moda infantil – Playtime Paris, Playtime New York e INDEX (Birmingham) – a Môm(e) apresentará uma coleção primavera/verão que, conta a jovem empresária, é um “regresso aos inícios da marca onde havia uma homenagem ao passado, às origens, e um grande romantismo sempre acompanhado por uma lógica minimalista”, conclui Inês. Significa isto que a Kindlysilver amadureceu e faz-se agora acompanhar de serviços que vão além da consultoria para outras marcas internacionais. “Um crescimento sempre consciente, é esse o nosso intuito”, remata a jovem designer e CEO da empresa. **T**

INÊS CAMANO

CEO DA KINDLYSILVER

A combinação entre um forte currículo académico nas áreas do têxtil e design de moda com mais de quinze anos de experiência em algumas das mais reconhecidas empresas da ITV, fazem de Inês Camano, CEO da empresa Kindlysilver, a parceira ideal para as marcas de moda internacionais que querem expandir-se e produzir em Portugal. A acumular os serviços de consultoria com a gestão de uma marca própria de moda de criança, a Mom (e), Inês Camano é uma verdadeira apaixonada por este sector.

messe frankfurt

A PASSION FOR EFFICIENT PRODUCTION.

Soluções de primeira: máquinas de última geração e processos digitais e automatizados

texprocess.com
info@portugal.messefrankfurt.com
Tel. +351 21 7 93 91 40

TECHNOLOGY.



texprocess



EFFICIENCY.

de 23 a 26.4.2024
FRANKFURT / MAIN

PROGRESS.



in parallel with
techtextil

part of
TEXPERTISE
the textile business network

powered by
VDMA
Textile Care,
Fabric and Leather
Technologies



A MINHA EMPRESA

Ana Rodrigues

Lunefe – Confeccões, Lda
Rua da Indústria 15, Vila Nova de Sande
4805-620 Guimarães

O que faz? Em malha circular, desde o *underwear* à roupa exterior **Colaboradores** 60 trabalhadores
Início de atividade 1989 **Faturação** Cinco milhões de euros **Exportação** 95%

LUNEFE CONTINUA A CONQUISTAR O EXTERIOR

Foi pelas mãos de Maria Mendes que, em 1989, nasceu e começou a crescer a Lunefe, uma confecção que hoje continua a conquistar o mercado através da visão e persistência do agora CEO, Manuel Mendes, um dos filhos da fundadora: “estou há cerca de dez anos a gerir a Lunefe. Inicialmente, reparamos a gestão pelos três irmãos, mas decidi comprar a sua parte e tornar este um projeto só meu”, contou.

Ciente de que a mudança é uma constante e que o conformismo não é solução, o CEO afirmou que pretende continuar a crescer – quer seja nas infraestruturas quer no volume de negócios. Um desses passos foi a concretização de um sonho: a compra de uma estamparia. O investimento aconteceu em 2021 e a empresa designa-se Antarfer e serviu “para ficarmos ainda mais verticais e respondermos cada vez melhor ao mercado”.

Dedicados à confecção do segmento médio-alto e com exportação para diversas marcas internacionais – Aime Leon Dore, Val Kristopher, Legend London, Lyle Scott ou Tiger of Sweden – as peças vão desde o *underwear* até à roupa exterior e tudo em malha circular e com as certificações exigidas atualmente. “Nesse aspeto somos muito completos”, salientou brincando: “Só não fazemos gangas. Ainda! Não fazíamos tecidos e já fazemos. O cliente desafia e nós respondemos”.

Com 95% de exportação e com

o foco, sobretudo, nos clientes nórdicos e dos EUA, para 2024, o CEO ambiciona um investimento profundo no mercado alemão, “pois é um mercado de que gosto, são sérios e requisitam sempre grandes quantidades, uma vez que abrangem mercados em redor, como a Holanda e a Bélgica”, explicou. É lá que prevê um aumento de 30% na sua faturação que, em 2022, foi de sete milhões de euros e, em 2023, desceu para cinco milhões de euros (8,2 milhões se se contar com a faturação da Antarfer).

Ora, para 2024, são objetivo e expectativa também uma faturação que ronda os oito milhões de euros e os primeiros momentos do ano estão a correr bem. “É fruto das vendas que estão a ser feitas e dos negócios que estão a ser fechados, mas também fruto do trabalho destes últimos anos: das visitas a clientes, que não estavam a dar oportunidade e, agora, já o podem fazer. Por exemplo, já consegui fechar um negócio com um cliente alemão no valor de dois milhões de euros”.

Foi também este o ano escolhido para se estrear em novos campos: as feiras. A sua primeira será o MODTISSIMO, pela proximidade e por ser um bom local de aprendizagem para partirem para novas aventuras, pois o CEO garante “em 2025, o objetivo é expor em várias feiras estrangeiras”.

Manuel Mendes explicou como 2023 foi atípico, mas acredita no poder da adaptação e diz que, para



2024 e 2025, o objetivo está na contínua aposta na sustentabilidade, mas também no crescimento e abertura para novos mercados, “para substituir mercados que não têm tanto interesse por mercados que estão em crescimento e, assim, gerar mais emprego”.

A mudança já está a acontecer: “as vendas estão a subir, alguns

fornecedores estão a cair, a Turquia já aumentou os preços e nós temos que aproveitar este momento para conquistar novos mercados e novos clientes”. No horizonte da Lunefe, está – pois – o crescimento consciente e sustentado através da contínua aposta no mercado estrangeiro, em especial, o mercado alemão. **T**



COMÉRCIO INTERNACIONAL

Comércio Internacional de têxteis e vestuário 2023

Em 2023, Portugal exportou 5.753 milhões de euros, um valor 5,6% abaixo do exportado em 2022, o que representou uma quebra de 339 milhões de euros. Para este resultado em muito contribuiu a quebra verificada nas exportações de vestuário de malha (-8%, representando menos 198 milhões de euros) e nos têxteis-lar e outros artigos têxteis confeccionados (menos 102 milhões de euros, -12%). Já o vestuário em tecido registou uma recuperação assinalável tendo exportado +5% equivalente a um acréscimo de 53 milhões de euros.

Marrocos foi o destino que mais cresceu quer em valor, quer em quantidade.

De assinalar ainda o crescimento das exportações em valor para o Canadá, Polónia, Roménia e Arábia Saudita.

Inversamente Espanha foi o destino que registou maior quebra, quer em valor quer em quantidade. Os mercados europeus Itália, França, Alemanha e Países Baixos, mas também os EUA e o Reino Unido foram os que mais contribuíram para o fraco desempenho das exportações portuguesas.

As importações de têxteis e vestuário também caíram em 2023, para um valor de 5.162

milhões de euros, -5,3% face a 2022, em muito devido às importações de materiais têxteis que caíram 19%. Já as importações de vestuário aumentaram 5%.

O saldo da balança comercial dos têxteis e vestuário passou a ser de 591 milhões de euros em 2023. **T**



Associação Têxtil e Vestuário de Portugal

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

EXPORTAÇÕES MENSAIS DE TÊXTEIS E VESTUÁRIO

(em valor e quantidade)

	Em valor_ milhões €					Evol. 23/22
	2019	2020	2021	2022	2023	
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	399,5	-6,9%
Set	383,8	364,4	391,4	483,9	448,5	-7,3%
Out	488,4	454,9	496,5	491,9	473,3	-3,8%
Nov	433,6	406,2	500,8	507,7	495,2	-2,5%
Dez	369,0	360,4	441,5	422,7	372,4	-11,9%
Jan-Dez	5 214,6	4 653,0	5 412,8	6 091,9	5 753,0	-5,6%

IMPORTAÇÕES MENSAIS DE TÊXTEIS E VESTUÁRIO

(em valor e quantidade)

	Em valor_ milhões €					Evol. 23/22
	2019	2020	2021	2022	2023	
Jan	402,1	390,0	262,2	416,8	437,5	5,0%
Fev	348,6	345,6	265,0	413,5	388,9	-6,0%
Mar	352,2	284,6	306,9	473,5	458,8	-3,1%
Abr	343,1	218,8	361,6	420,0	405,7	-3,4%
Mai	374,9	267,2	347,9	477,8	466,1	-2,4%
Jun	329,9	288,7	360,4	450,6	432,7	-4,0%
Jul	409,8	325,3	374,6	464,6	436,0	-6,2%
Ago	309,8	284,2	317,8	447,3	388,3	-13,2%
Set	399,8	361,5	413,8	513,0	474,0	-7,6%
Out	434,5	375,9	411,2	475,2	428,9	-9,7%
Nov	380,6	316,9	455,1	469,4	433,2	-7,7%
Dez	357,7	322,5	430,3	426,9	412,2	-3,5%
Jan-Dez	4 443,1	3 781,2	4 306,9	5 448,6	5 162,3	-5,3%

ORIGENS QUE MAIS CRESCERAM (em termos absolutos)

Evolução 23/22		Evolução 23/22			
variação em milhões €	%	variação em toneladas	%		
Espanha	134	7%	China	6 496	10%
Polónia	29	57%	Vietname	5 907	102%
EUA	5	25%	Países Baixos	3 690	32%
Marrocos	5	11%	EUA	1 874	42%
México	5	110%	México	1 636	228%

DESTINOS QUE MAIS CRESCERAM (em termos absolutos)

Evolução 23/22		Evolução 23/22			
variação em milhões €	%	variação em toneladas	%		
Marrocos	12	26%	Marrocos	1 274	18%
Canadá	9	10%	Argélia	1 195	48%
Polónia	7	15%	Roménia	646	8%
Roménia	5	6%	México	556	15%
Arábia Saudita	3	37%	Brasil	488	8%

DESTINOS QUE MAIS CAÍRAM (em termos absolutos)

Evolução 23/22		Evolução 23/22			
variação em milhões €	%	variação em toneladas	%		
Espanha	-77	-5%	Espanha	-14 580	-12%
EUA	-49	-10%	Itália	-9 146	-29%
Itália	-41	-9%	França	-4 240	-6%
Reino Unido	-41	-10%	Alemanha	-3 943	-12%
Países Baixos	-29	-9%	EUA	-3 547	-9%



FOTOSÍNTESE

Por: Jorge Fiel



UM TERMÓMETRO CHAMADO HEIMTEXTIL

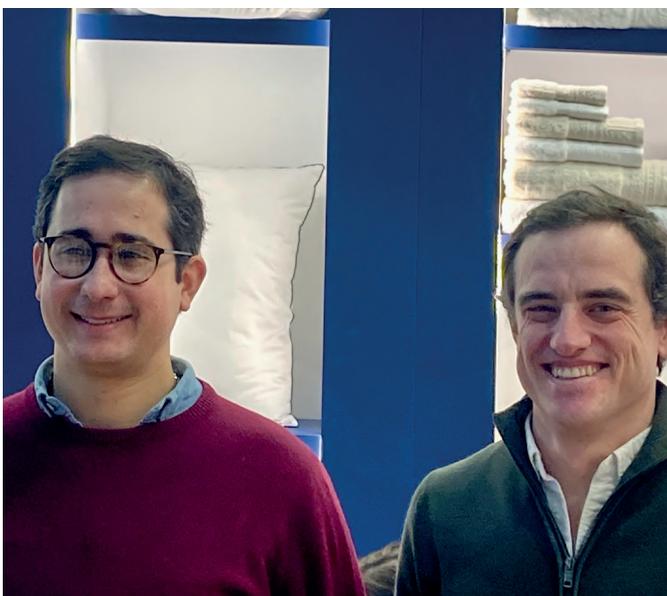
Primeira grande feira do ano, a Heimtextil funciona como uma espécie de termómetro - e revelou que a temperatura do ambiente de negócios tem estado a arrefecer. 2024 vai ser um ano difícil, foi a frase mais ouvida nos corredores da Messe de Frankfurt. Ninguém arrisca previsões. Prognósticos só no final do jogo. Mas quase toda a gente foi a jogo: a maior feira de têxteis-lar do mundo contou com a presença de 46 mil visitantes, oriundos de 130 países, 2 838 expositores (dos quais 65 portugueses), de 60 países, um crescimento de 25% relativamente à edição de janeiro de 2023. Portanto, há esperanças...

1. O FRIO DE RACHAR NÃO ASSUSTOU AS NOSSAS TÊXTEIS-LAR



5. AUSTRÁLIA, COREIA DO SUL E TURQUIA JÁ FAZEM PARTE DA GEOGRAFIA DE MERCADOS DA COTON COULEUR

6. A JF ALMEIDA JÁ COMEÇOU A COLHER OS FRUTOS DA SEMEITEIRA DE 25 MILHÕES DE EUROS INVESTIDOS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS



10. A TORRES NOVAS VAI ABRIR UMA FILIAL EM MANCHESTER E JUNTOU À OFERTA A ROUPA DE CAMA E BANHO

11. COMO NÃO PODIA DEIXAR DE SER, O MELHOR LENÇOL DO MUNDO, COM 2000 FIOS POR POLEGADA QUADRADO É MADE IN LAMEIRINHO





2. 50 DAS 65 EMPRESAS PORTUGUESAS ESTIVERAM NA HEIMTEXTIL COM O APOIO DA HOME FROM PORTUGAL, PRESIDIDA POR XAVIER LEITE



3. A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PODE E DEVE AJUDAR AS EMPRESAS A SIMPLICAREM O QUE É COMPLETO, CONCLUI O SEMINÁRIO PROMOVIDO PELA MESSE FRANKFURT



4. IN TRANSITION FOI O CONCEITO DO FÓRUM DE TENDÊNCIAS DA SELECTIVA, ONDE ESTAVA EXPOSTO O BEST OF DA OFERTA NACIONAL COM O APOIO DO COMPETE 2030 .



7. COELIMA PISCA OS OLHOS AO MERCADO AMERICANO COM SLEEPWEAR, HOMEWEAR, E PETWEAR COM OS MESMO PADRÕES: CÃES, GATOS, TUTORES E LENÇÓIS TUDO A CONDIZER



8. NO FÓRUM GREEN CIRCLE, BRAZ COSTA (CITEVE) MOSTRA MATERIAIS IMPROVÁVEIS QUE A ITV PODE E DEVE USAR COMO MATÉRIA-PRIMA



9. TOALHAS DE BANHO COM BRILHO, QUE DEIXARAM A CLIENTELA COM A BOCA ABERTA, FORAM UMA DAS NOVIDADES DA HEIMTEXTIL



12. "O SEGREDO DO NOSSO SUCESSO? TEMOS UM PRODUTO MUITO BOM", EXPLICA BELINDA FERREIRA (EMME)



13. O CORK-A-TEX, DA PENEDO, VAI SER USADO NO FABRICO DE SAPATILHAS PARA OS PILOTOS DA FÓRMULA 1



14. PISTAS PARA O FUTURO? MÁRIO JORGE MACHADO, PRESIDENTE DA ATP RESPONDE: "NÃO PODE HAVER UMA EUROPA LIMPA, COM ENERGIAS RENOVÁVEIS, E O RESTO DO MUNDO SUJO, COM A CHINA E INDIA A USAREM CENTRAIS A CARVÃO".



ENTREVISTA CÉU FILIPE

“PARCERIAS NÃO SÃO UMA OPÇÃO, MAS UM CAMINHO”

A diretora de Inovação da Associação Empresarial de Portugal considera que aquela estrutura está alinhada com todo o sector têxtil numa área fundamental para o desenvolvimento sustentável. A cooperação assim conseguida é inequivocamente um dos fatores que contribui para a evidência de que os têxteis portugueses estão na linha da frente da mudança de paradigma que se está a processar em toda a Europa.



Que relação foi criada entre a AEP e os meios de inovação e sustentabilidade ligados ao sector têxtil (CITEVE, CeNTI, etc.)?

O futuro do crescimento está nas parcerias, dentro e fora do sector em que atuam. A missão da AEP está alinhada com a de todos os *players* do sector têxtil: oferecer serviços que potenciem a sua competitividade. Para esse fim, as parcerias não são uma opção, mas sim um caminho. Ao fazer da cooperação uma estratégia, a relação que a AEP tem vindo a consolidar com os meios de inovação e de sustentabilidade da fileira do têxtil (associações, centros científicos e tecnológicos, CoLAB, Clusters) permite oferecer serviços em toda a cadeia de valor, ajudando o tecido empresarial a entrar ou a continuar no mercado de uma forma competitiva, diferenciada e sustentável.

Como se consubstancia na prática esse relacionamento?

Das várias dinâmicas de colaboração, destaco a organização conjunta de encontros de negócios internacionais como o b2B@iTechStyle

Summit, o Tex4IM e o Hi-Tech-TEX, pensados para fazer a ponte entre designers, fabricantes, I&D, compradores, retalhistas, fornecedores, especialistas e prestadores de serviços. E os resultados alcançados em termos de negócios fruto destes B2B são notáveis. Realço, também, a dinamização de *smart discussions* que proporcionam a reflexão e o debate sobre temas da maior relevância como o *Public Procurement*, os Desafios da Competitividade e a Resiliência Digital, entre outros. De destacar ainda o *match* entre empreendedores internacionais e empresas portuguesas em missões à medida, para concretização de parcerias de negócio, de investigação e de tecnologia que apenas se torna possível pelo conhecimento profundo que temos do nosso tecido empresarial e de todo o seu potencial.

Que novos desenvolvimentos pode ter esta parceria?

Um caminho que nos parece muito desafiante e para o qual esta parceria pode ter um papel decisivo é o aumento da competitividade do sector têxtil através da prática do

Quilómetro Zero aplicada à indústria, numa aposta clara na economia local como uma aposta num negócio mais sustentável. Ao concentrar o ciclo – da produção à logística – pretendemos ajudar as nossas empresas a reduzir os custos, reduzir a pegada ecológica e maximizar os lucros. Neste contexto, pela vasta experiência e pelo profundo conhecimento do sector, os nossos parceiros assumem um papel preponderante, pois só com esse conhecimento se podem dinamizar as cooperações e complementaridades necessárias ao trabalho em rede, promovendo ganhos para a indústria como um todo.

SE OLHARMOS PARA O SECTOR TÊXTEL EM RETROSPETIVA, VERIFICA-SE UMA MUDANÇA MUITO SIGNIFICATIVA, SOBRE TUDO NA MATÉRIA DA INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE, POR EXEMPLO NOS TÊXTEIS INTELIGENTES

Considera que a inovação é de facto um instrumento de criação de valor-acrescentado no têxtil?

Inovação é a palavra de ordem.

É inegável que, para sobreviverem, as empresas têm de ser competitivas nos mais variados níveis, os quais implicam a inovação desde logo nos próprios modelos de negócio, não unicamente em produtos e serviços, mas também em processos, pois a competitividade verifica-se nos custos, na produção, na logística e nas cadeias de valor. Se olharmos para o sector têxtil em retrospectiva, verifica-se uma mudança muito significativa, sobretudo em matéria de inovação e sustentabilidade, por exemplo, nos têxteis inteligentes, no crescimento do *seamless*, na estampagem digital, no desenvolvimento de novas fibras e, mais recentemente, na rastreabilidade de todas as etapas de produção têxtil.

Um excelente exemplo do valor da inovação no sector têxtil é a passagem que se está a verificar na indústria portuguesa do conceito de *made in* para um conceito de *created in*, que revela a capacidade do nosso tecido empresarial encontrar o seu espaço nas redes globais de produção e de inovação. **T**



ENTREVISTA TIAGO BARATA

Por: *Bebiana Rocha*

“É NECESSÁRIA COOPERAÇÃO PARA ATINGIR A ECONOMIA CIRCULAR”

Em entrevista ao T Jornal, Tiago Barata, mestre em Ciências Empresariais pelo ISEG, apresenta as conclusões do seu mais recente estudo "A Economia Circular no Sector dos Têxteis e Vestuário em Portugal", realizado em 2023. Foram ouvidas para efeito 70 empresas nacionais, algumas delas integrantes da Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP). Prolongar o ciclo de vida dos produtos tem sido uma das principais dificuldades encontradas pelas empresas do sector.

O que o motivou a tratar o tema da Economia Circular no Sector dos Têxteis e Vestuário em Portugal?

O sector dos têxteis e vestuário consome e desperdiça muitos recursos. Contribuindo também para o problema, o consumo excessivo de vestuário e a baixa taxa de reciclagem de resíduos têxteis, e que em Portugal entre 2012 e 2020 se situou entre os 12 e os 18% (dados do Eurostat). O objetivo é “caminhar” em direção a uma maior sustentabilidade e uso eficiente dos recursos, indo de encontro a modelos sustentáveis e circulares de produção, consumo e negócio, especialmente através da implementação da economia circular neste sector. Nesta sequência surgiu o interesse em explorar o tema da economia circular e ao mesmo tempo compreender o que estava a ser feito no setor em Portugal.

Quais eram os objetivos deste trabalho?

Pretendia-se com esta investigação e através de uma análise cuidada das melhores práticas

sustentáveis neste sector, analisar e compreender os fatores relevantes na adoção da economia circular na indústria de têxtil e vestuário em Portugal. Utilizando para o efeito, um inquérito por questionário direcionado a empresas do sector, tendo-se obtido uma amostra válida de 70 empresas.

Pode fazer uma breve caracterização da amostra de empresas que obteve?

A maior parte das empresas inquiridas estão localizadas nos distritos de Braga (33%), Porto (27%) e Aveiro (26%), correspondendo a 86% das empresas inquiridas. Quanto à dimensão das empresas, 43% correspondem a microempresas, 30% a pequenas empresas, 23% a médias empresas e 4% a grandes empresas.

Que temas são levantados às empresas no questionário?

O objetivo do questionário era compreender o que estava a ser feito nas empresas ao nível da economia circular e o que poderia ser melhorado no futuro. A primeira parte continha ques-

tões sobre as práticas sustentáveis das empresas, nomeadamente: a) em que etapas na cadeia de abastecimento existe a criação de mais resíduos têxteis; b) quais as práticas sustentáveis utilizadas nas empresa; c) quais os fatores que potenciam uma correta implementação da economia circular; d) quais as alternativas utilizadas para aumentar a recolha dos resíduos têxteis e e) quais as principais barreiras à implementação da economia circular. A segunda parte incluiu questões relacionadas com o futuro dos têxteis, nomeadamente: a) políticas públicas e privadas que as empresas consideravam importantes para o futuro; b) de que forma se podia aumentar o consumo de produtos sustentáveis pelos consumidores; c) identificar o porquê de não existir uma “aposta” clara em produtos sustentáveis pelas empresas; e d) que opções de design sustentável e de práticas sustentáveis, estariam as empresas na disposição de aplicar no futuro.

Quais são as principais conclusões do estudo?

Com base nos resultados do estudo, o processo de design e inovação (incluindo o prolongamento da sua vida útil) desempenha um papel importante no ciclo de vida completo do produto. Sendo este, um dos principais fatores para implementar com sucesso a economia circular nos têxteis. É a partir desta fase que se define o trajeto do produto,

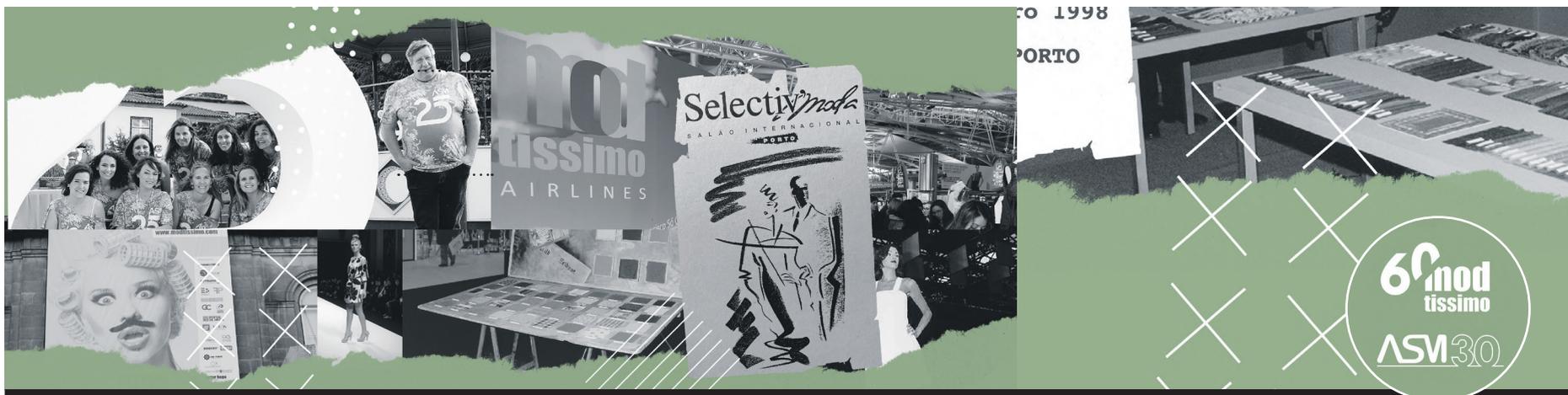
tendo em conta a sua desmontagem, reciclagem e utilidade no futuro para outros fins. Outro dos fatores identificado pelas empresas, foi a falta de recolha de resíduos têxteis e que se deve principalmente à complexidade (diversos materiais e em grandes quantidades) e custos de reciclagem – uma parte do problema pode ser resolvida a montante desenhando o produto tendo em conta a circularidade e dessa forma ser mais fácil reciclá-lo. Para que os dois fatores identificados anteriormente funcionem, é necessário aumentar o interesse e consciência do consumidor por produtos sustentáveis. Para melhorar a abordagem anterior, é sugerida uma comunicação clara, estruturada e acessível em toda a cadeia de valor sobre os produtos, para habilitar o consumidor a fazer melhores escolhas. Por fim, verificou-se que para potenciar e implementar corretamente a economia circular, é necessária a cooperação, colaboração e contributo dos fornecedores, produtores, lojas e vendedores, consumidores, empresas de reciclagem e governo, o que demonstra que todos os stakeholders devem estar alinhados para implementar com sucesso a EC.

Na sua ótica qual é o caminho que deve ser traçado pelas empresas para se tornarem mais circulares?

Numa primeira fase, deve-se compreender o que está a ser feito ao nível da sustentabilidade

em cada etapa da cadeia de abastecimento. Começando pelas matérias-primas, nomeadamente o algodão orgânico, cânhamo, linho, lã, têxteis reciclados etc., a ideia é utilizar as matérias-primas mais sustentáveis (seja através de cultivo sustentável ou através de matérias-primas recicladas). Segue-se a produção, na utilização de energias renováveis; práticas sustentáveis, nomeadamente no tingimento dos têxteis e tecnologias na economia de água; tratamento de águas residuais; adoção de equipamentos de fabricação limpa; reutilização de resíduos têxteis como matéria-prima. De seguida aumentar o consumo de produtos sustentáveis pelos consumidores, nomeadamente melhorando a sua qualidade e garantia das peças; através de indicadores de sustentabilidade do vestuário/têxteis, melhorando a disposição em loja desses produtos; estratégias de marketing ou criando estratégias de devolução de roupas, em que os consumidores já não utilizam trocando por vouchers no consumo de produtos sustentáveis. Por fim, utilizar mais resíduos têxteis como matéria-prima, através de incentivos fiscais incentivando à reciclagem e reutilização dos resíduos têxteis. O objetivo principal é fechar o ciclo da economia circular, reutilizando e reciclando os resíduos têxteis dando forma a novas matérias-primas, diminuindo o consumo de recursos e o seu desperdício. **T**





2024

1 JANEIRO

Catalunha proíbe touradas

15 JANEIRO

Guimarães Capital Europeia da Cultura

13 FEVEREIRO

Ricardo Salgado anuncia que BES não precisa de recorrer à linha de apoio à banca aberta pela Troika

25 AGOSTO

Morre Neil Armstrong, o primeiro homem a pisar a lua

28 NOVEMBRO

As dificuldades colocadas pela banca no acesso ao crédito são o assunto do 14º Fórum Têxtil

A hora é de celebração. O MODTISSIMO chega à sua edição 40 e a Selectiva Moda faz 20 anos (e que anos!) ao serviço da ITV, ajudando-a a resistir e reinventar-se. Os tempos não estão fáceis, mas é preciso meter os pés ao caminho. Só no primeiro trimestre deste ano comemorativo o programa From Portugal da Selectiva, que apoia a presença de empresas portuguesas em feiras internacionais, contempla várias voltas ao mundo em 90 dias (21 mil quilómetros), tocando 12 países de três continentes, com escalas em Nova Iorque, Pequim, São Paulo, Lille, Madrid, Medellín, Munique, Londres, Milão, Paris, Moscovo e Tóquio. De cortar a respiração.

Ao longo da sua história o sector têxtil tem passado por várias fases e o MODTISSIMO também já passou por maior e menor procura dos visitantes. O que há a elogiar é a capacidade que tem de se reinventar, de resiliência, de estarmos neste negócio contra muitos ventos e marés. Foi anunciado que a têxtil não tinha futuro e nós estamos a provar que temos passado, presente e futuro

Mário Jorge Machado
Empresário da Adalberto Estampados



Cultura | No ano em que é capital europeia da cultura, Guimarães não esqueceu que é uma cidade têxtil. A histórica fábrica da Asa foi reconvertida num espaço dedicado à criatividade. E a antiga fábrica de curtumes Ramada passou a albergar o Instituto do Design - e recebe a festa de aniversário da Selectiva



É a loucura dos 40 | O MODTISSIMO homenageia os quatro expositores totalistas de um total de mais de 300 expositores: Adalberto Estampados, Coltec, Belmiro e Deveaux. "O paradigma mudou e o MODTISSIMO soube entender a mudança e adaptar-se", elogia Nuno Caiano, da Vestimpor/Deveaux

Apostamos no MODTISSIMO para ter mais visibilidade. O impacto da nossa presença tem sido muito positivo, pois angariamos novos clientes

Paulo Neves
Empresário da Coltec

must celebrate



www.modtissimo.com - modtissimo@mail.liteape.pt - tel. +351 22 938 06 10 - fax. +351 22 937 48 16

www.modtissimo.com

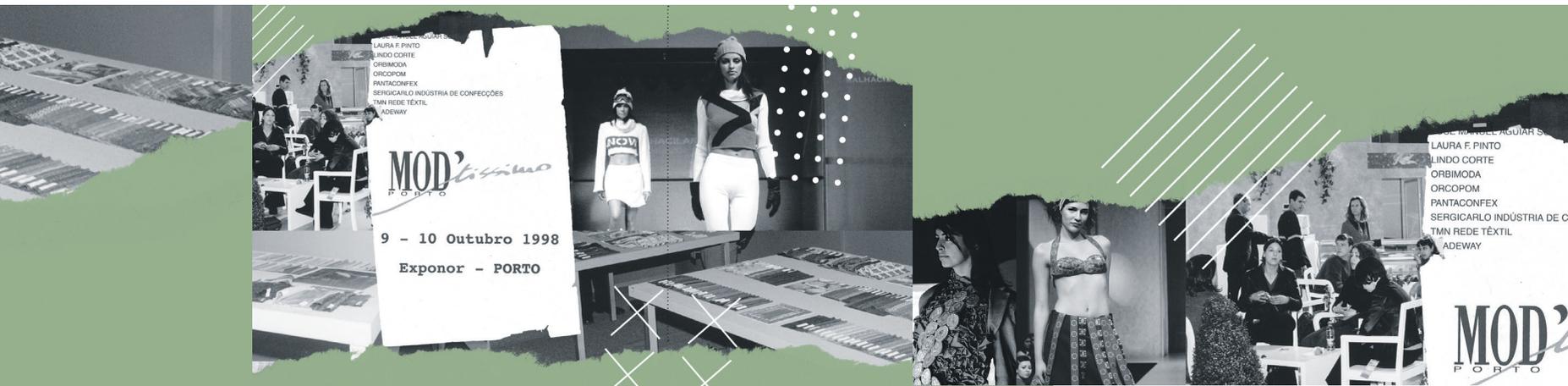


250

congressistas de 22 países participam na 28ª Convenção Mundial da IAF que reúne no Porto e incluiu gala no Paço dos Duques de Bragança, em Guimarães. O programa da convenção contemplou visitas a três fábricas: Somelos, Têxtil Nortenha e Ricon

A troika do MODTISSIMO | Alfredo Rezende, presidente da Selectiva Moda, Manuel Serrão, o grande organizador e Paulo Vaz, o incansável diretor geral da ATP. Houve festa rija na Alfândega!

Hora de celebrar | Must Celebrate é o tema do MODTISSIMO 39. Green é a palavra-chave do Fórum Têxteis do Futuro que acerta a hora pela tendência crescente dos consumidores de preferirem produtos que na sua fabricação tenham respeitado o ambiente. O CITEVE desafia os empresários a debaterem o papel da ITV na sustentabilidade do planeta



PORTO

17 JANEIRO

A notícia que Ricardo Salgado rectificou três vezes ao longo do ano passado a sua declaração de rendimentos, pagando 4,3 milhões adicionais de IRS

26 JANEIRO

Portugal começa a dar nas vistas na ISPO Munique, a maior feira mundial de desporto: a LMA tem sete amostras seleccionadas, das quais três Top 10 e uma Top 5; a A.Sampaio tem cinco amostras escolhidas (duas Top 10); e quatro amostras da Gulbena também foram distinguidas

12 FEVEREIRO

Foram feitos na Riopelle os tecidos das fardas das hospedeiras da Première Vision

9 JUNHO

Edward Snowden, ex-agente da CIA, denuncia esquema de espionagem norte-americano em sistema de comunicação de todo o mundo

6 AGOSTO

Jeff Bezos (Amazon) compra Washington Post

O pior já passou? Muito provavelmente. Após uma década em que perdeu 100 mil postos de trabalho, a ITV conseguiu estabilizar o seu voo. Arregaçou as mangas. Achou novos produtos e novos mercados. Ginasticou-se e ficou mais flexível e rápida na resposta. Tornou-se mais criativa. Presta melhor serviço. E tem a Selectiva Moda que acaba de tirar mais um coelho da cartola. O MODTISSIMO 41 e o Portugal Fashion são as âncoras da nova Porto Fashion Week, uma semana recheada de novidades e eventos ligados à moda e à indústria no coração da Baixa do Porto, numa zona baptizada Fashion District. E para o ano promete novos voos...

Não temos de ter medo de nos assumirmos como portugueses

Nuno Sousa
Administrador da Flor da Moda

2%

foi a queda da quota chinesa no mercado europeu de vestuário, caindo assim para 42%, quebrando dez anos de crescimento contínuo

PFN
PORTUGUESE FASHION NEWS

- Fórum de Tendências - Tecidos
- Fórum de Tendências - Confecção
- Fórum de Novos Talentos/ Concurso Novos Criadores
- Fórum Têxteis do Futuro
- Espaço Modissimo
- Inovação & Desfile
- Saúde Saude/ Well Being
- Roteiro da Moda
- Moda do Futuro
- Fórum da Criança



ASVI
www.asvi.com
info@asvi.com

Não esquecendo a moda | A incorporação de design e criatividade nos produtos e serviços da ITV portuguesa é o objetivo do PFN-Portugal Fashion News, um projeto de divulgação do melhor que se faz na fileira nacional de moda, promovido pela Selectiva Moda no âmbito do alfa e ómega da sua missão, que é a afirmação de Portugal como produtor de bens e serviços de alta qualidade



Super Mod | Alguém duvidava dos super poderes do MODTISSIMO?



Família não envergonha | 80% das empresas portuguesas estão nas mãos de sociedades familiares mas não nos devemos assustar com esta percentagem - nos EUA são 95%, na Finlândia 91%, em Espanha 85% e na França 83%, revela Valente de Oliveira no 15º Fórum Têxtil, dedicado à mudança de geração nas empresas familiares



EMPRESA COM HISTÓRIA

Texto: Tiago Alves

Com o advento de **1974**, apareceram duas revoluções em dois campos distintos, por um lado, na política, por outro, na confeção com o nascimento da **José Pinto Cardoso S.A.** Em Braga, bem no norte de Portugal, esta empresa foi constituída em dezembro de 1974 e atualmente já conta com 200 colaboradores. Desde cedo, nos anos 70 e 80, a empresa destacou-se no fabrico de vestuário para homem, nomeadamente fatos, casacos, calças, coletes e sobretudos.

Desde os seus primórdios que a ideia da José Pinto Cardoso SA é desenvolver coleções próprias e unir um pouco do ADN da marca, ou seja, a alfaiataria tradicional com as novas tecnologias modernas, sem nunca descurar o lado ambiental. A arte da marca no pronto a vestir foi possível pelo conhecimento acumulado na área da costura e capacidade criativa de José Pinto Cardoso, que iniciou o que iria ser esta famosa indústria portuguesa em Penafiel. Este é o segredo para a histórica empresa de confeções braguesa ser uma das sobreviventes do nascimento do fabrico de pronto-a-vestir e ainda ter a capacidade de ser competitiva em vários mercados.

Durante a sua juventude, José Pinto Cardoso fazia feiras e vendas de cortes para fatos e depressa teve uma evolução natural para a venda de fatos feitos. De seguida, a marca abriu a sua loja em Braga e a fábrica de confeção que, mais tarde, popularizou a Facho.

Curiosamente o nome Facho nasceu do imaginário juvenil de José Pinto Cardoso, que cresceu na Travessia da Saudade, em Penafiel e por isso vislumbrava o arrebatador Monte do Facho. O segredo da durabilidade e sucesso da marca portuguesa, de facto, é o enorme know-how, dinâmica e as suas propostas muito personalizadas que funcionam numa simbiose perfeita.

Quanto mais distinto e personalizado, mais apetecível é para o mercado, que neste momento tem um poderoso aliado: o e-commerce. Por esse motivo,

A alfaiataria portuguesa tem futuro com a José Pinto Cardoso S.A



uma das prioridades da marca está nas pequenas marcas com um design próprio e no online. Uma das linhas que demonstram esta ambição da José Pinto Cardoso S.A está assente na inovadora linha Active.

A linha Active mostra-nos um conceito formal, confortável e com tecidos personalizáveis e recicláveis.

Doravante a José Pinto Cardoso SA cresceu e procurou desenvolver novas

marcas como a Pierlorenzo e cresceu internacionalmente através das feiras, como a Portex, no Palácio de Cristal e a FIL, que seduziram mercados fora de portas como em Espanha, França e Inglaterra. Importa salientar que esta marca se firmou de tal maneira nacionalmente e a nível internacional que é uma das únicas sobreviventes do fabrico de pronto-a-vestir. Para este facto contribuiu a Pierlorenzo e a Facho, que

são duas marcas que se destacam pelo estilo formal, porém confortável e com tecidos inovadores, personalizadas e recicláveis.

O mercado português vê com bons olhos as indumentárias criadas pelas marcas da José Pinto Cardoso, mas também mercados como a Espanha, França, Alemanha, Holanda, Dinamarca, Irlanda e EUA, que cada vez mais representam grande parte da área comercial da empresa. **T**

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

Excerto da Entrevista do T85 a Carlos Costa, diretor comercial da José Pinto Cardoso



PROJETO BE@T

O projeto Integrado **be@t - Bioeconomia Têxtil (TC-C12-i01** - Bioeconomia Sustentável N.º 02/C12- i01/2022), 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.



Celulose Bacteriana: Uma nova abordagem sustentável para a indústria

Em alinhamento com os objetivos do desenvolvimento sustentável (ODS), na indústria têxtil há uma procura e necessidade crescente por matérias-primas sustentáveis como alternativa aos materiais de base fóssil, mas também aos naturais, que por sua vez têm também associado um grande impacto ambiental devido ao uso de pesticidas, grandes quantidades de água e ocupação de terrenos aráveis ou de floresta.

Uma das alternativas emergentes é o recurso à biotecnologia, nomeadamente a microrganismos como produtores de novos biomateriais biodegradáveis, como é o caso da celulose bacteriana (CB). Esta macromolécula natural produz-se por meio de tecnologias de fermentação, onde os microrganismos convertem nutrientes específicos em celulose, a qual é excretada para o meio de cultura. Esta celulose bacteriana é, assim, facilmente recolhida e processada para uso numa variedade de aplicações, incluindo a indústria têxtil.

Um dos principais atrativos deste biopolímero é a sua sustentabilidade ambiental. Ao contrário das matérias-primas convencionais, como o algodão e o poliéster, a CB não requer o uso intensivo de recursos naturais, como água e terra arável. A estrutura nanofibrilar (100-200 vezes mais fina do que a celulose vegetal) confere-lhe uma excelente resistência mecânica e flexibilidade e um maior grau de polimerização e pureza em comparação com a celulose vegetal, características que, juntamente com a sua biodegradabilidade, a torna uma opção atraente para produtos de moda sustentável.

A produção de CB por microrganismos também oferece uma oportunidade para reutilizar subprodutos orgânicos de baixo custo, como glicerol residual de biodiesel, bagaço de uva e resíduos da indústria agrícola. Esses materiais podem servir como fontes de nutrientes para as bactérias produtoras de CB, tornando o processo mais económico e sustentável, sendo esta a abordagem seguida no projeto integrado be@t - Bioeconomia Têxtil.

Atualmente, as aplicações comerciais da CB na indústria têxtil ainda estão em estágios iniciais, e restrita a nichos de negócio. No entanto, já existem alguns desenvolvimentos promissores, incluindo o uso de CB em vestuário, acessórios e têxteis-lar. Além disso, a CB também tem potencial para substituir materiais convencionais, como o couro animal, em produtos de moda, estando algumas empresas e designers a explorar formas de utilizar a CB para criar um material alternativo, que possui características semelhantes, estéticas e funcionais do couro tradicional, mas sem os impactos ambientais associados a esta indústria.

O principal desafio para uma utilização à escala industrial prende-se com a implementação da produção da CB em grande escala, nomeadamente o compromisso entre custo-produtividade, desafio esse que o be@t pretende resolver. Assim, para que a CB possa ser amplamente adotada pela indústria têxtil, são necessários avanços adicionais em investigação e desenvolvimento, incluindo a otimização dos processos de produção de CB, a melhoria das suas propriedades físicas e químicas e a criação de padrões e regulamentações para garantir a maior qualidade e segurança.

Em resumo, a celulose bacteriana representa uma abordagem sustentável para a indústria têxtil, oferecendo uma alternativa ecológica e inovadora aos materiais convencionais. Com mais investimento em I&D e colaboração entre empresas, academia e entidades governamentais, a CB tem o potencial de transformar a maneira como produzimos e consumimos produtos têxteis, tornando o nosso mundo mais sustentável e consciente. **T**



TRANSIÇÃO DIGITAL

Por: João Nuno Oliveira
Digital Transition Manager no CITEVE

O desenvolvimento de produtos têxteis e de vestuário pode ser considerado como o conjunto de atividades que vão desde a ideia ou esboço, até à sua validação pré-industrialização e especificação técnica. São atividades que encerram, em diferentes graus, componentes criativas e técnicas. Estas últimas visam traduzir o objeto criativo em especificações técnicas e a sua validação em amostras reais.

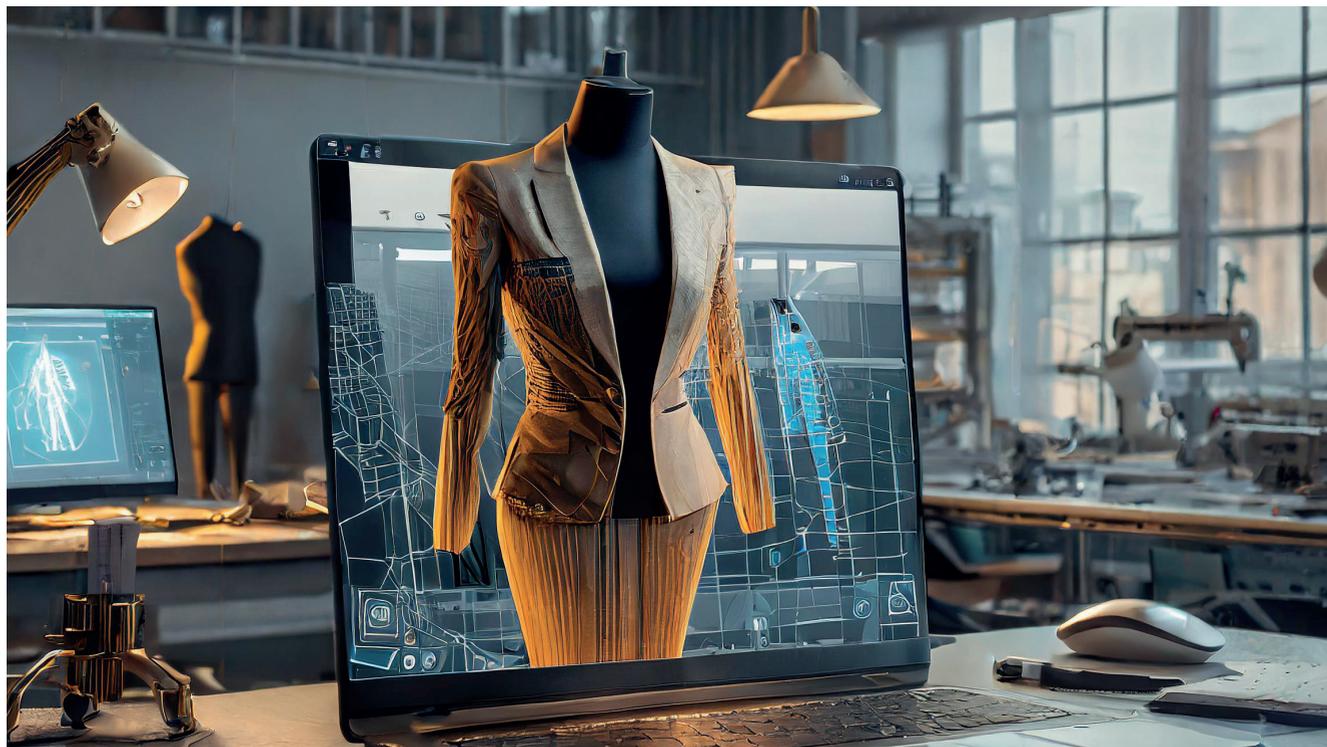
A criação digital de produto

Uma vez concluído este processo com sucesso, o produto está pronto para iniciar a sua industrialização. A produção de amostras físicas é uma parte integrante deste processo. Trata-se de um processo iterativo, em que todos os pormenores do produto são aperfeiçoados até à sua aprovação e que é realizado em estreita colaboração entre cliente e produtor.

O sucesso de uma encomenda depende, naturalmente, da qualidade da produção de amostras. É um sistema que envolve muitas pessoas, consome muitos recursos materiais e, portanto, tem um impacto negativo na sustentabilidade devido ao desperdício em termos de amostras que são descartadas. Representa também um custo que muitas vezes não é diretamente recuperado. O mundo seria um lugar melhor se as amostras físicas não existissem.

O movimento de digitalização da moda já apontou, de forma muito clara, o caminho que esta área irá seguir: a digitalização completa do design e engenharia do produto, ou seja, desde a folha de papel em branco até à colocação do produto num portal online, não serão realizadas amostras físicas. São já conhecidas algumas experiências pontuais deste cenário, mas o que facilmente se encontra são exemplos de empresas têxteis a desenvolver as primeiras amostras de produtos têxteis com recurso a editores 3D e a iniciar as suas bibliotecas digitais de tecidos e malhas. É um começo.

Para que esta visão se comece a materializar, é preciso começar a trabalhar. Vamos por partes. Começamos pela capacitação. Não é adquirir uma licença de um editor 3D que vai, por si só, endereçar o desafio. A chave está sempre nas pessoas. Capacitar as pessoas não é apenas enviá-las para formação – algo necessário –; é também dar-lhes espaço e tempo para experimentar ou “brincar”, para adotarem e contaminarem a empresa para a tecnologia e para as suas potencialidades, para que as oportunidades



sejam identificadas. Por outro lado, é uma oportunidade para a empresa enriquecer o seu tecido humano com pessoas com um perfil eventualmente atípico, como pessoas com formação em edição e computação gráfica, e mesmo em jogos.

Já foi dito, a tecnologia digital nada resolve por si só. As práticas de trabalho, ou os procedimentos, têm de se adaptar e incorporar a tecnologia, para que, no final, o conjunto seja melhorado. O objetivo é definir um fluxo de trabalho digital que reduza o tempo e os custos de desenvolvimento de produtos, aumentando consideravelmente a utilização do 3D e das tecnologias digitais. É necessário olhar para o processo, identificar as áreas em que pode melhorar e, de passagem, definir indicadores que ajudarão a medir o impacto e a verificar se se está no bom caminho.

A panóplia de tecnologia é já grande: ferramentas de *product lifecycle management* (PLM), digitalização de tecidos, editores 3D, *bodyscans*;

realidade aumentada e virtual, ou inteligência artificial. Novidade: todas estas tecnologias estão disponíveis para uso imediato e por qualquer um, por qualquer empresa.

Agora no prisma da cadeia de abastecimento, os ganhos internos que se podem conseguir têm um limite. Para um maior ganho é necessário integrar as entidades a montante e a jusante, nomeadamente clientes ou marcas. Vamos esquecer a parte do “as marcas não querem, as marcas gostam de sentir e tocar”. É preciso ter uma postura ativa e oferecer aos clientes alternativas, mostrar que é possível e evidenciar os ganhos, mostrar que se está preparado.

Por último, a criatividade. A partir do momento em que é possível passar da folha em branco à publicação numa rede social, ou nos meios de digitais, de propostas de moda sem que isso exija a produção física, um mundo novo abre-se aos nossos olhos; um mundo em que a criatividade não tem limitações ou obstáculos físicos.

Liberte-se essa criatividade!

O que fazer? Iniciativas como o Digi4Fashion (<https://digi4fashion.pt>), promovidas pelo CITEVE, CTECP, 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, *e-learning factories* e mentoria); execução (*road-mapping* digital, seleção e adoção de tecnologias, experimentação laboratorial, validação de tecnologias, *demo labs*, incubação e aceleração); e capital (apoio à capacitação de financiamento público). **T**



FASHION FORWARD

Por: Dolores Gouveia



Quantas faces tem o branco?

Num período de incerteza e crises múltiplas, “os brancos” apresentam-se como uma das opções de cor essencial no longo termo. Sim, “brancos” – branco ótico ou branco areia, branco lã ou branco algodão - *unbleached*, branco papiro ou branco porcelana, branco giz ou branco alumínio – um branco bem conhecido pelos artistas plásticos, e porque não, brancos subtilmente tingidos, obtidos através de processos de bioengenharia e pela ação de micro-organismos. E se o branco conceptualmente é luz, é também matéria que apela aos sentidos – branco líquido ou cremoso, branco mate ou brilhante.



Loewe AW24



Jacquemus SS24

O branco, atravessa o espectro das coleções de Verão e Inverno 2024, corporizando os imaginários dos criadores. Elegância etérea ou interpretações *craft* e tecnológicas; declinações funcionais inspiradas no universo dos uniformes ou propostas minimalistas e de contornos surrealistas; visões de personagens humanas ou de configurações extraterrestres? **T**



Lemaire AW24



The Row AW24



Schiapiarelli SS24 Couture



Sacai AW24



Loewe SS24



Sacai AW24



Puma AW 24



Y3 AW 24

CITEVE LIDERA PROJETO NA ÁREA DA DEFESA

Num contexto em que a defesa do bloco dos 27 em regime autónomo ao da NATO está nas agendas dos governos da União Europeia, o projeto ‘Across - Camuflagem Adaptativa para Soldados e Veículos’, liderado pelo CITEVE, ganha uma nova visibilidade. É o primeiro projeto da área de defesa liderado por uma entidade nacional e o objetivo é desenvolver soluções de camuflagem multi-espectral e adaptativa.

ANTARFER APOSTA NAS RELAÇÕES PROLONGADAS

A Antarfer escolheu 2024 como o ano de estreia no MODTISSIMO para apresentar o que melhor executa. O certame “está alinhado com a nossa estratégia de posicionamento e visibilidade e com isso desenvolver novas relações estáveis e prolongadas com novos clientes”, explicou Eduardo Silva, *maker* e *creative director*, ao T Jornal. Referência no seu mercado, a empresa de estamparia sediada em Guimarães tem mais de 30 anos de experiência e espera que a edição 60+3 crie “grandes oportunidades em novos mercados internacionais, que são mercados onde esperamos estabelecer contactos”, revelou a empresa.

SUSTENTABILIDADE AINDA COM POUCO IMPACTO

Segundo o estudo ‘Consumer Sentiment Survey 2023’, realizado pela Boston Consulting Group (BCG), apenas 33% dos portugueses considera frequentemente o impacto ambiental nas suas decisões de consumo. E só 39% dos adultos com mais de 64 anos o faz, percentagem que diminuiu para 22% entre os 18 e os 24 anos – um resultado muito surpreendente. Para os consumidores, a experiência anterior de compra é o fator mais relevante na escolha entre produtos semelhantes e com o mesmo preço, seguido do facto de o produto ser ambientalmente sustentável. O apoio a uma causa social e o país de origem são os fatores menos relevantes



**"ESTÁ EM CURSO UMA
CORREÇÃO DO PERFIL
DE CONSUMO"**



ENTREVISTA

Hélder Rosendo, Business Director do grupo TMG

Quando em novembro de 2021 Hélder Rosendo foi juntar-se à equipa do grupo TMG como *Business Director*, ficou claro que havia desafios importantes e que alguma coisa ia mudar no interior de um dos maiores e mais importantes grupos da fileira têxtil. Essa mudança está em curso e a materializar-se pouco a pouco. E se uma empresa é também o seu passado, há uma nova TMG em preparação.



início do ano de 2023 tinha quase tudo para transmitir a perceção de que podia ser um bom ano para os têxteis. Não foi. Mas o início de 2024 – nomeadamente as perspetivas deixadas pela Milano Unica e pela *Première Vision Paris* – deixa poucas dúvidas a Hélder Rosendo: num tempo de mudança de paradigma e com a União Europeia a assumir a sua função de legislador, as expectativas estão em alta.

Que indicadores conseguiu já obter nas feiras em que esteve presente relativamente ao ano de 2024?

Acabámos de chegar de Paris, da *Première Vision*, e estivemos na semana anterior na Milano Unica. Quer numa feira quer na outra, o resultado é, para já, extremamente positivo. Não só pela quantidade de visitantes e pelo *mood* que tivemos oportunidade de sentir nas feiras, pelo movimento que se viu nas feiras, mas também pelo número de visitantes que vimos nos nossos *stands* – quer em Milão, quer em Paris. Tivemos os *stands* sempre praticamente cheios, o que é um excelente sinal.

Mas não com turistas.

Não com turistas. Muitos dos que por ali passaram são já nossos clientes – alguns não tinham ido às últimas edições e voltaram, o que é um bom sinal – e alguns clientes novos. A expectativa de Paris foi muito interessante porque, quando vimos que Milão tinha corrido muito bem, achámos – e partilhei isso com alguns colegas do sector que encontrei na feira de Paris, que tinham exatamente a mesma perspetiva que eu: estávamos receosos

que Paris pudesse ter alguma quebra, exatamente porque Milão tinha corrido muito bem. Mas não foi isso que se verificou: o que se verificou foi que Paris também correu muito bem.

Há portanto uma tendência?

Uma tendência que se verificou nos dois certames. E mesmo no último dia de feira, que é tradicionalmente um dia mais fraco, verificámos que houve bastante movimento. Portanto, olhando para esses dois sinais, diria que as perspetivas são boas. Olhando para o mês de janeiro, também podemos dizer que foi um mês interessante. Mas tenho sempre algum receio.

Em relação a?

No ano passado, janeiro de 2023, também tivemos um mês interessante e depois acabou por revelar-se um ano complicado, difícil, nomeadamente nos últimos dois trimestres. Mas o que é facto é que este sinal das feiras é diferente em relação ao ano passado. Há aqui um sinal mais positivo – vamos agora perceber, com as cautelas e com as reservas que sempre temos que ter, se isto se materializa numa inversão daquilo que tem sido o percurso dos negócios do sector nos últimos dois trimestres do ano passado e se temos uma melhoria.

Dois trimestres é muito tempo, é meio ano perdido – muito difícil de acomodar no balanço de 2023.

Não é fácil. Estamos a assistir claramente a uma quebra de consumo na Europa, isso é notório.

E não há nenhuma boa razão para se imaginar uma recuperação.

Vamos ver como será a próxima revisão das taxas de juro na Europa, se será um bocadinho mais simpática e se permite às pessoas melhorarem um bocadinho o seu poder de compra.

"Para o futuro da sustentabilidade sensibilizar os consumidores é fundamental"

"A sofisticação europeia é algo muito valorizado pelos clientes americanos"; refere Hélder Rosendo, para afirmar que o mercado do outro lado do oceano, onde o grupo evidentemente já está, é para continuar a ser importante mas não prioritário, no que tem a ver com os mercados exteriores à União Europeia, "naturalmente a nossa geografia de expansão". O Business Director nem sequer está propriamente preocupado com o possível regresso de Donald Trump (e das suas derivas protecionistas) à presidência dos EUA. O mercado está consolidado e as operações da TMG Textiles com esse destino são para continuar. Mesmo que a Europa não tenha sabido (ou talvez não tivesse querido) fechar um acordo com o Mercosul, ao cabo de mais de 20 anos de penosas negociações. Seja como for, todas essas 'transumâncias' que se registam ou virão a registar-se no lado oeste do Atlântico "não me tiram o sono".

Nesse contexto, o grupo está focado no seu "mercado natural", o europeu, que está em profunda alteração – mesmo que o impeto legislativo que acometeu a UE no que tem a ver com os têxteis parece ter perdido 'gás'. Talvez a Comissão se tenha esquecido (ou não tenha lido sobre as preocupações manifestadas pelos empresários portugueses) de que nada de fundamental será alterado se o perfil do consumidor não acompanhar (a montante) essa movimentação. Sob pena de que, no momento da decisão de compra, a vertente do preço prevalece sempre sobre a da sustentabilidade. O contributo do Banco Central Europeu (no que tem a ver com as taxas de juro) é importante nesse ponto, mas, na melhor das hipóteses, qualquer coisa de positivo no segundo semestre. Se a Reserva Federal norte-americana se apressar!

Nunca antes do final do primeiro semestre.

Nunca. E com mais uma questão: nós vínhamos de uma tendência a seguir à pandemia em que as pessoas começaram a valorizar o lazer, o turismo, as viagens. Ou seja, as pessoas, quando têm uma redução do seu poder de compra, estão a privilegiar os cortes provavelmente no vestuário. Como sector, somos os primeiros a sentir essa redução. Junta-se com isto, também acho que há uma mudança no perfil do consumidor. Toda esta questão da sustentabilidade, toda esta pressão contra a *fast fashion*, está provavelmente a traduzir-se em algum consumo que é mais refletido do que era anteriormente. Julgo que, juntando as duas coisas, isso tem-se traduzido nesta correção do perfil do consumo. Aliás, continuo a dizer que, quando falamos em toda esta questão que gravita à volta da sustentabilidade, o chamado *Green Deal Europeu*, todas estas questões que a União Europeia está a colocar em cima da mesa relativamente a um negócio têxtil mais sustentável, coloca o consumidor no centro. Muito dificilmente conseguiremos atingir os objetivos que a União Europeia traça para estas métricas, se efetivamente não passar por uma sensibilização do consumidor e por uma resposta diferente deste perante fatores acrescidos de custo e concomitantemente de preço.

Ou seja, educação do consumidor. Como se consegue?

Uma das questões que a União Europeia colocou em cima da mesa foi o *greenwashing*. É preciso existir uma comunicação objetiva e sustentada dos valores relacionados com as métricas e as performances de sustentabilidade.

Vai deixar muita gente mal-disposta.

Vai, porque repare: nós estamos no meio da cadeia – for-

necemos as marcas e o cliente final e nós na TMG, tudo o que comunicamos em termos de sustentabilidade é-o feito com uma métrica objetiva. Determinamos um conjunto de parâmetros e os números são fornecidos às marcas. A dificuldade está em como é que a marca comunica e explica no produto essas métricas e essas valências ao consumidor final. Por outro lado, tenho muitas dúvidas que, se o consumidor for confrontado com um produto mais sustentável, com todas as valências possíveis, mas com um *plus* de preço muito elevado, temo que não vá optar pelo sustentável. Portanto, há aqui um desafio muito grande: tornar a sustentabilidade, ou melhor, tornar os incrementos que as suas exigências vão ter em termos de processo – que vão necessariamente ter incrementos de custo – incorporáveis do ponto de vista daquilo que é a conformação do preço que se pratica junto do consumidor final. Por outro lado, não nos podemos esquecer que uma das figuras colocadas desde o início pela União Europeia na lógica da rastreabilidade, é o passaporte digital de produto. Que entrou com uma grande força, chegou a falar-se para 2024, 2025 e hoje já se fala num atraso da regulamentação – já se fala em 2027-2030.

A Comissão já teve de ir ao Parlamento Europeu para que esse atraso seja justificável.

Tudo isto tem por trás um conjunto de dificuldades relacionados com os fluxos de dados, acessibilidade da informação e com a interoperabilidade, que não vai ser fácil de ultrapassar. A ferramenta pode ser um *game-changer* mas a sua implementação está longe de ser fácil.

É só isso, ou é também a China a pedir contenção?

Isto é uma guerra antiga. Estamos habituados, na Europa, a que sejamos sempre os

As engenharias das jam-sessions do CITEVE

Engenharia Têxtil na Universidade da Beira Interior, especialização em Gestão de Inovação e Propriedade Industrial, e uma especialização na área do processamento de fibras longas: uma base de currículo construída nos tempos do CITEVE – que ocupou a vida profissional de Hélder Rosendo até 2016. Mas não só a profissional: juntamente com o diretor-geral Braz Costa, partilharam o gosto pela música e o palco nalgumas virtuosas *jam sessions*, cuja carreira será posteriormente alvo de investigação jornalística. Seguiu depois para a PR Têxteis e cerca de dois anos depois não conseguiu dizer que não “a um convite surpreendente para ir para a Prozis, um projeto super interessante que teve a ver com começar um projeto de vestuário marca/produção quase do zero”. Depois surgiu a TMG, “um desafio irrecusável para quem trabalha neste sector” – mas não desapareceu o interesse pelas diversas guitarras que vai colecionando.



melhores alunos e depois os nossos concorrentes de outras paragens do globo não seguem, em muitos casos, regras equivalentes e a mercadoria entra na Europa sem qualquer tipo de controlo. Há exemplos disso no passado com outro tipo de regulamentações – aquilo que queremos e que pedimos é que haja condições de igualdade e reciprocidade, no que toca ao cumprimento de regulamentação exigível a quem produz na Europa.

Isso é uma garantia da Comissão Europeia. O sector acredita que essa garantia venha a ser real?

Ver para crer. Ver para crer. O CITEVE fez um exercício muito interessante com o projeto be@t, em que fez uma simulação à escala piloto daquilo que pode ser um passaporte digital de produto, para mostrar quais são as vantagens de uma ferramenta desta natureza e para aferir da dificuldade de pegar numa ferramenta destas a uma escala global. Hoje em dia, muitos dos nossos clientes já nos exigem muita informação relativa à rastreabilidade do produto – em praticamente todos os negócios são exigidas pelos nossos clientes informações de rastreabilidade, principalmente sobre a matéria-prima até o fluxo produtivo final. Hoje, já é uma exigência. Mas isso é respondido caso a caso, através das ferramentas internas que dispomos. Outra coisa é ter uma regulamentação europeia que obriga a determinados critérios na forma de aquisição, validação e partilha desses dados. A sustentabilidade e em particular o papel da reciclagem de têxteis, tem vários aspetos que têm de ser analisados com muita precaução. Não há dúvida que a Europa tem um problema para resolver com o desperdício têxtil: gerado anualmente (oito milhões de toneladas). Desse desperdício menos de 2% acaba efetivamente num novo produto de vestuário (*fibre to apparel*). Existe alguma

"Empresas devem preocupar-se em aprender a trabalhar em pequenas redes dinâmicas"

incorporação em produtos/soluções de isolamento, soluções mais técnicas – mas há um problema de desperdícios para gerir, que obriga a políticas e soluções partilhadas ao nível da recolha, triagem e pré-produção. A Europa está consciente disso. E isto resolve-se obviamente não só pelo lado da regulamentação, mas também pela educação para o consumo.

Há também muita I&D que é preciso fazer. Nessa área, acha que Portugal está numa boa posição?

Portugal sempre teve no CITEVE e no seu ecossistema de inovação excelentes ferramentas e um elevado grau de conhecimento disponível. Não tenho dúvida da valia dos projetos que o CITEVE desenvolve em parceria com as empresas, tendo um papel de alavanca. Mas isso não resolve tudo. Temos tido muitos projetos em desenvolvimento em parceria direta com clientes na lógica do *closed loop*, ou seja, recuperar desperdício dos processos produtivos (pré-consumo), transformá-los num produto novo e fornecer ao mesmo cliente um produto têxtil que incorpora 30%, 40% e às vezes 50% do desperdício têxtil gerado na produção anterior das suas encomendas – e vemos tendência para crescimento e otimização nessa área.

Todo o sector vai ser em alguma altura obrigado a investir nessa área. O que acontecerá ao cluster português quando chegar

essa hora?

Uma vez mais vamos ter de aplicar a velha máxima das parcerias: é muito importante que as empresas trabalhem em pequenas redes dinâmicas e consigam, em conjunto, encontrar soluções para os principais problemas. Esse terá sido sempre um dos problemas do empresariado: a falta de apetência para as parcerias.

É uma dificuldade que já foi ultrapassada?

Acho que já foi muito pior. Assistimos nos últimos anos a uma mudança geracional na liderança das empresas. Hoje, somos conscientes que juntos e em parceria chegamos mais rápido, mais longe e com melhores resultados do que isoladamente. Hoje, a complementaridade, mesmo na abordagem aos negócios, acontece com muito mais frequência e naturalidade. Uma das questões que é determinante na competitividade é a velocidade: o que distingue se se ganha ou não um negócio é a velocidade com que conseguimos responder. Para garantir essa velocidade, temos de contar com uma rede de fornecedores e uma rede de parceiros na operação, que nos permita responder à velocidade e à dinâmica que é hoje exigida. Vejo isso a acontecer: não tenho razões para acreditar que venha a ser diferente quando for preciso abordar outros problemas.

Os mercados externos já perceberam as qualidades que o cluster português têxtil soube criar?

O reconhecimento de Portugal como um *player* do mercado europeu que tem dado sempre resposta aos sucessivos desafios que lhe têm chegado – por via de conjuntura económica ou por via de conjuntura regulamentar – está claríssimo. Temos uma fileira muitíssimo integrada e não há muitos países na Europa que consigam responder da mesma forma. T

TMG TEXTILES APOSTA NA DUPLICAÇÃO DO SEGMENTO DE TÊXTEIS TÉCNICOS

A TMG já é grande demais para não ter sempre novos planos em ação. Qual é o próximo passo?

Temos em curso uma estratégia no sentido da entrada sustentada nos produtos técnicos. Definimos o objetivo de ter até 2027, 50% do nosso negócio em mercados técnicos, privilegiando essencialmente duas áreas muito importantes: uma, a entrada com os têxteis no interior automóvel. O grupo TMG já tem uma posição forte no sector automóvel, através da TMG Automotive nomeadamente pela via das várias soluções de produtos revestidos. Neste momento, através de uma equipa mista TMG Automotive e TMG Textiles, partilhamos esforços no sentido de conseguir, junto dos clientes de TMG Automotive, apresentar soluções têxteis, produzidas na TMG Textiles, para o interior automóvel. É uma das linhas estratégica que já está a correr, e permitirá que os produtos de base técnica possam crescer dentro do que é o portefólio da Textiles. Outra área importante é a do *Workwear/EPI's*. A TMG tem uma parceria com a Carrington (UK) e com a Melchior (DE) mais visível através da nossa unidade de Acabamento, a MGC. Estamos precisamente a começar a desenvolver um trabalho conjunto no sentido de ter uma oferta de produtos técnicos TMG, em articulação comercial com estes dois parceiros. O nosso objetivo não é reduzir a nossa operação na área da moda – pelo contrário – queremos é crescer mais e mais depressa na área dos produtos técnicos. E isso pressupõe uma alteração de paradigma de produto, uma alteração de cultura em termos de desenvolvimento – em termos daquilo que é o rigor e o enquadramento normativo que estes produtos exigem. É uma estratégia para os próximos anos. Vamos estar pela primeira vez na Techtextil (Frankfurt) com um *stand* conjunto TMG Textile + TMG Automotive, precisamente para sinalizar esta intenção estratégica e mostrar a nossa capacidade.

Diz que quer atingir os 50%. Neste momento qual é a dimensão desta área?

Estamos próximos dos 15%. Temos de preparar a gestão da operação para ter métricas de classificação e KPI's que caracterizem bem cada segmento de negócio. A ideia é, até 2027, mais do que duplicar o peso dos técnicos na operação.

Há-de obrigar a investimentos vultuosos.

Estamos exatamente com o plano de investimentos em cima da mesa em avaliação permanente com a Administração, para fazer face a algumas necessidades específicas de produção e de caracterização de produto, que passamos por adequar progressivamente o parque industrial no sentido de responder melhor a estas novas necessidades – e isso será feito também tendo em conta os apoios disponíveis, com critério e ponderação. Algum desse investimento já foi iniciado, por exemplo ao nível da caracterização laboratorial.

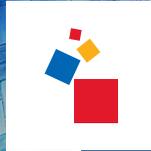
Como vai ser o grupo TMG a partir de 2027?

Será uma plataforma dinâmica, onde diferentes parceiros e clientes encontram soluções para os seus negócios. Particularmente a TMG Textiles, terá sempre uma grande preocupação naquilo que é a fidelização dos seus clientes. Temos sempre uma visão para clientes de longo prazo – relações duradouras. Qualquer entrada num novo negócio passará sempre por uma seleção muito criteriosa dos clientes com que vamos trabalhar. Provavelmente, iremos reduzir o leque de clientes com que trabalhamos, apostando em clientes que potenciem uma fidelização cada vez mais forte, que sobretudo valorize a proximidade.

O ano de 2027 será aquele em que atingem a barreira 'psicológica' dos 500 milhões de faturação?

Era fantástico se isso acontecesse. T

messe frankfurt



techtextil

techtextil.com

SHIFTING THE LIMITS.

Materiais visionários e processos pioneiros: novidades digitais, têxteis técnicos e máquinas de última geração.

info@portugal.messefrankfurt.com
Tel. +351 21 7 93 91 40

de 23 a 26. 4. 2024
FRANKFURT / MAIN

texprocess

texprocess.com

part of

TEXPERTISE
the textile business network



EMERGENTE

Por: Ana Rodrigues

Gilberto Loureiro

CEO e co-fundador da Smartex.ai

Família A namorada e a família que está em Barcelos **Casa** No Porto **Carro** BMW X1 **Formação** Licenciatura em Engenharia Física e Mestrado em Física e Finanças **Portátil** MacBook **Telemóvel** iPhone **Hobbies** Smartex, ginásio, ler e ouvir *podcasts* de autoajuda e negócios, viajar pela Smartex **Férias** As últimas foram com os pais em Malta **Regra de Ouro** "Dormir oito horas sempre"



Dos teares às magias da Inteligência Artificial

Nascido e crescido no ambiente têxtil de Barcelos, o CEO e co-fundador da Smartex.ai, Gilberto (Gil, como é chamado) Loureiro não esconde que os meses de verão que trabalhou como operário de tear o fizeram querer afastar-se deste mundo. Porém, o fascínio pelo estudo das ineficiências desta indústria fez com que encontrasse, junto com os seus dois sócios, no *machine learning*, "o gancho que falta para automatizar a indústria têxtil".

Na verdade, como contou, não foi até ao 12º ano que o CEO descobriu o que queria fazer. Dotado para as áreas da Matemática e da Física, a professora de Física desse ano disse-lhe "escolhes Física e depois decides o que fazer a seguir, pois é um caminho que te abre muitas portas". Mas, há ainda outro ensinamento da docente que está até hoje no seu pensamento, que ainda partilha com os seus colegas e que acabou por ser algo visionário: "tenta estar algures na área da tecnologia, porque daqui a 20 anos quem não estiver relacionado com a tecnologia fica para trás". Foi assim que o clique na área tecnológica se deu.

Licenciado em Engenharia Física e mestre em Física e Finanças, Gil Loureiro afirma que, agora, se sente mais próximo da área de negócios e finanças, mesmo que o doutoramento não esteja nos seus planos. Quanto à Smartex.ai, é uma história que se está a escrever oficialmente desde 2016, mas que, analisando o seu passado, parece ter começado bem antes. Foi nos verões passados na têxtil que compreendeu que a ineficiência e o desperdício o fascinava e o inquietava e é através da Smartex.ai que procura conseguir alcançar um objetivo: que as fábricas se tornem 100% eficientes e reduzam os seus desperdícios, "pois o *machine learning* permite lidar com a subjetividade da têxtil".

Foi com este conceito, e a partir de 2016 com os seus sócios, que a Smartex começou a preencher os fins-de-semana. Depois passaram a ser as noites da semana e quando se apercebeu já estavam na China. Porém, para alcançar estes voos, teve que abandonar a estabilidade e investir as suas finanças pessoais no projeto e, eventualmente, chegou um investidor americano com escritórios na China, onde foram desenvolvidos os protótipos.

Foi sobretudo neste período de quase um ano na China que o interesse pela área dos negócios cresceu, no sentido de "não ser apenas a tecnologia, mas também o problema que ela pode resolver e a rentabilidade que pode ter". Seguiu-se São Francisco por igual período de tempo, onde esteve rodeado de pessoas da tecnologia, e aí se aliou o cruzamento entre a paixão pelo negócio e a tecnologia: algo que continua e, agora, a Smartex.ai já são cerca de 150 pessoas e até já tem escritório na Turquia.

Ambicioso, determinado, dedicado de corpo e alma à Smartex.ai e 50% do tempo a viajar "para os locais mais impensáveis do mundo" para divulgar este projeto, o CEO confessa que "praticamente só trabalho, pois se eu trabalhar 100 horas semanais em vez de 40 horas e se tiver a tecnologia a ajudar-me a ser mais produtivo, eu consigo em três meses o que uma pessoa faz num ano e em três anos consigo fazer o que uma pessoa consegue numa década". Mas tal só acontece, porque "a Smartex.ai permite fazer mais do que trabalho", salientou, acrescentando, em jeito de conclusão: "adoro o que estamos a fazer e vejo o impacto do que fazemos todos os dias: milhões de litros de água poupados, as dezenas de toneladas de malha que já poupámos. Começamos a ver esse impacto e é algo mágico". Nota final: Gilberto Loureiro e os seus dois sócios é dos poucos portugueses que fazem parte da lista da *Forbes 30 Under 30*. **T**



MIND TECHNOLOGY ORGANIZA MINI CURSOS NO MODTISSIMO

A Mind marcará presença na próxima edição do MODTISSIMO de uma forma inovadora, ao oferecer a oportunidade de participar em dois minicursos exclusivos, cada um com a duração aproximada de 45 minutos a terem lugar no stand S136 da empresa. Estes cursos abordarão temas avançados:

1. Reconhecimento de Características: Exploração de novas oportunidades e metodologias na produção automatizada com integração de padrões não regulares.

2. Corte de Camada Única versus Múltiplas Camadas: Como as tecnologias de corte automático podem contribuir para a redução do desperdício e a otimização da produção em pequenas séries.

Os mini-cursos serão realizados três vezes, decorrendo na tarde do dia 21 e durante a manhã e tarde do dia 22, proporcionando flexibilidade aos participantes.

Com uma abordagem teórico-prática, os eventos incluirão demonstrações práticas dos conceitos apresentados.

A participação é gratuita, mas requer inscrição prévia. A presença pode ser assegurada realizando a inscrição através do site Mindtech.pt, onde encontra o formulário.

As expectativas para a feira são consideráveis dada a "experiência positiva em edições anteriores", diz em declarações ao T Jornal, notando uma grande qualidade e quantidade de número de visitantes, "com ênfase na qualidade".

"O carácter internacional do MODTISSIMO foi sempre um fator que nos interessou desde o princípio. É de facto importante, para nós que temos uma forte atividade internacional, que a própria feira também assuma esse objetivo", comenta.

Para esta edição a Mind traz uma proposta diferente: "Mais do que estarmos a mostrar produtos estamos à procura de demonstrar como é que estas soluções irão alterar a forma como a indústria organiza alguns tipos de produção", sublinha por fim. **T**

Technology in line with fashion



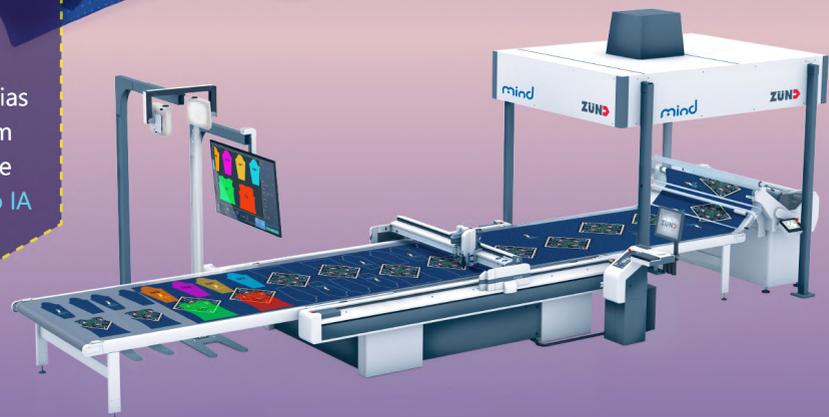
Inscreva-se nos mini-cursos!

1º mini-curso Corte de Camada Única versus Múltiplas Camadas

Estudo das capacidades acrescidas do corte em **camada única** ou em "low ply" na redução de desperdício, maior sustentabilidade e versatilidade.

2º mini-curso Reconhecimento de Características

Exploração de novas metodologias na produção automatizada com reconhecimento e colocação de **padrões não regulares** utilizando IA





DE PORTA ABERTA

Por: **Bebiana Rocha**

Sanjo Bairro Alto
R. do Norte 16
1200-286 Lisboa

Produtos Vestuário (*t-shirts*, *sweats*, calças, calções); calçado e acessórios **Público** **Alvo** Jovens que se identifiquem com a cultura do skate, *sneakers* e saudosistas da marca **Data de Abertura** Novembro 2023 **Outras Lojas** Tem 90 pontos de venda multimarca em Portugal



Sanjo no Bairro para definir cultura portuguesa

A Sanjo conta com 90 anos de história, mas só em novembro de 2023 entrou para a cronologia a abertura da sua primeira loja própria. Fica no coração do Bairro Alto e Vítor Costa, diretor criativo da marca, justifica a abertura como “um *feeling* do momento”.

“A Sanjo vem de um perfil industrial, de uma fábrica de chapéus”, contextualiza ao T Jornal, “quando pensámos na loja quisemos seguir a mesma linha de linguagem”, justifica. O espaço conta com 40m² e é praticamente monocromático - o azul domina, enquanto cor da cidade, assim como apontamentos em amarelo pastel. A ideia é transmitir uma energia jovem!

“Quando entrei para a Sanjo, por uma questão de longevidade da marca considerámos que não devíamos trabalhar só para os saudosistas”, diz Vítor Costa. A Sanjo é hoje, nas suas palavras, a nova cultura portuguesa. “Temos impacto na moda, na forma de estar, o nosso público são os jovens, apesar de não se refletir nos compradores. Diga-se, continuamos a ter pessoas com uma ligação emocional à marca, os saudosistas, e também algum público estrangeiro”. Os novos modelos têm sido procurados por americanos que gostam do que é feito em Portugal.

Quanto à organização da loja, tem uma disposição variável: “neste momento, temos o vestuário mais do lado esquerdo. O painel do lado direito é somente sapatilhas, os modelos mais icónicos. Mas trabalhamos por módulos e cubos, o que nos permite fazer ativações e ir trocando os sítios dos artigos”, refere.

A herança da Sanjo vem muito conectada à sa-

patilha; no entanto, a nova abertura serve para que o público se vá familiarizando com a oferta de vestuário unissexo, produzida pela YGrego Confeções, com contributos também da Troficolor e outras empresas têxteis do Norte.

“As primeiras coleções de vestuário foram de *workwear*, era a herança, hoje sinto que é quase nostalgia a *sportswear*. A coleção que saiu no dia 9 de fevereiro é inspirada no estilo de vida de um clube de ténis. Não tanto numa vertente de performance, mas de elegância e tradição, com detalhes engraçados que migram também para a decoração da loja”, diz em entrevista.

“Sinto que em termos qualitativos esta coleção *Spring-Summer* é muito superior. Queremos elevar a marca”, chama à atenção Vítor Costa. O criativo introduziu novos materiais, todos sustentáveis: “Utilizamos canvas reciclado, burel, *cordura fabrics*, *bombazine* PETA Approved e as nossas peles são certificadas pela World Leather Group”, exemplifica.

Quanto ao que vendem mais em loja, o responsável fala nas partes de cima. “O que vendemos mais são *t-shirts* com gráficos. Temos uma frase que sinto que agora faz um bocadinho parte do nosso legado que é ‘Still Fresh After 90 Years’”.

Há quatro anos que a Sanjo está nas mãos de um grupo empresarial de Braga. Desde aí tem crescido na ordem dos 30% ao ano. Para 2024, a direção ambiciona manter o ritmo de crescimento e a estratégia de elevar a marca, em qualidade, em quantidade de histórias e reforçar os números de pontos de venda, tudo *step by step*, finaliza o diretor criativo. **T**

TÊXTEIS PENEDO A UM PASSO DA FÓRMULA 1

Uma marca global de material desportivo está nos testes finais para passar a usar o cork-a-tex como matéria-prima nas suas linhas de sapatilhas para desporto, moda e também para serem usadas pelos pilotos da Fórmula 1. A decisão será anunciada em fevereiro, revela Xavier Leite, CEO da Têxteis Penedo. O cork-a-tex também está a ser testado por uma empresa alemã especializada no fabrico de pisos para papel e relvados de campos de futebol - sendo usada como uma camada antes da relva, para absorver a humidade.

“O sucesso económico no sector têxtil global só é possível com uma estratégia de sustentabilidade”

Margit Herberth

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

COTON COULEUR LANÇA ALMOFADAS COM CARBONO POSITIVO

Já há almofadas produzidas com algodão carbono positivo: é usado pela Coton Couleur e importado da Austrália, onde foi desenvolvida uma técnica inovadora. Esta técnica garante que o carbono absorvido pelos pequenos animais de habitam a terra onde o algodão está plantado é superior ao libertado pela sua plantação. “É uma novidade absoluta em termos de roupa de cama”, garante Carlos Carvalho, CEO da Coton Couleur. A Europa é o principal destino das exportações da empresa, com a Espanha em primeiro lugar e os outros lugares do pódio a serem ocupados com a França. Os Estados Unidos não fazem parte dos planos da Coton Couleur: “Não vendo nos Estados Unidos. Já estive na Market Week e percebi logo que é um mercado pouco fiel”, explica Carlos Carvalho.

= 1,8%

é o recuo das vendas a retalho na Zona Euro em 2023

IMPETUS EM CONSÓRCIO PARA CRIAR PIJAMA INTELIGENTE



No sentido de capacitar o futuro dos têxteis para a saúde, a Impetus reuniu organizações e instituições de referência para desenvolver um pijama inteligente que redefine conforto e cuidado médico. Este projeto, designado por 4NoPressure, está enquadrado na tipologia Smart Health Textiles. O consórcio, que tem o objetivo de melhorar a qualidade de vida de doentes acamados ou com mobilidade reduzida, reuniu a Universidade do Minho, representada pela Fibrenamics, o Centro de Ciência e Tecnologia Têxtil (2C2T) e pelo Departamento de Física, Centro de Engenharia Biológica (CEB); o Laboratório Ibérico Internacional de Nanotecnologia (INL) e a Escola Superior de Enfermagem de Coimbra (ESENFC).



O MEU PRODUTO

Por: **Bebiana Rocha**

TERRAMORI
Desenvolvido pela Inovafil

O que é? Um tecido 90% algodão orgânico e 10% seda portuguesa; biodegradável, extremamente leve e antibacteriano **Fator Inovador** Ser produzido com seda portuguesa **Principal contributo** Alavancar a produção nacional de seda **Estado do Projeto** Em fase de otimização, primeiros protótipos já apresentados.



Um tecido com seda da paz

A Inovafil juntou-se a um produtor de seda nacional, perto de Cabeceiras de Basto, para criar um novo tecido. Chama-se Terramori, a composição é de 90% algodão orgânico e 10% de seda portuguesa, e está neste momento em fase de otimização.

“Tem sido uma caminhada”, diz Rui Martins, CEO da spinner portuguesa, “a seda nacional pode ser aproveitada para fazer produtos na área têxtil. Embora tenha caído muito nos últimos anos, este projeto pode ajudar a vitalizar a produção”, continua.

O fator diferenciador é mesmo o facto de ser feito com seda nacional. O administrador da Inovafil chama-lhe “seda da paz”, isto porque a borboleta sai do casulo e só depois é que é tratado através de processos mecânicos para fazer a fibra e usá-la em misturas.

“É uma seda natural, a borboleta não é morta, só trabalhamos a fibra após a libertação do bicho. É uma seda mais rústica, mais selvagem e natural”, descreve Rui Martins em declarações ao T Jornal.

O CITEVE deu também o seu contributo para o projeto, ajudando no processamento dos casulos para passá-los para fibra. “Estamos a trabalhar em conjunto com o centro. São projetos que tomam o seu tempo. Começámos em conversações há cerca de dois anos, o desafio agora passa por industriali-

zar os processos e conseguir ganhar escala”.

“Numa primeira fase as quantidades não serão muito grandes, mas a ideia se resultar é investir e aumentar a capacidade. O próprio produtor está interessado”, prossegue Rui Martins. O protótipo deste tecido foi já apresentado em contexto do MÓDTESSIMO, no iTechStyle Showcase. A amostra foi inclusive finalista dos iTechStyle Awards.

Apesar de internacionalmente ainda não ter sido feita oficialmente nenhuma aparição o Terramori conta já com a apreciação de certos clientes. “Estamos a pensar no mercado da moda numa primeira fase”, adianta o CEO, vendo a possibilidade de estender as aplicações do tecido ao segmento desportivo, como parte de um *first layer*, *middle layer* ou mesmo *outer layer*. Rui Martins vai mais longe e fala também na colchoaria. “A mistura que apresentamos primeiro foi algodão orgânico com seda, mas pode ser feito com outro tipo de misturas e percentagens”, explica, justificando a versatilidade da criação.

O Terramori é apresentado ainda pela empresa como detendo as seguintes características, ou chamemos vantagens: é antibacteriano, extremamente leve, biodegradável e reciclável. A previsão é que em 2024 o processo de produção já esteja dominado e comece a abrir ao mercado. **T**

FAMILITEX USA ALGODÃO REGENERATIVO

Resultado de uma parceria transformadora com a agricultura regenerativa, a Familitex estende o seu compromisso sustentável e apresenta duas malhas 100% algodão regenerativo que já foram apresentadas na Milano Unica e na Première Vision Paris, disse Ana Lúcia Araújo, do Departamento de Inovação, Design e Marketing, ao T Jornal. “A Familitex estudou as tendências de mercado e percebemos que a nível internacional existe alguma curiosidade sobre o tema”, explicou. As duas novas malhas que, terão “sempre aplicação em vestuário e que as estruturas de malha são uma em *jersey* e outra um *rib fantasia*”, resultam – assim – de uma matéria que vai além das práticas de agricultura orgânica e que promete focar na regeneração da saúde do solo, melhorar a biodiversidade e reduzir o impacto ambiental da produção do algodão.

“Os produtores deverão cobrir os custos inerentes à gestão dos resíduos têxteis”

Ana Dinis
Diretora Executiva da ATP

TO-BE-GREEN DESVIA TÊXTEIS DOS ATERROS

A To-Be-Green, uma *spin-off* da Universidade do Minho com sede em Guimarães, ajudou a empresa PreZero Portugal a dar uma nova vida ao antigo fardamento dos seus colaboradores, tendo sido desviadas do aterro sanitário cerca de duas toneladas de roupa, transformadas em mais de 230 mantas. Foi nas instalações da To-Be-Green, que se procedeu à reciclagem desses fardamentos em fim de vida, produzindo fibras têxteis que resultaram na confeção de mantas. “Ao fazermos o desvio destes resíduos para aterro, acabamos por contribuir de uma forma positiva para a sustentabilidade e redução da pegada ecológica, pois evitamos extrair novos materiais da natureza”, explicou Rui Matos, responsável pela Unidade de Mortágua Industriais da PreZero Portugal.

96%

do PIB é a previsão do Governo para o peso da dívida pública no final do ano em curso

RE.STORE ADERE AO IRLANDÊS IPBN

A re.store começou o ano tornando-se membro do IPBN (Ireland Portugal Business Network), uma comunidade de empresários que pretendem explorar oportunidades, parcerias e colaborações com outros empresários em Portugal ou na Irlanda. A marca de acessórios têxteis faz-se assim representar pela sua fundadora e CEO, Sílvia Correia, e integra esta rede que fornece uma facilitação da relação entre os diversos intervenientes com o objetivo da criação de valor. Reconhecida pela combinação de inovação social com inovação ambiental e ações pedagógicas para mudar os hábitos de consumo atuais, a re.store reciclou 5,3 toneladas de tecidos e acessórios têxteis no ano passado.



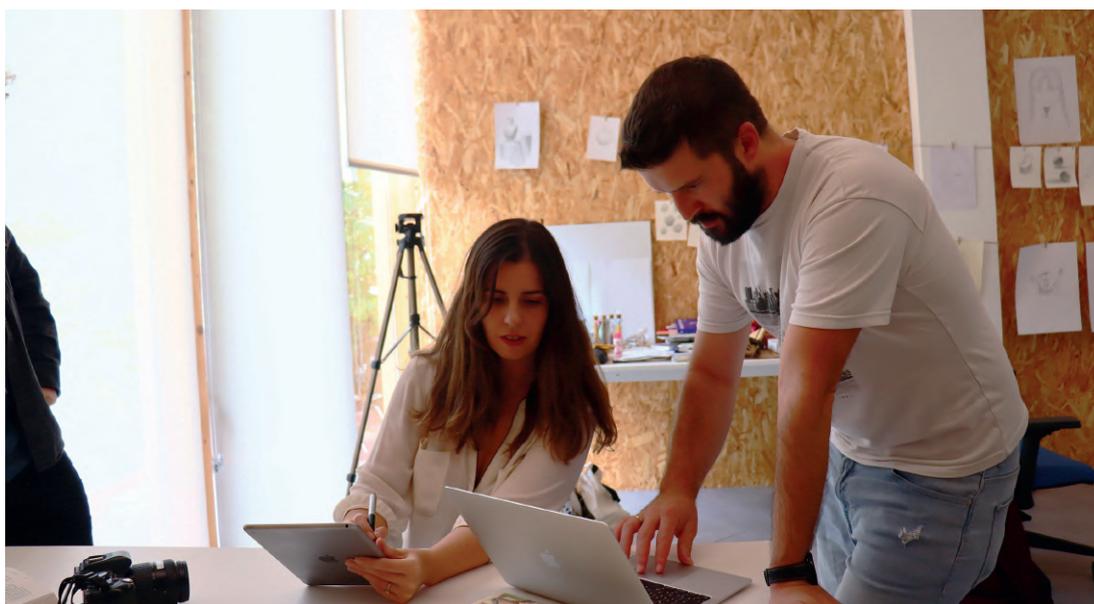


SERVIÇOS ESPECIALIZADOS

Por: Ana Rodrigues

Keep Creating Design Studio, Lda
Caminho da Cidade – Insalde
4940-346 Paredes de Coura

O que faz? Estúdio de design especializado em design de marketing e moda
Espaços Um escritório **Fundação** 2022 **Equipa** 6 pessoas (2 full-time e 4 estagiários)
Website www.keepcreatingdesignstudio.com



Keep Creating: os realizadores de ideias

“Foi para incentivar a criar e a não desistir de ideias” que a Keep Creating surgiu há cerca de um ano e meio pelas mãos de Gabriela Oliveira e Filipe Barros, fundadores da empresa. É um estúdio de design especializado em design de marketing e moda e que tem “como objetivo criar e desenvolver produtos em regime de prestação de serviço. Seremos a equipa que ajuda um criador a realizar”, salientou Gabriela Oliveira.

Acima de tudo, oferece aos seus clientes um serviço de design digital desde a conceção e discussão de ideias até à sua concretização e comunicação. Parte desse design digital são os gráficos, ilustrações, padrões, logotipos, cartazes publicitários, pesquisa de tendências e criação de coleções de roupa. Neste último, “por exemplo, começamos sempre com um conceito e trabalhamo-lo. Depois passamos para a fase do desenho, criando propostas gráficas e desenhos técnicos. Após a aprovação do cliente procuramos fornecedores que consigam efetivar a produção sendo esta sempre cuidadosamente controlada”.

Após a sua concretização, dedica-se também à comunicação, “nomeadamente focando-se na publicidade, procurando evidenciar o conceito, as preocupações ambientais e estéticas do produto”. Mais ainda, a Keep Creating pode tratar do website da marca, de forma a criar uma loja digital e alinhar o site com a comunicação feita nas redes sociais.

Caracterizando a empresa como prestadora de um “pacote completo”, Gabriela Oliveira é clara: “quem nos contrata só precisa de ter as suas ideias, nós fazemos a magia acontecer”. É por essa razão que a empresa tem este nome, pois “somos realizadores de ideias”.

Da equipa fazem, para além da *Head Designer* Gabriela Oliveira e Filipe Barros, gestor das redes sociais e responsável pela comunicação, marketing e criação de websites, divulgando as ideias do cliente nas plataformas digitais, quatro estagiários estudantes de artes “que acreditam e se querem envolver nestas criações”.

Apesar da tenra idade, a ambição da empresa é de voos mais elevados e, como tal, tem a estreia já agendada no MODTISSIMO: “Vamo-nos dar a conhecer ao mercado, pois nós somos especializados em design de marketing e moda. Normalmente, os nossos projetos são direcionados a pessoas e indústrias que estejam ligadas com a moda e, como o MODTISSIMO, tem muitos fornecedores e potenciais clientes, acreditamos que é uma oportunidade”.

Apresentando um dos seus projetos mais recentes, uma coleção de roupa, juntamente com as ilustrações dos seus estagiários e a vasta gama de serviços disponíveis, Gabriela Oliveira destaca uma vantagem adicional: “Existem vários fornecedores e empresários com uma sólida carteira de clientes, cujo site não condiz com a grandeza da empresa, uma vez que estão mais concentrados e ocupados na produção. A Keep Creating pode e pretende valorizar-se, demonstrando que está disponível para apoiar e colaborar nessa área, sem a necessidade de contratar alguém a tempo inteiro para esse serviço”.

Surgida da imaginação de duas mentes que se aventuraram pela Bélgica em busca de sonhos, mas que se arriscaram ainda mais para voltar a Portugal e criar um sonho novo, a Keep Creating oferece “algo complexo que depois de explicado é bastante simples: um pacote completo de serviços para efetivar ideias”. **T**

SMARTEX APOIA NEW YORK FASHION ACT

A Smartex apoia o New York Fashion Act, a Lei da Sustentabilidade da Moda e Responsabilidade Social de Nova Iorque – comumente conhecida como Lei da Moda – que visa mudar o panorama da moda sustentável e transformá-la em prática produtiva. O Fashion Act foi criado para estabelecer juridicamente padrões ambientais na cadeia da indústria. O compromisso sustentável da Smartex alinha-se com a visão partilhada de criar uma indústria de moda global que priorize práticas éticas e responsabilidade ambiental. Ciente que vivemos num mundo com emergência climática e crise de biodiversidade, o objetivo é levar a lei a uma posição de liderança como pioneira na moda ética e sustentável.

“Os EUA vão continuar a ter produções na Ásia mas procuram Portugal para as produções premium”

João Almeida

Administrador da JF Almeida

RIOPELE MOSTROU COMPROMISSO SUSTENTÁVEL

Consciente da importância da neutralidade carbónica até 2045, a Riopelle apresentou os seus compromissos de sustentabilidade e os seus produtos inovadores, alinhados com a descarbonização da indústria. Para José Teixeira, CEO da empresa, “partilhámos os nossos compromissos, o nosso caminho para a neutralidade carbónica, onde estávamos em 2021, onde estamos em 2023 e onde estaremos em 2027, ano do nosso centenário”, disse ao T Jornal.

2,3%

foi a taxa de inflação em Portugal em janeiro

TRIMALHAS ABRE AS PORTAS À CATÓLICA



A Trimalhas abriu pela primeira vez as suas portas para receber a visita de uma escola, uma oportunidade criada por um cliente que está a estagiar na Universidade Católica Portuguesa do Porto no âmbito de um curso de pós-graduação em Gestão de Moda. Os universitários puderam apreciar uma visita guiada a todos os atores envolvidos no processo de produção, desde a fição até ao acabamento. A iniciativa pretendeu que os intervenientes tomassem conhecimento prático sobre como funciona toda a operação de produção. Sendo estes estudantes os futuros profissionais da indústria têxtil, a Trimalhas tem todo o interesse em abrir as suas instalações como palco da comunidade criativa, acreditando que a transparência permite uma maior consciencialização.



CERTIFICAÇÃO DE TÊXTEIS
E DE VESTUÁRIO



Certificação na área da Sustentabilidade

A CTV – Certificação de Têxteis e de Vestuário é, na área da Sustentabilidade e Economia Circular, Organismo Certificador acreditado pela IOAS e disponibiliza o serviço de certificação de acordo com os referenciais da Global Organic Textile Standard, Textile Exchange e Better Cotton.



www.ctv-certificacao.pt
geral@ctv-certificacao.pt



Visit our website.

100%

é o crescimento esperado das vendas globais de vestuário sustentável até 2030

MUNDO VERDE



“O cork-a-tex está na rampa de lançamento. É um produto com enorme potencialidade. Mais sustentável e mais português não há”

Xavier Leite
CEO da Têxteis Penedo

A IMPORTÂNCIA DA TESTAGEM DOS MICROPLÁSTICOS NA ITV

A indústria têxtil enfrenta desafios urgentes e sem precedentes para proteger o ambiente e garantir a sustentabilidade da sua atividade. Entre tantos outros, está o desafio da gestão dos microplásticos dos seus produtos, especialmente as microfibras feitas de tecidos sintéticos, que representam uma grave ameaça ao ecossistema. A testagem poderá ser uma das soluções para responder a este problema.

Atualmente, a maioria dos tecidos é confeccionada com fibras sintéticas – como é exemplo o poliéster, a poliamida ou o acrílico – que, ao serem lavados, libertam fragmentos que vão parar aos rios e oceanos, contaminando o meio ambiente: os tais microplásticos.

Estes representam uma ameaça invisível, mas significativa, sobretudo para os ecossistemas aquáticos e os organismos marinhos. Apesar do seu pequeno tamanho – menos de 5 milímetros de comprimento – libertam entre 124 e 308 miligramas de fibras sintéticas por cada quilograma de tecido, anualmente.

Ou seja, traduzem-se num total de 40 mil toneladas de microplásticos por ano, pelo que o sector têxtil tornou-se um dos principais responsáveis pela poluição das águas: responde por aproximadamente 35% das fibras sintéticas presentes nos oceanos. Quanto às consequências para a vida marinha, segundo as estatísticas, 52% das tartarugas, 90% das aves marinhas, 100% dos recifes de coral e 96% da biodiversidade em geral encontram-se em perigo, devido aos microplásticos derivados da indústria têxtil.

Nesse sentido, e para enfrentar esta crise ambiental, é necessário encontrar soluções concretas, nas quais se incluem o desenvolvimento de tecidos mais sustentáveis, as tecnologias avançadas de filtragem e colheita, a rotulagem informativa ou os testes de microplásticos.

Estes últimos desempenham um



papel fundamental na identificação e quantificação de microplásticos libertados por produtos e materiais têxteis. O objetivo é claro: avaliar o impacto ambiental destes itens, mas também servir de ajuda na implementação da legislação para limitar a presença de microplásticos no mercado.

É através deste tipo de testagem que é possível reduzir a poluição e optar por matérias-primas mais responsáveis, o que garante o cumprimento dos compromissos básicos da sustentabilidade, afigurando-se isso também essencial para o cumprimento das regulamentações criadas pela Comissão Europeia que estão cada vez mais próximas da sua implementação.

Ora, como é frequentemente mencionado, o consumo de têxteis na União Europeia registou um aumento de 40%, só nas últimas déca-

das, e a ITV tornou-se também uma das principais fontes de emissões de gases com efeito de estufa.

Assim, para além das emissões, a indústria têxtil utiliza ainda uma vasta gama de produtos químicos nos seus processos produtivos que também são poluentes: estima-se que sejam utilizados 1.900 produtos químicos na indústria e 165 são classificados como perigosos pela União Europeia.

Acresce aos já referidos microplásticos, às emissões e aos produtos químicos, o facto de apenas 1% das roupas serem recicladas e, por isso, a maioria dos produtos que é descartado acabar por ser reciclado em aterros ou a ser incinerado, o que agrava ainda mais os problemas ambientais existentes. E é a todos estes desafios que as novas legislações europeias pretendem responder. **T**

ESG COLOCA DESAFIOS AO ABASTECIMENTO

De acordo com o ‘2024 Risk Report’ da Everstream Analytics, os gestores das cadeias de abastecimento irão enfrentar mais encargos administrativos, mais custos operacionais, o aumento de preços e outras dificuldades à medida que mudam as práticas de produção para atender às medidas ESG. De acordo com o relatório, mesmo as empresas com políticas ESG (ambiental, social e de governança) já no ativo também irão sentir perturbações devido às crescentes regulamentações ambientais. Alguns críticos afirmam que as medidas ESG devem ser acompanhadas de apoio à sua implementação, mas os governos tendem a dizer que deram um prazo aceitável para as empresas se empenharem na transformação que essas disposições implicam.

VESTUÁRIO SUSTENTÁVEL CRESCE 9% ANUALMENTE

A produção sustentável deverá crescer 9,1% anualmente até 2030, altura em que atingirá um valor global de 20,5 mil milhões de dólares. Em 2022, o vestuário sustentável foi avaliado em 10,2 mil milhões, refere um relatório da autoria da SNS Insider agora publicado e que dá pistas para o futuro. O vestuário sustentável tem como objetivo minimizar o seu impacto negativo no meio ambiente e promover a responsabilidade social. O seu crescimento é, assim, atribuído a uma combinação de fatores como a crescente conscientização do consumidor, avanços tecnológicos, emergência de cadeias de abastecimento éticas, apoio às regulamentações governamentais e adoção de modelos de negócios circulares.

UBI APOSTA NA REINDUSTRIALIZAÇÃO DA ITV

A UBI está envolvida num projeto liderado pela Nau Verde que pretende promover a reindustrialização da indústria têxtil e do vestuário portuguesa. O projeto, designado Lusitano, investiga a capacidade de fabricar fios de fibras recicladas e naturais e consequentemente novos e inovadores produtos de superior valor acrescentado.



BEAT BY BE@T DISTINGUE PROJETOS PORTUENSES

Os projetos portuenses de Carla Pontes, da Empresa Têxtil Nortenha, e de Marta Neto, da Trot by Trotinete, receberam as menções honrosas da iniciativa 'beat by be@t' da Business Council for Sustainable Development Portugal (BCSD Portugal). O programa procurou promover a prática circular entre designers e a indústria têxtil.

O'KILO ABRE LOJA PREMIUM EM GUIMARÃES

Peças vintage de marcas premium, todas a 20€ o quilo, é a proposta da O'Kilo na nova loja em Guimarães. No espaço, na Alameda São Dâmaso, pode-se encontrar vestuário, calçado e acessórios em segunda mão para homem, mulher e criança de marcas como Fred Perry, Calvin Klein, Levi's, Ralph Lauren ou Lacoste. O foco da marca é promover um estilo de vida mais sustentável, baseado em artigos, que por serem vintage, tornam-se exclusivos.

"Se Itália tem quatro ou cinco laboratórios de malhas só para fazer investigação, acho que nós merecíamos pelo menos um"

Susana Bettencourt
Designer

2,3%

É o valor da taxa de inflação homóloga portuguesa, em janeiro, segundo dados do INE. Um aumento de 0,9 pontos percentuais face ao registo do mês anterior.



LATINO NO MODTISSIMO PARA CONSOLIDAR MERCADO

Depois de alguns anos ausente, a Latino está de volta ao MODTISSIMO para aproveitar "o potencial que este evento está a provocar na dinâmica do mercado", sobretudo no europeu. Na carteira traz vestuário *urbanwear*, militar, florestal e laboral. "No que concerne a projetos de I&D, iremos estar presentes com produtos inovadores e que podemos disponibilizar aos nossos clientes de *private label*", disse Elias Vilela, *market manager*, em declarações ao T Jornal. "A Latino é referência no mercado de vestuário militar e laboral desde 1986. O *private label* sempre foi uma das nossas áreas de negócio, e uma área que nos permite partilhar com os clientes o conhecimento adquirido ao longo dos anos", contextualiza o responsável, na expectativa de ali criar relações duradouras com novos clientes.

SHOELUTIONS.
WeLoveShoesWeLoveBrands

Um serviço completo para a tua marca de calçado.

Branding.



- Conceito de Marca
- Identidade do Produto
- Comunicação

Desenvolvimento.



- Design & Engenharia
- Protótipos
- Produção

Comercial.



- Vendas Online
- Licenciamento Marcas
- Private Labels



Aponta a câmara do teu telemóvel para o código QR para veres mais informações

shoelutions.pt



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.

FIOS DE MUDANÇA: O ATELIER JOLIE

Os sussurros da premiada atriz e cineasta Angelina Jolie de se aventurar no campo da moda, imediatamente me chamaram à atenção. Jolie sempre teve valores na vanguarda em tudo o que faz, dedicando 21 anos de esforço ao lado das Nações Unidas, trabalhando incansavelmente para promover a consciencialização e a ajuda aos refugiados em escala global (UNHCR).

Eu esperava que a incursão do Atelier Jolie na moda fosse nada menos que inovador. A loja está localizada em Noho, mais especificamente, no 57 Great Jones Street. O edifício em si foi o lar de vários artistas antes de Jolie, mais conhecido por ter sido a casa e o estúdio de Jean Michel Basquiat até ao seu falecimento, tendo ele alugado o espaço que era de Andy Warhol.

A frente da loja espelha o ethos de Jolie. Decorada com grafites preservados desde a aquisição do espaço, a fachada é um testemunho de seu apreço por diversas expressões artísticas. Optar por preservá-lo em vez de substituí-lo por um exterior de luxo convencional foi uma decisão corajosa, que pode não agradar a todos, mas sem dúvida diz muito sobre os seus valores e mantém o charme histórico do edifício.

Nos últimos meses de 2023, houve confusão sobre o que era o Atelier Jolie; como descrito pela própria, é um espaço onde "todos podem criar". No site do atelier, ela anunciou o empreendimento da seguinte forma: "Todos podemos recolher, apreciar e ser influenciados pelos projetos dos outros. Mas a forma mais elevada de autoexpressão - e acredito que a mais divertida - é criar nós mesmos. A moda é uma arte com a qual tive a oportunidade de brincar ao longo dos anos. Eu desenhei roupas e aprendi sobre formas com muitos dos melhores estilistas [homens e mulheres]. Os designers muitas vezes esboçam ou aprovam designs, mas são eles que fazem a diferença e com quem eu realmente adoro criar. E, no entanto, esses criadores raramente recebem o crédito e o respeito que merecem. Estou a construir um lugar para pessoas criativas colaborarem com uma equipa qualificada e diversificada de estilistas especializados, modelistas e artesãos de todo o mundo. Um lugar para diversão. Para criar os seus próprios designs com liberdade. Para se descobrir."

No entanto, as ofertas no Atelier Jolie vão muito além de projetar peças personalizadas com um estilista ou dar nova vida às suas roupas mais queridas; há também uma coleção-cápsula disponível, a inaugural foi projetada em colaboração com Chloe e a então diretora criativa Gabriela Hearst. No Instagram, Jolie enfatizou: "Pouquíssimas



marcas de luxo são certificadas pela B Corp. Foi importante para mim trabalhar com a Chloe, uma das primeiras marcas de luxo a ser uma B Corp." Jolie concluiu a sua publicação a expressar o seu desejo de que os lucros da colaboração seriam reinvestidos no estabelecimento de estágios para criadores e artesãos no Atelier Jolie.

Numa conversa recente com uma amiga próxima estudante de Design de Moda na FIT, lembrá-mos com carinho uma época em que as nossas avós e bisavós procuravam costureiras para mandarem fazer roupas sob medida, feitas exclusivamente para elas e as passando-as para nós com confiança, sabendo que nunca sairiam de moda. Contrapomos esta noção com a dura realidade de hoje, que é dominada pelo fenómeno da *fast fashion*.

Esta conversa reflete profundamente a essência do Atelier Jolie. Serve como lembrete de uma época em que procurar alfaiates e costureiras para conseguir roupas feitas sob medida não era apenas a norma, mas também opção apreciada. O Atelier Jolie está empenhado em preservar a individualidade e o artesanato, incorporando este sentimento nobre. Tal como os nossos antepassados valorizavam peças de vestuário adaptadas especificamente aos seus gostos e preferências, a dedicação do Atelier Jolie em criar peças únicas vai ao encontro daqueles que apreciam a arte e o toque pessoal em cada ponto. Além disso, o Atelier promete usar sobras de materiais de coleções anteriores.

Quando se pensa que não poderia ser melhor, há uma joia escondida na parte de trás do atelier - um charmoso café aberto a todos. Apreciei um cappuccino enquanto admirava a criatividade que se fazia sentir ao meu redor e perguntei mais sobre o novo espaço. O café é administrado pela Eat Offbeat, uma organização criada pelos irmãos Manal e Wissam, que mostra as habilidades culinárias das comunidades de refugiados da cidade de Nova Iorque. Esta colaboração única entre o Atelier Jolie e a Eat Offbeat acrescenta uma camada enriquecedora à missão do atelier: celebrar a diversidade e promover a comunidade.

Numa era em que muitas celebridades estabelecidas estão a aventurar-se na moda ou na beleza, Angelina Jolie demonstra que o sucesso transcende a mera utilização da sua plataforma num mercado preenchido. Em vez disso, ela exemplifica o poder de alavancar os seus instintos criativos inatos para ser pioneira numa nova abordagem da criação de roupa. O seu engenho e dedicação servem de inspiração para aqueles que procuram ter impacto significativas na indústria. **T**

PREMIÈRE VISON DISTINGUE 44 EMPRESAS PORTUGUESAS

Dando continuidade ao programa lançado pela primeira vez no certame de julho de 2023, a Première Vision Paris destacou 44 empresas portuguesas com a certificação 'Better Way'. É uma distinção que esclarece sobre as boas práticas ao nível de qualidade, inovação e sustentabilidade. Note-se que Portugal esteve presente com 70 empresas.

LION OF PORCHES COM COLEÇÃO REDESIGN

Apostando no redesign das suas peças mas mantendo o clássico estilo vanguardista que a caracteriza, a Lion of Porches lançou a sua nova coleção primeira-verão 2024. Fiel à sua identidade, a marca portuguesa apresenta uma linha de verão para mulher e homem, com looks mais formais ou mais descontraídos.

MANGO OFERECE FORMAÇÃO AOS COLABORADORES

Empenhada em dar um passo em frente rumo a um modelo de negócio mais sustentável, a Mango uniu forças com o Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid para formar mais de 250 colaboradores em temas como design circular e processos sustentáveis. O programa irá decorrer ao longo de 2024.

RDD TEXTILES ALINHADA COM INDÚSTRIA 5.0

Continuando a sua investida na inovação e sustentabilidade, a RDD Textiles angariou novos elementos para a sua equipa, alinhando-a com as premissas básicas da nova revolução industrial, a Indústria 5.0. Foi criada uma equipa dedicada a novas áreas e o objetivo é o de impulsionar o surgimento de projetos verdadeiramente disruptivos

"Precisámos de ser bastante mais ambiciosos. Temos uma política de visão de orçamento de taxaço de longo prazo"

Mário Jorge Machado
Presidente da ATP



IMPETUS: A MELHOR MARCA DO SEGMENTO EM ESPANHA

A Impetus conquistou o prêmio 'Best Boutique Brand' na categoria de marca de roupa interior mais vendida em Espanha em 2023. A distinção foi entregue na Feira Internacional de Lingerie (SIL), sendo a empresa considerada, pelo terceiro ano consecutivo, como a melhor marca masculina (do segmento) em Espanha. Este prêmio só reforça e atesta todo o trabalho e esforço que diariamente imprimimos na Impetus", disse ao T Jornal Carla Sá, Marketing & Communication Manager da empresa.

96%

É a percentagem do PIB é a previsão do Governo para o peso da dívida pública no final do ano em curso

lunartex
Elásticos e Passamanarias



OPINIÃO



A MONTANHA-RUSSA DA ITV MUNDIAL

Christian Schindler

ITMF



Indústria mundial de têxteis e vestuário - de montanha-russa para um crescimento mais estável?

A indústria têxtil e de vestuário mundial encontra-se numa montanha-russa desde o início da pandemia, no início de 2020. Nesse ano, as empresas foram confrontadas com cancelamentos e atrasos nas encomendas, uma vez que os retalhistas e as marcas que sofriam de confinamento não podiam continuar a vender offline.

Assim que se tornou claro que a) a pandemia estaria sob controlo graças à chegada das vacinas e b) as empresas e os consumidores seriam apoiados por enormes medidas de política fiscal e monetária, especialmente os EUA, os investimentos e o consumo recuperaram e aumentaram em 2021 e em 2022. A grande procura latente não pôde ser satisfeita pelas cadeias de abastecimento mundiais que foram profundamente perturbadas por confinamentos, portos encerrados e falta de capacidade dos contentores a nível mundial. Este desequilíbrio entre a procura e a oferta resultou num aumento dos custos.

Os custos aumentaram ainda mais após a invasão da Ucrânia pela Rússia em fevereiro de 2022. Esta invasão levou ao aumento dos preços da energia, o que fez aumentar os preços das matérias-primas e, consequentemente, acabou por fazer com que os preços no consumidor subissem para níveis nunca vistos desde a década de 1970. As taxas de inflação mais elevadas não estavam, obviamente, a apoiar o consumo, pelo que a procura foi enfraquecida.

2022 - Uma tempestade perfeita de custos mais elevados, fraca procura e taxas de inflação crescentes

Desde o final de 2022, a indústria têxtil mundial viu-se numa tempestade perfeita de custos mais elevados, de enfraquecimento da procura e aumento da inflação. Os bancos centrais de todo o mundo come-

çaram a aumentar as taxas de juro desde o segundo trimestre de 2022. Por exemplo, nos EUA, as taxas de juro subiram de pouco mais de 0% em março de 2022 para acima de 5% em julho de 2023. Neste contexto, vários economistas de todo o mundo esperavam uma estagflação (baixas taxas de crescimento a par de elevadas taxas de inflação) ou, por outras palavras, uma travagem brusca para muitas das economias ocidentais, incluindo a dos EUA. O princípio básico deste cenário era que as taxas de juro elevadas arrefeceriam a economia - menos investimentos e menos consumo provocariam um forte aumento do desemprego - o que acabaria por fazer descer a inflação para os níveis pretendidos. Em contrapartida, isto acabaria por permitir aos bancos centrais reduzir as taxas de juro.

2023 - Desinflação, desemprego baixo e crescimento económico estável

O que aconteceu nos últimos 12 meses e, em particular, nos últimos seis foi que as taxas de inflação desceram muito rapidamente (desinflação), mas que o desemprego NÃO aumentou e o crescimento económico não vacilou.

A taxa de inflação nos EUA em 2023 atingiu 3,4% (era de 6,5% em 2022 e de 7,0% em 2021). A OCDE prevê que a taxa de inflação nos EUA desça em 2024 para 2,2% e em 2025 para 2,0%. Quanto à taxa de desemprego, desde o início de 2022 que a taxa de desemprego mensal nos EUA está a oscilar continuamente entre 3,4 e 4,0% (dezembro de 2023: 3,8%). E o crescimento do PIB nos EUA não entrou em colapso em 2023 como se temia, mas permaneceu forte, especialmente no segundo semestre de 2023.

É claro que a recuperação económica da pandemia não foi a mesma em todo o mundo. No entanto, olhando para a taxa de crescimento global para 2023 (3,1%) e as estimadas pelo FMI para 2024 (3,1%) e 2025 (3,2%), a economia global está relativamente estável.

2023 - Inventários muito elevados ao nível das marcas e do retalho levaram a uma entrada de encomendas muito baixa na indústria

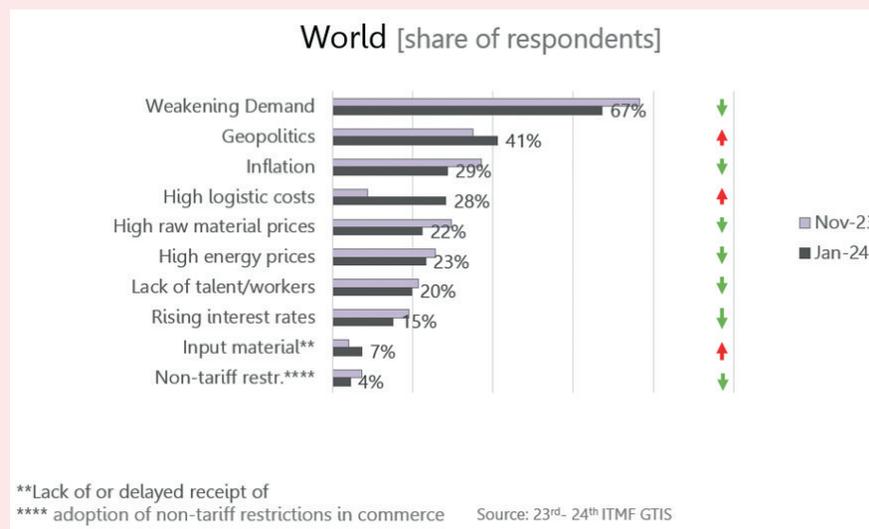
Então, porque é que a indústria têxtil global está a sofrer tanto com a fraca procura desde o segundo semestre de 2022, apesar de uma taxa de crescimento global de 3%? Parte da resposta é que os consumidores não gastaram tanto em produtos têxteis em 2023 como em 2022 devido às elevadas taxas de inflação que reduziram o rendimento disponível. Mas o principal fator parece ser o facto de as marcas e os retalhistas terem encomendado tanto em 2022 que os seus stocks atingiram níveis recorde, cerca de 25% acima da média de longo prazo nos EUA (ver Gráfico 1).

Gráfico 1: Níveis de stocks de marcas e retalhistas nos EUA desde janeiro de 2015.



Source: US census, illustration: ITMF

Gráfico 2: Quais são as suas principais preocupações para os próximos seis meses?



**Lack of or delayed receipt of
**** adoption of non-tariff restrictions in commerce Source: 23rd- 24th ITMF GTIS

Com estes stocks, não é de surpreender que a entrada de encomendas tenha sido extremamente baixa ao longo de 2023. O Global Textile Industry Survey (GTIS) do ITMF revelou que a fraca procura (de marcas e retalhistas) foi a principal preocupação e foi evidenciada por entradas de encomendas cada vez mais baixas (ver Gráfico 2).

2024 - Finalmente uma perspetiva positiva

No mais recente GTIS do ITMF, de janeiro de 2023, as empresas têxteis expressaram a opinião de que a situação nos negócios está a melhorar - embora ainda em território negativo - e que as expectativas de negócio iriam melhorar dentro de seis meses (ver Gráfico 3). O otimismo subjacente a estes resultados baseia-se nas expectativas de que a inflação continuasse a descer, de que os bancos centrais reduzissem as taxas de juro, de que os salários reais aumentariam e de que os stocks das marcas e do retalho desceriam para níveis que os obrigariam a recomendar a encomendar em maior número.

Gráfico 3: Quais são as suas expectativas comerciais para daqui a 6 meses?

O facto de 43% dos participantes no GTIS do ITMF em janeiro de 2024 esperarem que a situação empresarial seja mais favorável dentro de seis meses é bastante promissor. **T**



Source: ITMF 24th GTIS

Unchanged (lhs) — Balance btw more and less favorable (rhs)

pp = percentage point

Source: ITMF GTIS, 8th – 24th

Note: average over regions



A FAST FASHION “SUSTENTÁVEL” TEM OS DIAS CONTADOS

Sandra Lima

Gestora de projetos na BEUC (The European Consumer Organisation)



Todos os anos, cada português desperdiça 19 quilos de lixo têxtil. E este número está apenas a aumentar. A camisola gira que vimos a cinco euros, mas já não serve? Lixo. As calças da moda que afinal já não são moda este ano? Lixo. A camisola que dizia ser 100% lã, mas afinal é 10% lã e 90% poliéster e agora esticou tanto que parece um vestido? Lixo.

E apesar disto, na verdade, os consumidores querem comprar menos e de forma mais sustentável. Um estudo recente da BEUC – a Organização Europeia de Consumidores – demonstrou que a maioria dos Europeus tenta viver de forma sustentável. Em Portugal, 80% dos inquiridos diz querer viver de forma sustentável. E isto passa por todas as áreas: das compras do supermercado até à escolha de meio de transporte, passando pela roupa que vestimos. A maioria de nós quer comprar peças de roupa duráveis e de qualidade, quer poupar dinheiro e, de certeza, que não quer estar enfiada num provador a cada dois meses a experimentar calças novas.

Então, porque é que continuamos a comprar as calças da moda que acabam incineradas no ano seguinte? O crescimento do comércio online, das redes sociais e da *fast fashion* criou um ambiente enganador e, por vezes, fraudulento. O consumidor não é consumidor a tempo inteiro, mas parece ter de ser. Atualmente deparamo-nos com tantas alegações ambientais enganadoras que quase precisamos de um “doutoramento em etiqueta” para compreender o que compramos.

A criatividade das empresas já não fica limitada ao estilo das novas cole-

ções, mas trespassa para o jogo de palavras vagas e esquemas de marketing que incentivam ao consumo excessivo. Seria de esperar que uma etiqueta com a palavra “Sustentável” fosse deveras sustentável. Não é o caso. “Ético”, “100% reciclável”, “Vegan”, “Orgânico”, “Amigo do Ambiente”. O Ambiente pode ter muitos amigos, mas certamente esta peça que estamos a comprar não é um deles. Estas etiquetas com mensagens vagas são exemplos de *greenwashing*. Contudo, poucas pessoas questionam a veracidade das alegações ambientais que vêm. E, na verdade, a maioria dos europeus sobestima a sua capacidade de compreender na totalidade a informação que vê em etiquetas.

Para conseguirmos atingir os nossos objetivos ambientais, o consumismo desmedido da *fast fashion* tem de ter os dias contados. A BEUC recomenda mudanças sistémicas e legais para que moda e têxteis sustentáveis se tornem uma escolha real para os consumidores:

1. Ecodesign: Os têxteis sustentáveis e duradouros têm de ser a opção mais fácil e atrativa para consumidores. Para que isto aconteça, produtos de qualidade têm de ser mais acessíveis. Isto motivará também o reparo de peças de roupa e o *upcycling*, aumentando o ciclo de vida das peças.

2. Não ao *greenwashing* e sim a informação de confiança: A informação que chega ao consumidor tem de ser a informação real. As etiquetas não podem ter alegações vagas ou infundadas. Isto cria um sentimento de desconfiança e acaba por afetar também as empresas que estão a fazer esforços reais para melhorar a sua pegada ecológica.

3. Combater a sobreprodução e apoiar comportamentos de consumo sustentáveis: A *fast fashion* lança novas coleções, em média, a cada duas semanas. E os produtos que devolvemos quando fazemos compras online muitas vezes acabam no lixo ou incinerados. Isto é insustentável e contrário aos objetivos da União Europeia. Estes comportamentos terão de ser fiscalizados e punidos, por toda a União.

4. Enfrentar os desafios da globalização e do comércio online: Garantir a fiscalização do mercado e a aplicação da lei a nível europeu é fundamental. Contudo é também um grande desafio, já que a maioria dos têxteis é produzida fora da UE e o comércio online é cada vez mais utilizado.

Felizmente, a União Europeia prepara-se para entrar num momento crucial na luta contra o *greenwashing*. Dentro de breves meses será aprovada uma lei que cria diretrizes para ajudar os consumidores na transição ecológica. Nomeadamente, esta lei proíbe a exibição de rótulos e etiquetas de sustentabilidade em produtos que não tenham fundamento num sistema de certificação ou que não sejam aprovados por autoridades públicas. Esta lei procura garantir que as empresas não induzem os consumidores em erro quanto aos impactos ambientais e sociais, à durabilidade e à reparabilidade dos produtos.

Com estas mudanças, podemos mesmo dizer que a *fast fashion* “sustentável” tem os dias contados. Finalmente! E até lá, vamos dizer todos juntos “Não existe nenhuma linha de *fast fashion* que seja sustentável.” **T**



LOGISTICS SOLUTIONS

FASHION & LIFESTYLE

Logística rápida, flexível e eficiente

Fundada em 1980, a **Rangel Logistics Solutions** é reconhecida como um parceiro logístico global com soluções **One Stop Shop**, ajustadas às especificidades de cada indústria.

- ✓ Transporte do fornecedor ao consumidor final;
- ✓ Scans de estado ao longo de toda a cadeia;
- ✓ Instalações totalmente equipadas para pendurados;
- ✓ Operações de valor acrescentado, tal como etiquetagem ou packing;
- ✓ Área dedicada ao tratamento de volumes;
- ✓ Gestão das encomendas;
- ✓ Soluções de e-commerce especializadas.

 CUSTOMS BROKER	 ROAD FREIGHT	 AIR FREIGHT
 SEA FREIGHT	 EXPRESS	 CONTRACT LOGISTICS
 PROJECT CARGO	 SPECIAL LOGISTICS	 FINE ARTS

*Tailor-made
Logistics
from suppliers
to retail*



www.rangel.com



AS MINHAS CANTINAS

Por: Manuel Serrão

Armazém Pacheco
Praça da Estação 155
4435-231 Rio Tinto

O ARMAZÉM DAS COSTELINHAS ADOBADAS

O título desta Cantina de hoje esteve para ser “o restaurante onde se pode ir de comboio”. Tudo isto porque o Armazém Pacheco fica em Rio Tinto (Red River para os conhecidos) mesmo em frente à estação de comboios local. É neste restaurante que faço há alguns anos o jantar natalício de um grupo antigo de amigos e um deles, que mora na “baixa” do Porto, vai e vem sempre de comboio. O que para mim é uma originalidade porque já fui a restaurantes de muitas maneiras e tipos de transporte, mas nunca de comboio.

Os irmãos Toninho e Serafim, que durante anos pontificaram no Adegas Pacheco, em Campanhã (sempre a mesma proximidade à ferrovia) decidiram voltar à casa de partida, reassumindo em boa hora a liderança do Armazém Pacheco, que tinham arrendado quando se mudaram para o Porto.

A excelência do serviço e a boa gastronomia galaico-portuense acompanhou-os na mudança e o *ex-libris* da casa continuam a ser as famosas costelinhas adobadas, uma receita galega que aprenderam com a mãe, nascida na Galiza.

Para além destas costelinhas que devem ser comidas à mão sem cerimónias, também recomendo o bife ao alho, as plumas e os secretos de porco, mas sem nunca esquecer que o verdadeiro segredo deste Armazém são as costelinhas.

Ao sábado também há quem não perca os ‘Callos’, que são uma versão galega das nossas Tripas, mas com grão de bico. **T**



MIMINHO DE NAMORADOS



QUINTA DE LEMOS | DONA SANTANA É um mimo de namorados que propõe o grupo Habyss & Habidecor, que nestas coisas do luxo, conforto e sofisticação, está na linha da frente do mercado mundial dos têxteis para casa e decoração. Liderado por Celso Lemos, o grupo produz, também a partir de Viseu, na Quinta de Lemos, vinhos de grande qualidade e sofisticação, como é o caso deste Dona Santana, que sugere para ocasiões verdadeiramente especiais. Um elegante tinto do Dão, que considera mesmo perfeito para desfrutar com tranquilidade ao sabor de conversas e promessas de paixão. Mas o mino pode atingir ainda contornos superlativos. Se ao vinho quiser juntar o jantar no Mesa de Lemos, restaurante distinguido com uma estrela Michelin, e o repouso na Guesthouse que serve também de *showroom* para os atalhados da produção própria. Ou seja, no universo Abyss & Habidecor tudo é mimo e superlativo! **T**



MALMEQUER

Por: *Bebiana Rocha*

Filipe Cardoso, 42 anos, é formado em Gestão de Marketing pelo ISMAI. Natural de São Martinho do Campo, mas a viver em Famalicão, é atualmente account manager na Mind Technology. Nos tempos livres gosta de fazer atividades com a família, passear, desfrutar da esplanada e conviver com amigos espetaculares. Sempre que pode pratica crossfit para se manter em forma!



SOUVENIR

BELEZA NA SIMPLICIDADE

Ao crescer num ambiente têxtil, fruto do negócio familiar, poderia mencionar várias peças de vestuário que me marcaram, mas sem dúvida, a mais especial a T-shirt. Uma peça de vestuário simples, mas com inúmeras possibilidades de personalização, através de diferentes cores, estilos, mensagens, etc. Permite a qualquer pessoa a expressão individual e torna-se uma extensão da nossa identidade.

Poderia escolher várias t-shirts da minha infância e adolescência, mas uma vem sempre à memória. Foi feita pelo pai, usada também pelo irmão e reciclada pela mãe. Era de uma qualidade e durabilidade impressionante, um símbolo de conforto a nível material e imaterial, parte de um passado distante mas muito presente em mim. Poderia descrevê-la em pormenor, mas prefiro promover a imaginação dos leitores, porque o que é especial para mim pode não ser para outra pessoa. **T**

*Diogo Araújo
Comercial têxtil na Araújo & Irmãos*



Gosta

Estar com a família em casa, Rir às gargalhadas, **Anedotas**, Conviver com os amigos, **Boas conversas**, Férias não interessa o destino, **Conhecer novas culturas**, Um bom cafuné, **Automóveis**, Conduzir, **Velocidade**, Rally de Portugal, **Uma cerveja fresca**, Porto Tónico, **Ouvir música**, Ir a concertos, **Stand up comedy**, Ver séries, **Ver filmes**, Aprender a tocar bateria, **Crossfit**, Aprender com pessoas mais experientes, **Honestidade**, Simplicidade, **FC Porto**, Conhecer a variedade gastronómica de Portugal, **Comer uma boa francesinha**, Pão e enchidos, **Doces**, Pudim, **Tarte de maçã**, Café sem açúcar, **Das palavras** Bom dia, **Obrigado**, Por favor e **Até logo**



Não gosta

Estar parado no trânsito, **Fazer a cama**, Arrumar a cozinha, **Ter as filhas com febre**, Ervilhas, **Grão de bico**, Refeições mal confeccionadas num restaurante, **Barulho de broca no dentista**, Mentiras, **Hipocrisia**, Má educação, **Chegar atrasado profissionalmente**, Guerras, **Conflitos**, Moscas, **Melgas e mosquitos**, Cobras, **Lençóis polares**, Muitas horas de avião, **Ir ao shopping**, Pessoas tóxicas, **Demasiadas horas nos gadjets**

www.modtissimo.com

**mod
tissimo**
60+3

**OBRIGADO
A TODOS!**

SPORMEX[®]

events & exhibitions



FOURSOURCE

hop'

CONSULTING

CASSIANO FERRAZ
FOTOGRAFIA

nomore
a agência com pronúncia

ER
EUSÉBIO &
RODRIGUES

victor hugo
FOTOGRAFIA E IMAGEM

PAMÉSA
CONSULTORES

travelcare
Agência
de Viagens
Ativada 16/31/2010

m&m
Espumante

WAY2TEX

FEBRATEX
GROUP

ANTARTE
design for life

FP
FIFTY FIFTY

wiseshs | healthcare
solutions

Rangel
LOGISTICS SOLUTIONS