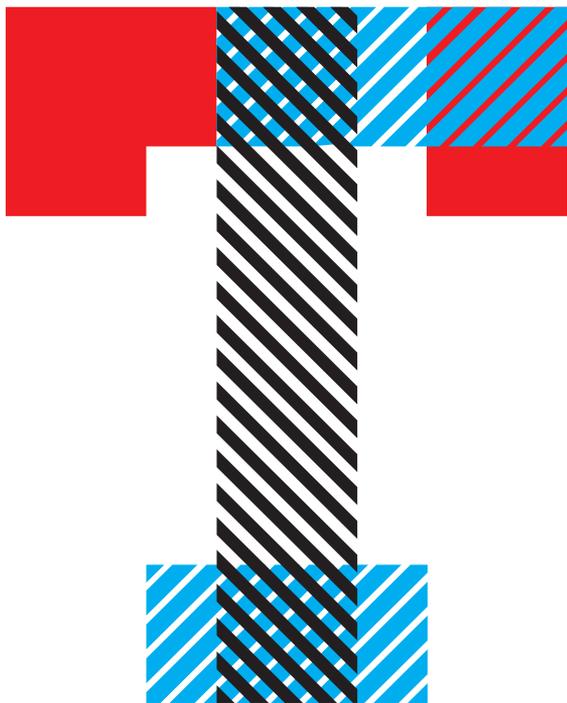




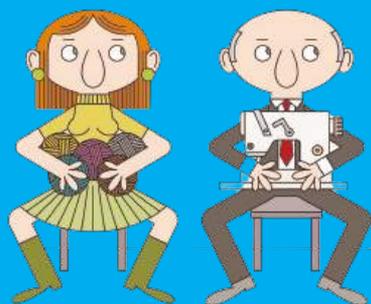
EMERGENTE  
**RICARDO CARRANCA**  
 UM INVENTOR  
 ÀS VOLTAS COM  
 AS TECNOLOGIAS  
 P 24

NÚMERO 91 MARÇO 2024



J O R N A L

DIRETOR: MÁRIO JORGE MACHADO  
 MENSAL | ASSINATURA ANUAL: 30 EUROS



PERGUNTA DO MÊS  
**“JÁ HÁ  
 UM NOVO GOVERNO.  
 E AGORA?”**  
 P 4 E 5

DOIS CAFÉS  
**ETFOR ABRE  
 UM NOVO CICLO  
 DE CRESCIMENTO  
 A PARTIR DE 2024**  
 P 6

A MINHA EMPRESA  
**CONFENIX:  
 DEZ ANOS  
 QUE MUDARAM  
 A FACE DA EMPRESA**  
 P 8

ENTREVISTA  
**EMIL PETTERSEN:  
 PORTUGAL É CADA  
 VEZ MAIS RELEVANTE  
 NA ESCANDINÁVIA**  
 P 16

EUROPA  
**EURATEX ‘INTERFERE’  
 NAS ELEIÇÕES PARA  
 O PARLAMENTO  
 EUROPEU**  
 P 3

**PEDRO ARAÚJO, ADMINISTRADOR DA ARAÚJO - IRMÃOS**

# “PORTUGAL NÃO PODE TER OS PREÇOS DO PAQUISTÃO OU DA TURQUIA”

P 20 A 22



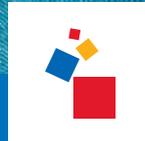
messe frankfurt

# A PASSION FOR EFFICIENT PRODUCTION.

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

[texprocess.com](http://texprocess.com)  
[info@portugal.messefrankfurt.com](mailto: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  
**techtex**til

part of  
**TEXPERTISE**  
the textile business network

powered by  
**VDMA**  
Textile Care,  
Fabric and Leather  
Technologies



A PÁGINA 3

# EURATEX ‘INTERFERE’ NAS ELEIÇÕES PARA O PARLAMENTO EUROPEU



Mário Jorge Machado, presidente da ATP, e Ana Dinis, diretora executiva, estiveram em Bruxelas para um encontro com Pedro Lourtie, representante permanente de Portugal junto da União Europeia – a quem entregaram o Manifesto Euratex. Mário Jorge Machado disse ao T Jornal que a visita decorre “da necessidade de todos os países europeus estarem alinhados nas mesmas opções estratégicas”. Ou seja, as associações semelhantes de outros países europeus fizeram a mesma deslocação, com o mesmo propósito, usando as eleições para o Parlamento Europeu – que decorrem em junho – para sensibilizar os 27 países da União para a importância da adoção de políticas que possam contribuir para o desenvolvimento e sustentação dos pressupostos do Manifesto que a confederação europeia adotou como *road map* para os têxteis europeus.

O manifesto refere que “a indústria têxtil e de vestuário está a dar um contributo substancial para a riqueza e o emprego na Europa. Por isso, queremos manter um diálogo construtivo com a política europeia, onde a liberdade de empreendedorismo é reconhecida como a base para uma indústria têxtil competitiva, oferecendo produtos de alta qualidade e sustentáveis, baseados em inovação, criatividade e design”. Não sendo uma novidade, não deixa de ser de sublinhar. Num quadro em que os analistas esperam alterações mais que sensíveis no elenco do próximo hemiciclo europeu, é importante, considera a Euratex, que todos os grupos

políticos estejam alinhados (já que mais não seja) no desenvolvimento da economia comum.

Para a confederação europeia, “acima de tudo, a União deveria concentrar-se na criação de um melhor quadro de condições para as nossas empresas, que operam num mercado global, onde regras comuns devem aplicar-se a todos”. A todos os que estão dentro e a todos os que estão fora, mas que, por via das exportações para o espaço dos 27, também estão dentro. De facto, um dos temas centrais do Manifesto é a manutenção rigorosa da sanidade da concorrência entre todos os que se prestam a aceitar as escolhas dos consumidores europeus. Dito de outra forma: não é possível que os industriais europeus – que sustentam a riqueza e os postos de trabalho na Europa – estejam sujeitos a um conjunto de regras que sejam pura e simplesmente atiradas ao lixo por parte de industriais que têm a sorte (não: que têm o azar) de produzir em lugares bem menos restritivos.

O manifesto – que a ATP aconselha a que seja adotado por todo o cluster têxtil e do vestuário nacional – está dividido em quatro grandes pilares: comércio justo e concorrencial; uma indústria inteligente; estratégia de crescimento realista e focada em metas sustentáveis; e mais atenção ao consumidor.

Para Mário Jorge Machado, o momento é de alinhamento do sector no quadro europeu, uma vez que “estamos a poucas semanas de eleições para o Parlamento Europeu, o que torna importante a divulgação do manifesto”. **T**



EDITORIAL

Por: Mário Jorge Machado



ATÉ JÁ!

Esta edição do T Jornal será a última desta temporada.

Foram 91 edições, uma jornada que começou em agosto de 2015, onde a cada mês, fomos partilhando histórias de sucesso, boas práticas, projetos, expectativas, visões, mas também desafios, inquietações, angústias e lições aprendidas de muitos quanto contribuíram e contribuem para o desenvolvimento deste sector, desde empresas, a centros de competência, associações e representantes políticos.

A verdade é que ao longo destes anos, o sector têxtil e vestuário passou por vários desafios e superou vários obstáculos, reinventando-se e fortalecendo-se. O T Jornal procurou espelhar esse caminho e muitos foram os temas que fomos abordando, nos mais diversos domínios da gestão, espelhando os diferentes fatores de competitividade e diferenciação que distinguem o *Made in Portugal* e o sector têxtil e vestuário português.

Gostaria de agradecer ao Manuel Serrão e a todos os que permitiram e colaboraram na realização destas 90 edições e a todos os que foram acompanhando e alimentando o nosso trabalho. Todas as grandes séries têm momentos de intervalo, para reflexão, planeamento, reorientação ou simplesmente para descanso e gestão de expectativas ou desejos. É o que vai acontecer ao T Jornal. Uma peça fundamental, acreditamos nós, na comunicação e promoção do sector têxtil e vestuário português, que em breve a ATP fará chegar de novo às vossas mãos! Até já! **T**



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





## PERGUNTA DO MÊS

Ilustração: Cristina Sampaio

**“Precisamos de contar com estabilidade política para percebermos o sentido das decisões que vão ser tomadas”**

**MÁRIO JORGE MACHADO**  
PRESIDENTE DA ATP



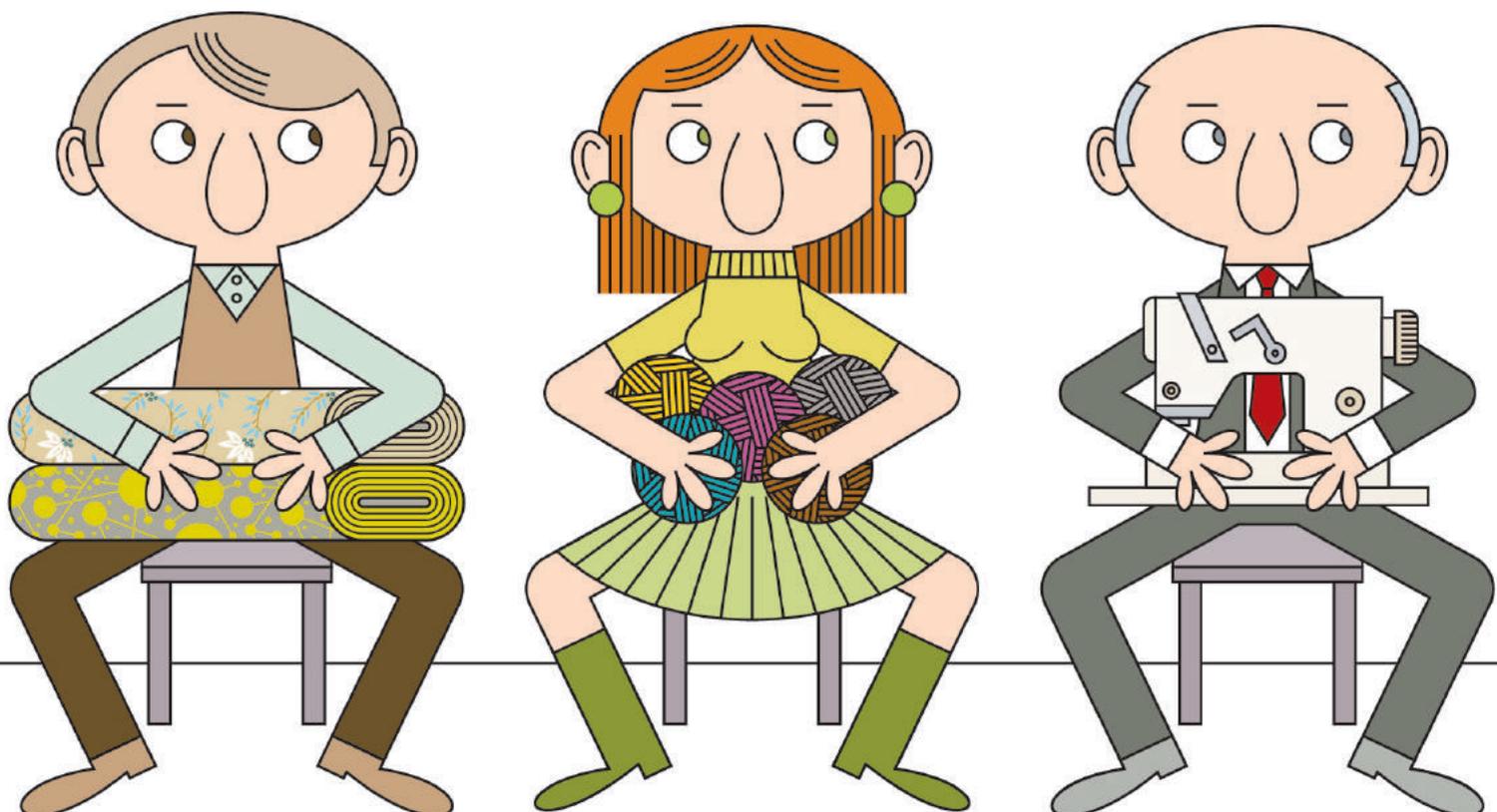
# “JÁ HÁ UM NOVO GOVERNO. E AGORA?”

Qualquer alteração do ciclo político envolve necessariamente um momento de indefinição e de falta de estabilidade. A que a maioria das vezes sucede outro momento: o da mudança dos titulares das pastas e de pelo menos alguns dos serviços que lhe estão adjacentes.

**E** um mau cenário para as empresas e os empresários: a estabilidade (política, legislativa, estratégica, fiscal, social) é uma condição de desenvolvimento económico saudável. Não é por isso de estranhar que o primeiro dos ‘pedidos’ dos empresários seja precisamente estabilidade. E só depois surgem os ‘pedidos’ instrumentais – onde não podia faltar o alívio fiscal em sede de IRC. Felizmente que ainda ninguém se lembrou de contabilizar o número de vezes que os empresários já o exigiram – porque seria no mínimo constrangedor para a classe política. Mário Jorge Machado, presi-

dente da ATP, refere precisamente que “o que nós precisamos para o crescimento da economia – que é disso que estamos a falar – é de contarmos com estabilidade política para percebermos o sentido das decisões que vão ser tomadas”. E insiste: “a grande dúvida que temos é se a estabilidade governativa está assegurada. Sem interlocutores estáveis, não se pode construir soluções duradouras, e este é o grande desafio: precisamos de garantir que existe estabilidade”.

De seguida, os instrumentos: “continuamos a falar muito da questão social e muito pouco da produtividade e do crescimento económico. Para haver dinheiro para a parte social,



**“O mais importante é aliviar a carga fiscal sobre as empresas, porque as empresas estão sufocadas”**



**JOSÉ ALBERTO ROBALO**  
PRESIDENTE DA ANIL

**“É crucial que o novo governo dê prioridade a investimentos em áreas que impulsionem o crescimento”**

**ANA VAZ PINHEIRO**  
ADMINISTRADORA DA  
MUNDOTÊXTIL

**“Manifesto a minha preocupação com a atual postura centrista, quer da Aliança Democrática (AD), quer do PS”**



**ALEXANDRA ARAÚJO**  
CEO DA LMA

tem de haver crescimento económico – tem de haver produção de riqueza para poder ser taxada. Se não conseguimos promover o crescimento económico, a parte social não vai ter dinheiro. É sempre esta a grande discussão: medidas que facilitem o crescimento económico – que deve estar alavancado, convém não esquecer, na promoção das exportações”.

Neste quadro, “é importante que exista uma política que seja pró-economia. Se está a pessoa A ou a pessoa B [em determinados lugares], isso é o menos importante. Mas é importante que as pessoas não estejam continuamente a mudar – porque sabemos que, quando mudam, há sempre todo um processo de aprendizagem dos dossiês e isso é consumidor de tempo, o que gera atrasos nas decisões”.

Para José Alberto Robalo, presidente da ANIL, “o mais importante é aliviar a carga fiscal sobre as empresas, porque as empresas estão sufocadas. Como os cidadãos, aliás. A carga fiscal é exageradíssima. Ainda se depois vissemos resultados na saúde, na educação...se houvesse uma qualquer compensação pela carga fiscal, ainda se podia compreender. Assim, não se compreende: andam as empresas a pagar os devedores que os diversos governos andaram a fazer e isso asfixia-as completamente”.

E coloca a tônica num exemplo claro: “quando falam dos salários, efetivamente em Portugal são baixos – se aliviarem a carga fiscal, com certeza que as empresas poderão pagar mais”. E reforça: “este tipo de carga fiscal tira competitividade às empresas, mas também à economia como um todo. Convém não esquecer que as empresas precisam de crédito. O crédito

**17**

**É O NÚMERO DE MINISTROS QUE COMPÕEM O ATUAL GOVERNO**

está muito caro e, numa Europa onde até a locomotiva, a Alemanha, está a passar por dificuldades, isso pode transformar-se num grande problema. Depois, olhamos para os bancos portugueses e eles têm lucros históricos – nunca tiveram lucros tão altos, o que quer dizer que estamos a pagar muito pelo dinheiro. Tudo isto – uma carga fiscal brutal e juros elevadíssimos – leva as empresas a enfrentarem grandes dificuldades. E deixem de gerar riqueza e emprego. Não há milagres: só há emprego se for criada riqueza. Depois, andamos a depender do Estado, porque a economia não responde”.

Para Ana Vaz Pinheiro, administradora da Mundo-têxtil, “nos últimos quatro anos, sobretudo para as empresas que operam nos mercados globais, três foram assolados por crises de dimensões enormes. Em 2020, a pandemia, seguida pela crise energética e de matérias-primas em 2022 e, finalmente, em 2023, enfrentámos uma combinação de inflação e queda no consumo de bens”. E reflete: “durante este período tumultuoso, a maioria das empresas viu a sua rentabilidade e tesouraria deteriorarem-se, o que está a pôr em causa a sua capacidade de investimento.

Assim, a reposição da tesouraria e dos capitais, com custos e prazos razoáveis, deve merecer uma atenção especial tanto por parte dos operadores financeiros privados como públicos”. Neste contexto, “é crucial que o novo governo dê prioridade a investimentos em áreas que impulsionem o crescimento económico e fortaleçam a competitividade internacional de Portugal. Políticas que estimulem o crescimento sustentável, promovam a inovação e fortaleçam a posição de Portugal no cenário internacional devem ser a principal prioridade”. Isso inclui, especifica, “medidas para aumentar a produtividade, as exportações e promover a inovação em sectores estratégicos, incluindo a indústria têxtil. Além disso, é fundamental que o governo esteja atento aos desafios geopolíticos, como os conflitos em regiões sensíveis, e adote políticas que garantam a estabilidade e a segurança para as empresas que operam no mercado global”.

Finalmente, Alexandra Araújo, CEO da LMA, afirma que “como mulher de direita, manifesto a minha preocupação com a atual postura centrista, quer da Aliança Democrática (AD), quer do Partido Socialista (PS), destacando a possível influência de interesses políticos numa aliança. Observo com inquietação a tendência de confluência entre as principais forças políticas, sugerindo um distanciamento dos ideais que representam os verdadeiros anseios dos cidadãos. Num contexto em que se evidencia uma crescente polarização política, é essencial questionar os rumos adotados pelos partidos tradicionais e garantir que as vozes divergentes sejam ouvidas e consideradas no processo democrático.” **T**





## DOIS CAFÉS & A CONTA

Mariana D'Orey

Dom Carlos

Rua da Estrada nº 377  
4750-686 Silva, Barcelos

**Entradas:** Pão e azeitonas **Prato** Panadinhos de Polvo com Arroz de Tomate  
**Bebidas** Água e cafés



# UM PARCEIRO DE LUXO PARA QUEM PROCURA... LUXO

“O ano de 2023 respondeu a um fecho de um ciclo que culmina num *rebranding* profundo quer da empresa, a Etfor, quer da marca própria de moda infantil, a Play Up”, explica Bruno Correia, filho da fundadora e *managing director* da empresa.

Com uma estratégia transformadora que, explica Bruno, segue “a tendência de comunicar a empresa como uma marca” a Etfor atualizou recentemente toda a sua imagem corporativa e apresenta-se hoje ao mercado como uma empresa inovadora e próxima dos

clientes. “Esta nossa aposta numa imagem que combina com aquilo que é hoje a Etfor dá também sinais importantes aos clientes, nomeadamente aos clientes de gama média-alta ou mesmo do segmento de luxo, que procuram parceiros na Europa”, avança enquanto defende que o regresso das redes de abastecimento europeias pode ser uma oportunidade para a Etfor se continuar a afirmar.

“É evidente que esses clientes sabem que na Europa vão ter de pagar mais, até porque, no caso da Etfor, somos detentores de inú-

meras certificações”, acrescenta o *managing director* da empresa que tem como objetivo garantir 100% de certificação em todas as encomendas até 2030.

Com uma estratégia de diversificação de clientes bem definida, quer na marca própria de moda infantil, que exporta já para mais de 40 países no mundo, quer no serviço de *private label* prestado pela empresa, a Etfor não tem um tipo de negócio único. “Não temos dependência de um cliente grande e, na realidade, tanto trabalhamos com *fast fashion* como com marcas mais pequenas e sustentáveis que privilegiam as certificações como o GOTS por exemplo”, explica Bruno Correia.

Nascida em 2004 com um “forte compromisso com a natureza e com a sustentabilidade” a marca própria da Etfor, a Play Up, representa hoje cerca de 35% das vendas gerais da empresa. “É uma marca marcadamente internacional, 90% do que vendemos é para exportação para mercados tão distintos como a Europa, China, Taiwan, Japão ou EUA”, conta orgulhoso Bruno Correia. E as ambiciosas metas não se ficam por aqui: até 2025 20% das matérias-primas da Play Up serão provenientes de fios ‘close the loop’.

Com um volume de negócios a rondar os 25 milhões de euros a Etfor encerrou em 2021 um conjunto de investimentos, num total de 4,5 milhões de euros, que permitiram triplicar o espaço da fábrica para os atuais 7.000 metros de área coberta. “Sabemos bem qual o caminho que queremos percorrer, agora é continuar a trilhá-lo”, remata o *managing director* da Etfor. **T**

### BRUNO CORREIA

MANAGING DIRECTOR PLAY UP  
CEO ETFOR

**Celebrados 35 anos em 2023, e após diversos investimentos e um *rebranding* profundo, é com boas perspetivas que a Etfor navega pelo ano de 2024. Trata-se de uma têxtil familiar em Forjães, Esposende, que nasceu pelo engenho “da mãe Lúcia”, hoje com 73 anos, e que emprega atualmente 120 pessoas.**

Bienal de  
arte têxtil  
contemporânea

Contemporary  
textile art  
biennial

07.09 —  
— 15.12

# con textile 2024

O TÊXTIL  
NA ARTE!

EXPOSIÇÃO INTERNACIONAL  
ARTISTA CONVIDADO – Sheila Hicks  
RESIDÊNCIAS ARTÍSTICAS  
PAÍS CONVIDADO – Canadá  
TEXTILE TALKS – Arte / Ensino Artístico  
EMERGÊNCIAS – Ensino Artístico e Criação Têxtil  
INTERVENÇÕES ESPAÇO PÚBLICO  
PERFORMANCES  
WORKSHOPS

## TOUCH

GUIMARÃES  
PORTUGAL

[contextile.pt](http://contextile.pt)

CONCEÇÃO & PRODUÇÃO  
CONCEPTION AND PRODUCTION



PARCEIRO INSTITUCIONAL  
INSTITUTIONAL PARTNER



CO-FINANCIAMENTO  
CO-FINANCING



PARCEIRO ESTRATÉGICO  
STRATEGIC PARTNER



MEDIA PARTNERS





## A MINHA EMPRESA

Maria Monteiro

**Confenix**  
Estrada nacional 105, nº 201,  
4815-135, Lordelo

**O que faz?** Private label de pequenas a grandes marcas de valor acrescentado **Início de Atividade:** 1979 **Área produtiva:** 500m<sup>2</sup>  
**Posicionamento de mercado:** 10% nacional, 90% internacional **Nº de colaboradores:** 20

# AS CRISES COMO ALAVANCA DO CRESCIMENTO

Foi no final dos anos 70 que a Confenix deu início à sua atividade como fabricante de roupa de praia e pijamas, tendo pouco tempo depois concentrado em fabricação de roupa de dormir. “Tudo começou com a minha mãe, Inês Machado, que com uma máquina de costura fazia várias roupas, até que decidi montar uma confeção de swimwear. Entretanto, o meu pai, Natalino Oliveira juntou-se ao negócio, desviaram a atividade da empresa para sleepwear e lideraram durante mais de uma década o mercado nacional”, contou Miguel de Oliveira, sócio-gerente da empresa.

Em meados de 2008, como consequência da crise do *sub-prime*, a empresa direcionou o seu foco para o *private label* e foi nessa altura que Miguel, licenciado em Economia e representante da segunda geração da empresa, começou a sua atividade, com a missão de fazer crescer o *know-how* da Confenix e de aprimorar a sua capacidade de resposta ao mercado. Desde então, a aposta venceu e a empresa evoluiu muito.

Hoje, o grosso da produção da empresa é o *private label* e o peso das exportações é de 90%. Itália, Espanha, França, Alemanha, Reino Unido, são os principais mercados, mas os Estados Unidos estão agora na mira da empresa. Sendo uma PME constituída por 20 trabalhadores e uma capacidade produtiva de 10 a 20 mil peças por mês, a Confenix ultrapassou neste último ano um milhão de euros de faturação. “A empresa é irreconhecível nos últimos 10 anos. Uma empresa que estava focada no monoproduto, em que fazia pijamas, é agora capaz de trabalhar com um espectro enorme de clientes e de fazer um número variadíssimo de peças. Há uma evolução de facto notória da nossa capacidade de produção e é de congratular a equipa por ter conseguido acompanhar o mercado dessa forma”, enalteceu o sócio-gerente.

Malhas circulares, desde o *sleepwear*, *loungewear* e *streetwear* são o



core da empresa. Para além de serem fabricantes, a Confenix presta aos clientes outros tipos de serviços, como por exemplo o de *sourcing*: “basicamente nós temos uma equipa interna de desenvolvimento de coleções, de moldes, de controlo de qualidade, de *sourcing* e de pesquisa de materiais, que faz todo o desenvolvimento da coleção para o cliente e posteriormente a sua produção”, explicou Miguel. Tem também valências de agência, que “se direciona para os clientes que preferem trabalhar para outra entidade em Portugal com produtos que a empresa não fabrica”, disse. Além disso, “temos uma marca de *merchandising*, que é utilizada em colaborações com artistas e em eventos de festivais em Portugal e não só, que no fundo é uma linha de básicos já desenvolvidos que os clientes podem

adotar nas marcas deles”, acrescentou.

No que toca a desafios, a Confenix não fugiu à regra. A pandemia foi “uma incerteza para toda a gente”, afirmou o CEO, que trouxe consigo consequências: “Houve uma grande quebra em 2020 mas depois os anos que vieram a seguir foram de recuperação lenta, mas sempre de crescimento”, referiu. Pouco depois, as repercussões intensificaram-se e tiveram que ser adotadas medidas: “temos tentado atualizar os preços nesta instabilidade económica que se vive. Porém, não sentimos aumentos de quantidades nem grandes reduções, e os clientes-chave mantêm-se. No fundo até sentimos uma certa estabilidade”, disse.

Independentemente de todas as circunstâncias, o saldo final para a empresa tem sido positivo. E é com os olhos

postos num futuro longínquo que a Confenix se move e por isso os investimentos são obrigatórios. “Nestes últimos três anos, procurámos melhorar as condições de trabalho, assim como a otimização do chão de fábrica. Investimos também no talento que temos dentro de portas e apostámos nas certificações GOTS, RCS, e OCS”, explicou. Além disso, a empresa tem em vista projetos de energia solar.

Miguel, além de sócio-gerente da empresa é também o principal comercial. É esta proximidade com os clientes que tanto caracteriza a Confenix, que além do contacto direto com os clientes, procura criar uma simbiose com os mesmos. “Para nós, é assim que se forma uma equipa: tem de ser dos dois lados. E é isso que tem sido a chave para o nosso sucesso”, concluiu. **T**



## COMÉRCIO INTERNACIONAL

### Exportações de têxteis e vestuário ascenderam a 451 milhões de euros

Em janeiro as exportações de têxteis e vestuário ascenderam a 451 milhões de euros, traduzindo-se numa quebra de 13% face a janeiro de 2023 e de 10% considerando janeiro de 2022. Exportámos menos 45 milhões de euros de vestuário (-15%) face a janeiro de 2023, menos 18 milhões de euros (-12%) de matérias têxteis e menos 4 milhões de euros (-6%) de têxteis-lar e outros artefactos têxteis confeccionados. O vestuário de malha foi a categoria de produtos mais afetada com uma quebra de 16% correspondendo a um decréscimo de quase 34 milhões de euros. Em quantidade, exportámos 39 mil toneladas, menos 5% face a janeiro de 2023, correspondendo a uma quebra de quase 2 mil toneladas.

No primeiro mês deste ano importámos 391 milhões de euros (-11% face a janeiro de 2023) e 46 mil toneladas (+3% face ao mês homólogo de 2023), tendo as matérias têxteis sido a categoria de produtos que registou maiores quebras (-30 milhões de euros e -756 toneladas) olhando para os destinos, Canadá foi o que registou maior acréscimo em termos absolutos (+2 milhões de euros, equivalente a +24%), seguindo-se os Emirados Árabes Unidos com um acréscimo de um milhão de euros (+60%) e 571 toneladas (+88%).

A França foi o destino que registou maior quebra quer em valor (menos 16 milhões de euros, equivalente a -16%),

quer em quantidade (menos 1.529 toneladas, ou seja, -19%). A Espanha e os EUA foram igualmente dois dos mercados que sofreram piores desempenhos.

Já nas origens, Turquia e França foram os países que assinalaram melhores desempenhos, respetivamente, em valor e quantidade, tendo a Índia sido a origem que maior quebra sofreu quer em valor quer em quantidade. **T**



Associação  
Têxtil e Vestuário  
de Portugal

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

#### DESTINOS QUE MAIS CRESCERAM

Evolução Jan. 24/23		
	variação em milhões €	%
Canadá	2	24%
Em. Árabes Unidos	1	60%
Cabo Verde	1	182%
México	1	28%
Lituânia	0	30%

Evolução Jan. 24/23		
	variação em toneladas	%
Em. Árabes Unidos	571	88%
Turquia	494	63%
Canadá	315	29%
Índia	275	384%
Polónia	252	48%

#### DESTINOS QUE MAIS CAÍRAM

Evolução Jan. 24/23		
	variação em milhões €	%
França	-16	-16%
Espanha	-16	-15%
EUA	-5	-14%
Suíça	-4	-40%
Suécia	-4	-30%

Evolução Jan. 24/23		
	variação em toneladas	%
França	-1 529	-19%
EUA	-537	-13%
Espanha	-523	-6%
Reino Unido	-303	-16%
Alemanha	-220	-8%

#### EXPORTAÇÕES

(em valor)

	Jan. 2022	Jan. 2023	Jan. 2024	Evol. 24/23	Evol. 24/22	Quota 24
	milhões €			%	%	%
50: Seda	0,0	0,0	0,0	-67%	-61%	0%
51: Lã, pelos finos ou grosseiros; fios e tecidos de crina	4,9	4,6	5,1	11%	4%	1%
52: Algodão	19,4	20,1	16,7	-16%	-14%	4%
53: Outras fibras têxteis vegetais; fios de papel e tecidos de fios de papel	1,4	2,4	2,9	23%	104%	1%
54: Filamentos sintéticos ou artificiais; lâminas e formas semelhantes de matérias têxteis sintéticas ou artificiais	8,4	8,9	7,9	-12%	-7%	2%
55: Fibras sintéticas ou artificiais descontínuas	22,9	24,0	20,4	-15%	-11%	5%
56: Pastas (ouates), feltros e falsos tecidos; fios especiais, cordéis, cordas e cabos; artigos de cordoaria	37,3	29,9	26,7	-11%	-28%	6%
57: Tapetes e outros revestimentos para pavimentos, de matérias têxteis	5,6	5,7	6,0	6%	7%	1%
58: Tecidos especiais; tecidos tufados; rendas; tapeçarias; passamanarias; bordados	6,9	5,8	5,9	1%	-15%	1%
59: Tecidos impregnados, revestidos, recobertos ou estratificados; artigos para usos técnicos de matérias têxteis	26,9	31,8	26,0	-18%	-3%	6%
60: Tecidos de malha	14,7	15,8	13,8	-13%	-7%	3%
61: Vestuário e seus acessórios, de malha	209,1	211,1	177,5	-16%	-15%	39%
62: Vestuário e seus acessórios, exceto de malha	73,5	94,6	83,7	-12%	14%	19%
63: Outros artefactos têxteis confeccionados	67,3	62,1	58,1	-7%	-14%	13%
<b>TOTAL</b>	<b>498,7</b>	<b>516,8</b>	<b>450,7</b>	<b>-13%</b>	<b>-10%</b>	<b>100%</b>
Matérias Têxteis	143,0	143,4	125,4	-13%	-12%	28%
Vestuário	282,7	305,6	261,1	-15%	-8%	58%
TL e outros artefactos têxteis confeccionados	73,0	67,8	64,1	-6%	-12%	14%

#### PRINCIPAIS DESTINOS

	em valor		em quantidade	
	Jan. 24	Evol. 24/23	Jan. 24	Evol. 24/23
	milhões €		toneladas	
	milhões €	%	milhões €	%
Espanha	91	-15%	8 148	-6%
França	82	-16%	6 429	-19%
Alemanha	46	-5%	2 431	-8%
EUA	32	-14%	3 493	-13%
Itália	31	-6%	1 857	-8%
Reino Unido	28	-7%	1 625	-16%
Países Baixos	24	-9%	1 023	-8%
Bélgica	13	-9%	931	-15%
Suécia	9	-30%	359	-16%
Canadá	8	24%	1 392	29%
Dinamarca	6	-35%	267	-36%
Roménia	6	-26%	695	-12%
Suíça	6	-40%	249	-18%
Chéquia	5	-8%	571	-2%
Áustria	5	-6%	150	-22%
Marrocos	4	-2%	767	18%
Polónia	4	1%	773	48%
Turquia	3	-14%	1 285	63%
Finlândia	3	-13%	133	-1%
México	3	28%	282	20%
Intra UE(27)	337	-13%	25 305	-9%
Extra UE(27)	114	-12%	14 079	5%
<b>TOTAL</b>	<b>451</b>	<b>-13%</b>	<b>39 384</b>	<b>-5%</b>



## FOTOSÍNTESE

Por: **Bebiana Rocha**



# MODTISSIMO: UM SALÃO TÊXTIL DE A A Z

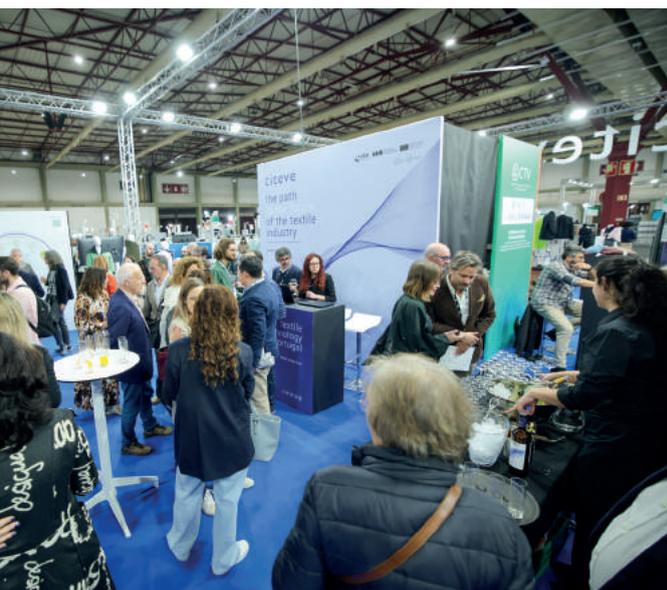
A edição 60+3 do MODTISSIMO confirmou as boas perspetivas de negócios antecipadas pelas empresas para 2024. Nos dias 21 e 22 de fevereiro passaram pelo Hall 5 da Exponor 5.210 visitantes, 520 dos quais compradores internacionais, para ver reunido o maior cluster têxtil europeu. O certame voou mais alto em termos de internalização, com 14 nacionalidades representadas, que comparam com as 12 registadas em setembro de 2023, na edição anterior. Algumas das geografias que aportaram à Exponor foram os Países Baixos, Suíça, Espanha, Polónia, Reino Unido, Áustria, Irlanda, Alemanha e as mais distantes Estados Unidos e Japão.

**1.** CERCA DE 7 MIL M<sup>2</sup> DE ÁREA EXPOSITIVA FORAM OCUPADOS COM MAIS DE 200 COLEÇÕES QUE DITARAM AS TENDÊNCIAS PRIMAVERA-VERÃO DE 2024. DIVIDIDOS POR TECIDOS, ACESSÓRIOS, CONFEÇÃO E SERVIÇOS, TODOS OS PARTICIPANTES FIZERAM UM BALANÇO EXTREMAMENTE POSITIVO DO CERTAME.



**5.** A A. SAMPAIO & FILHOS REGISTOU IGUALMENTE MOMENTOS NON-STOP. APRESENTOU-SE COM UMA OFERTA ALARGADA DE TECIDOS TÉCNICOS, SEMPRE COM FOCO NA SUSTENTABILIDADE.

**6.** COMO CATÁLOGO DE BOAS-VINDAS A ASM ORGANIZOU O FÓRUM DE TENDÊNCIAS E TECIDOS, COM CURADORIA DE DOLORES GOUVEIA.



**10.** AO MOMENTO SEGUIU-SE UM CALOROSO COCKTAIL, QUE ENCHEU O ESPAÇO CITEVE DE VISITANTES E EXPOSITORES DE COPO NA MÃO.

**11.** OS TEMAS DEBATIDOS NAS ITECHSTYLE TALKS PROSSEGUIRAM E FORAM OS MAIS VARIADÍSSIMOS E ATUAIS.





**2.** A LMA RECEBEU NO STAND CLIENTES QUE "VIERAM DE PROPÓSITO DOS EUA". LUÍS SOUSA DIAS, DIRETOR COMERCIAL DISSE MESMO QUE "O MODTISSIMO TEM SIDO CADA VEZ MELHOR".

**3.** CONCORRIDA ESTEVE A LEMAR, QUE APOSTOU NESTA EDIÇÃO EM DAR A CONHECER AS POTENCIAIS APLICAÇÕES DOS SEUS TECIDOS NOS MAIS DIVERSOS ACESSÓRIOS: NECESSAIRES, CHAPÉUS E ATÉ CADEIRAS.



**4.** AS IMAGENS NÃO DEIXAM MENTIR: A TROFICOLOR NÃO TEVE MÃOS A MEDIR. CARLOS SERRA, CEO, AFIRMA QUE "A MUDANÇA DA FEIRA PARA A EXPONOR FOI CLARAMENTE UMA APOSTA BEM CONSEGUIDA".



**7.** PARA CONSOLIDAR E EVIDENCIAR A VEIA INOVADORA DO 'MADE IN PORTUGAL', A ASM, EM CONJUNTO COM O CITEVE, PREPAROU TAMBÉM O ITECHSTYLE SHOWCASE. UM ESPAÇO COM COORDENADOS, AMOSTRAS DE TECIDOS E ACESSÓRIOS DAS EMPRESAS PORTUGUESAS.

**8.** DO SHOWCASE RESULTAM EM TODAS AS EDIÇÕES UM CONJUNTO DE FINALISTAS PARA OS ITECHSTYLE AWARDS. NESTA FORNADA FORAM SELECIONADAS: A. SAMPAIO, JOAPS, COLTEC, RDD, BRANDBIAS, FLM, JCAETANO, TÊXTEIS PENEDO, LUÍS RODRIGUES & TEIXEIRA, BORDADOS OLIVEIRA E YKK PORTUGAL.



**9.** COMO COMPLEMENTO AOS NEGÓCIOS, FOI MONTADO UM PALCO DE TALKS, COM UM PROGRAMA PARALELO. OLAF SCHMIDT DA MESSE FRANKFURT FOI UM DOS ORADORES, QUE USOU DA PALAVRA PARA APRESENTAR AS FEIRAS TEXPROCESS E TECHTEXTIL.



**12.** COM PAUSAS CONTADAS ESTEVE A SOMELOS. O STAND MOSTROU-SE SEMPRE CONCORRIDO, ATÉ NAS HORAS DE ALMOÇO, SEGUNDO O CEO PAULO MELO.

**13.** A ADALBERTO TEXTILE SOLUTIONS NÃO FICOU ATRÁS. A ESTRELA DA COMPANHIA FORAM OS PRODUTOS CONSEGUIDOS COM TECNOLOGIA QUE PERMITEM ENORMES POUPOANÇAS DE ÁGUA.



**14.** A FOURSOURCE TAMBÉM CONTOU COM BASTANTES VISITAS. COM STAND LOGO À ENTRADA DE FEIRA, PÔDE APRESENTAR OS SEUS NOVOS RECURSOS, NOMEADAMENTE A 'NEW ORDER FEATURE' QUE PERMITEM REDEFINIR A EXPERIÊNCIA DE SOURCING.



**15.** COM PROTAGONISMO NA FEIRA ESTEVE A MIND TECHNOLOGY, QUE FEZ AO LONGO DOS DOIS DIAS DO CERTAME INÚMERAS DEMONSTRAÇÕES DO SEU SOFTWARE DE RECONHECIMENTO E CORTE AUTOMÁTICO.



**16.** A RIOPELE FOI OUTRA DAS EMPRESAS QUE CONTOU COM OS OLHARES MAIS CURIOSOS: FORAM VÁRIOS OS COMPRADORES QUE PARARAM PARA SENTIR OS SEUS TECIDOS.



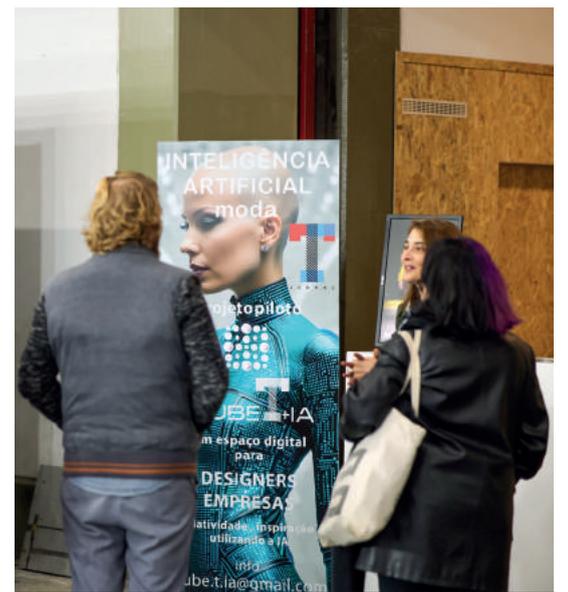
**17.** SENDO UM EVENTO IMPORTANTE E ESTANDO O CONCELHO DE FAMILIÇÃO REPRESENTADO EM PESO, O VEREADOR DA CÂMARA LOCAL, AUGUSTO LIMA, VISITOU O MODTISSIMO.



**18.** A APRESENTAÇÃO DE TENDÊNCIAS WGSN FOI OUTRO DOS PONTOS ALTOS DO SALÃO TÊXTIL, COMO DEMONSTRA A SALA CHEIA.



**19.** A MESMA ENCHENTE VERIFICAVA-SE NA VISTA GERAL DA FEIRA. FOSSE POR TELEFONE OU FRENTE A FRENTE, OS COMERCIAIS ESTIVERAM DURANTES DOIS DIAS EM CONSTANTE AZÁFAMA.



**20.** OUTRA DAS NOVIDADES DESTA EDIÇÃO PRENDEU-SE COM A APRESENTAÇÃO DO CLUBE T+IA, UM ESPAÇO QUE COMEÇA A DAR OS PRIMEIROS PASSOS E QUE ESPERA CONTAR COM O CONTRIBUTO DE TODOS.



**21.** COMO DISSE MÁRIO JORGE MACHADO, PRESIDENTE DA ATP, O BALANÇO DA EDIÇÃO 60+3 SÓ VEM COMPROVAR A NOTORIEDADE CRESCENTE DO CERTAME.



**22.** TUDO ISTO É POSSÍVEL, EDIÇÃO ATRÁS DE EDIÇÃO, GRAÇAS À COLABORAÇÃO DAS HOTESSES, IMPECAVELMENTE VESTIDAS PELA SOMELOS E CALÇADAS PELA SHOELUTION...



**23.** ...E AO TRABALHO EXÍMIO DO DREAM TEAM ASM. O MODTISSIMO VOLTA EM SETEMBRO.

## CALÇÃO P&R AJUDOU DIOGO RIBEIRO NOS MUNDIAIS

Foi com orgulho que a P&R Têxteis anunciou a conquista do ouro de Diogo Ribeiro nos Campeonatos do Mundo de natação. A empresa de Barcelos contribuiu com a sua expertise em fatos de banho de alta performance para a conquista dos títulos do jovem português. “Sempre a equipar os melhores”, escreveu. “A execução de fatos de banho para competição conjuga a utilização de tecidos técnicos de elevada performance com as mais avançadas tecnologias de confecção”



**“Qualidade e design é algo que não nos falta”**

Alexandra Araújo  
CEO da LMA

## DANIELA BARROS JÁ ESTÁ ALÉM-FRONTEIRAS

A designer independente Daniela Barros lançou uma nova coleção, a 'D\_01', que encontra o equilíbrio entre a estética contemporânea com as técnicas de alfaiatarias e as aprimora e já recebeu atenção internacional. Com peças limitadas e numeradas, a apresentação da coleção foi realizada digitalmente e a designer independente sediada no Norte do país está a fechar contratos com algumas lojas físicas europeias, norte-americanas e asiáticas. A reinvenção dos clássicos, as justaposições e o foco na intemporalidade são as bases fundamentais da marca

# MUNDOTÊXTIL EXPLORA EXPANSÃO GLOBAL NA AMÉRICA

A Mundotêxtil esteve novamente no New York Market Week e, como explica Maria Antónia Alves (senior sales manager) ao T Jornal, esta é “uma presença estratégica: vamos fortalecer a nossa presença no mercado norte-americano, mas vamos explorar oportunidades de expansão global no continente”. Os contactos com clientes da América Latina e Canadá demonstraram confiança em que os produtos da Mundotêxtil atrairão interesse além das fronteiras dos Estados Unidos. A empresa de têxteis-lar salienta que a presença do lado de lá do Atlântico é “importante para a nossa estratégia de negócios” e o certame “oferece uma plataforma excepcional para nos conectarmos com clientes (existentes e potenciais), além de nos mantermos atualizados sobre as últimas tendências e demandas do mercado”.

A senior sales manager salienta ainda o crescente interesse pelo ‘made in Portugal’ por parte do mercado norte-americano e refere que a reputação nacional se deve a ser “um centro de excelência em produção têxtil, conhecido pela qualidade, sustentabilidade e inovação”. No entanto, não esquece a importância da “proximidade cultural e a flexibilidade da indústria têxtil portuguesa para atender às



exigências específicas dos clientes”.

A Mundotêxtil apresentou uma coleção eclética com foco em técnicas, processos e matérias-primas inovadoras e sustentáveis. A nova coleção da Mundotêxtil incorpora os referidos princípios, “oferecendo aos clientes produtos que são visualmente impressionantes e ecologicamente conscientes”. Em destaque está, também, o facto de a empresa ter desenvolvido toda a coleção com a incorporação de 50% de fibras recicladas ou sustentáveis.

Para 2024, a empresa de têxteis-lar promete continuar a inovar e a

expandir a sua presença global para se manter na vanguarda da indústria têxtil. Na calha está, por isso, ainda mais investimento em pesquisa e desenvolvimento, “fomentando parcerias com empresas e academias como parte integrante da nossa estratégia”. Afigura-se, igualmente, relevante a solidificação da sua presença nos mercados em que operam, mas sem esquecer o trabalho afincado “para aumentar a nossa quota nos mercados emergentes e menos explorados, que têm sido a nossa aposta nos últimos anos”, concluiu. **T**

## LAMEIRINHO PREMIADA PELA CGD

A têxtil-lar Lameirinho foi distinguida pela Caixa Geral de Depósitos (CGD) com o prémio Caixa ESG por cumprir os objetivos do desenvolvimento sustentável. A empresa têxtil prestou um “sentido agradecimento pelo importante reconhecimento”.

A atribuição foi feita na Universidade de Évora e numa mesa redonda que antecedeu a entrega do prémio, José Miguel Coelho Lima, da administração da Lameirinho, fez questão de vincar o carácter familiar da empresa, dizendo que a mesma já vai para a quarta geração e reforçou que a preocupação com a sustentabilidade não vem de agora.

“A Lameirinho foi a primeira empresa a entrar no Sistema Integrado de Poluição do Vale do Ave em 1998. Somos o sector mais globalizado pelo que todas as questões da sustentabilidade estão na nossa agenda, o relatório de sustentabilidade vai colocar ordem nestas questões e permitir a comparabilidade”, disse.

Durante a sua intervenção o administrador mencionou aquele que na sua visão é o maior desafio para o sector têxtil: a origem das matérias-primas. “Precisamos de uma fonte alternativa ao algodão, que não é produzido na Europa, neste momento vem maioritariamente da Ásia. O linho poderá ser uma hipótese, uma vez que é produzido na Europa, mas é ainda fiado na China. Temos muita motivação de encontrar a sustentabilidade de produto”, continuou. Numa nota conclusiva, José Miguel Coelho Lima, apelou ao “bom senso do consumidor”, para que na hora de compra não priorize o preço. “Os saltos de qualidade têm um preço, custa dinheiro fazer investigação, para se chegar à circularidade é preciso saber como reutilizar”, disse. **T**

# PRODUTOS QUÍMICOS DA A. SAMPAIO SÃO SUSTENTÁVEIS

A A. Sampaio anunciou a sua recente certificação no Nível 2 Supplier to Zero, atingindo os requisitos do nível progressivo do programa ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals) para a gestão sustentável de produtos químicos. A certificação capacita e permite à A. Sampaio “assumir a responsabilidade do seu desempenho na gestão de produtos químicos e no compromisso con-

tínuo de melhorar o impacto da sua cadeia de abastecimento”.

A obtenção do novo patamar permite “a oportunidade de posicionar a empresa focada no futuro”, partilhou a A. Sampaio nas suas redes sociais. Existem três níveis diferentes de programa no Supplier to Zero. O Nível 2 permite “que as instalações demonstrem melhoria contínua. Inclui conteúdo adicional e apoia

os esforços das instalações, oferecendo insights mais profundos sobre as melhores práticas e técnicas ideais do sector. Do Nível 2 em diante, as instalações devem fornecer evidências de implementações bem-sucedidas de gestão de produtos químicos e do uso de ferramentas ZDHC para melhoria contínua”, segundo um artigo da Plataforma de Fornecedores ZDHC. **T**





# NOTÍCIAS

## 5 JANEIRO

Eusébio morre aos 71 anos

## 20 JANEIRO

Cavaco condecora Ronaldo

## 19 FEVEREIRO

Facebook compra WhatsApp por 16 biliões de dólares

## 22 FEVEREIRO

Presidente pró-russo Victor Yanukovich derubado pelo parlamento ucraniano

## 26 FEVEREIRO

Rússia não reconhece novo governo de Kiev e invade Crimeia

## 18 FEVEREIRO

Ricardo Salgado demite-se de presidente do BES

## 4 MAIO

Passos Coelho anuncia "saída limpa" do resgate financeiro pela Troika

## 3 AGOSTO

Carlos Costa, Governador do Banco de Portugal, anuncia resolução do BES

## 28 SETEMBRO

Costa derrota Seguro nas primárias do PS

*No momento em que a Comissão Europeia se prepara para tornar obrigatória a colocação do país de origem nas etiquetas, o consenso está estabelecido: a Made in Portugal deixou de ser cadastro e passou a ser curriculum. A nossa ITV goza já de boa imagem internacional e um grande reconhecimento da sua qualidade. Com as nuvens a desaparecerem e o céu cada vez mais azul, chegou a hora de voltar a investir em novas unidades ou fazer crescer as existentes, pois a capacidade produtiva está praticamente toda tomada. O melhor termómetro da conjuntura é o MODTISSIMO, que começa a bater recordes (de visitantes, compradores estrangeiros e expositores) uns atrás dos outros*



**Fiações estão de volta |** Após uma vaga de encerramentos provocada pela perda de competitividade face aos baixos preços dos fios chineses, as fiações estão de volta à nossa ITV. Polopique e Mundifios estão a investir na produção de fios diferenciados em termos de design, composições e propriedades

*O maior embaixador de Portugal foi a Inditex, a primeira empresa estrangeira a pôr Made in Portugal na etiqueta dos seus produtos*

**José Vilas Boas Ferreira**  
empresário da Valerius

## 20 OUTUBRO

Selectiva Moda recebe na Intertextile Xangai Apparel Fabrics Outstanding Contribution Award

## 24 NOVEMBRO

Sócrates preso preventivamente por suspeita de vários crimes

# 9,40€

**é o preço médio por peça de vestuário vendido em Portugal. O mercado do vestuário cresceu 6,4% porque há mais compradores e os consumidores fazem mais compras, de acordo com o painel Kantar**



**Três Maneis |** Mais uma novidade. A Selectiva importa um conceito que começa a ser explorado nalgumas das maiores semanas de moda do mundo: o Fashion Film Festival. A ideia é colocar em relevo o filme de moda como linguagem audiovisual privilegiada para promover e difundir o trabalho de criadores da indústria, destacando e premiando os melhores. Na foto José Manuel Gonçalves, Manuel Alves e Manuel Serrão



## Não chega para as encomendas

O algodão orgânico é apenas 1% da produção total mundial de algodão e não está a chegar para as encomendas pois a sua produção está a baixar e a procura excede cada vez mais a oferta

*O made in Portugal é um trunfo, pelo reconhecimento do mercado externo*

**Mário Jorge Silva**  
empresário da Tintex

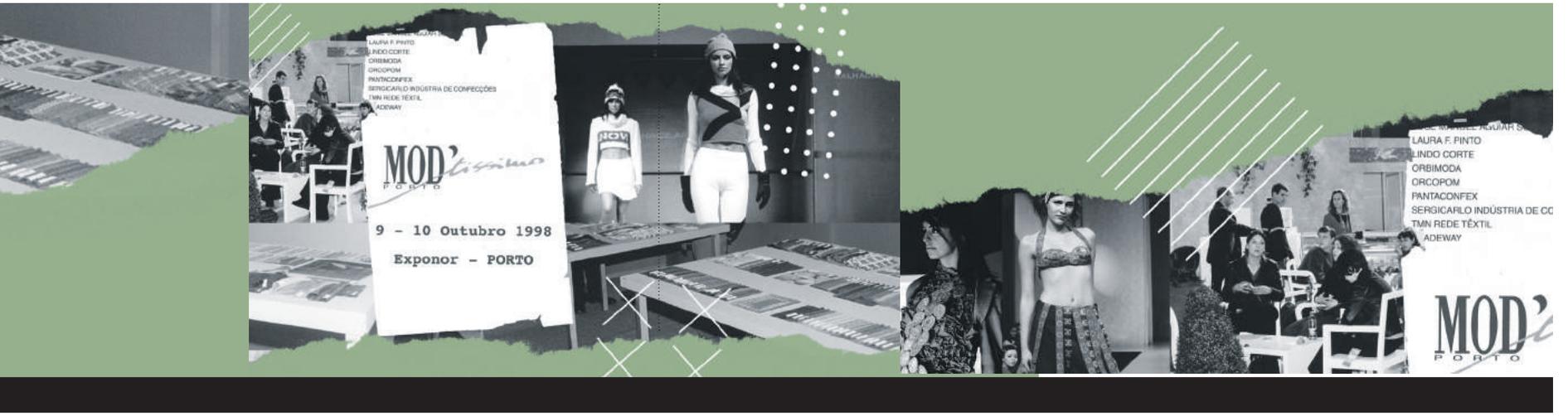


**Uma edição de luxo |** O MODTISSIMO 43 assume-se como uma edição de luxo e é por isso realizada no local apropriado, um hotel de luxo, o Porto Sheraton. "A mudança de localização foi uma aposta de valor e desafiou todos os participantes com uma nova abordagem ao salão", sintetiza Manuel Serrão



**Nonsense |** Nonsense é o tema do MODTISSIMO 44, mas o que Fátima Silva, da Lemar, diz faz todo o sentido: "As pessoas estão a despertar. Há qualquer coisa positiva que se está a passar com esta feira". O número de visitantes passa pela primeira vez o cabo dos cinco mil





**1 JANEIRO**

Atentados contra Charlie Hebdo e mercado judaico em Paris faz 19 mortos

**25 JANEIRO**

Syriza (extrema esquerda) vence eleições na Grécia

**8 MAIO**

CITEVE anuncia a criação de um Centro de Nanotecnologia e Materiais Inteligentes para dar suporte às necessidades da inovação têxtil

**17 JUNHO**

Inaugurada no CITEVE exposição comemorativa dos 50 anos da ATP

**1 JULHO**

CITEVE lança Academia que além de ações de formação de curta duração leccionará cursos de pós-graduação

**4 OUTUBRO**

Coligação PSD/CDS vence legislativas com maioria relativa

**21 OUTUBRO**

Netflix disponível em Portugal

**4 NOVEMBRO**

Governo Passos derrubado no parlamento

*É oficial. O mau tempo já passou, garante João Costa, presidente da ATP, associação que apaga este ano 50 velas. As exportações crescem, o investimento está de volta e a têxtil está cada vez mais criativa e inteligente. O presidente Cavaco mergulhou no coração têxtil do país e constatou a recuperação, bem como a capacidade da ITV em inovar e desenvolver novos produtos diferenciados. “O made in Portugal é uma vantagem de que nos podemos orgulhar”, afirmou. E a Selectiva Moda continua a contribuir para o esforço exportador com o programa From Portugal que apoia a presença de cerca de 200 empresas portuguesas em 65 feiras internacionais. Exportar é preciso!*



**Fórum de pernas para o ar** | O mundo está virado do avesso. Paulo Nunes de Almeida e Daniel Bessa entrevistam Nicolau Santos (Expresso), Manuel Carvalho (Público) e Camilo Lourenço (RTP/Jornal de Negócios) no 17º Fórum Têxtil (29 novembro)



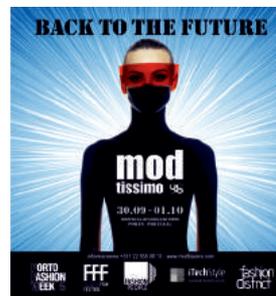
**Pontapé da saída** | Sob o signo do 5, o MODTISSIMO 45 albergou na Alfândega o jantar que foi o pontapé de saída das comemorações dos 50 anos da ATP - e bateu cinco recordes, de compradores estrangeiros; visitantes; expositores; área; e amostras no fórum de tecidos. “A melhor edição do MODTISSIMO, tanto em qualidade como em quantidade”, sentença Albano Morgado

**24 NOVEMBRO**

António Costa empossado primeiro ministro

*A têxtil é a mais absorvente de todas as indústrias. Tem mais variáveis. Temos de estar sempre a inovar. Não podemos parar nunca. Só consegue sobreviver quem estiver sempre a inovar. Parar equivale a uma sentença de morte*

**Mário Jorge Machado**  
empresário da Adalberto



**Os motores já estão a trabalhar**

Para além de continuar a bater recordes (o que já começa a ser banal), e de ter sido visitado pelo embaixador plenipotenciário da Etiópia, um dos pontos mais altos do MODTISSIMO 46 foi o anúncio de que o próximo, agendado para 24 e 25 de fevereiro, vai ter como palco o aeroporto. Os motores já começaram a trabalhar, preparando-se para a descolagem



**7,9%**

foi o crescimento das exportações da ITV em 2014, fixando-se em 4,62 mil milhões de euros. O setor exporta 80% da sua produção e integra quase sete mil empresas que empregam 120 mil trabalhadores



**Cavaco condecora** | Ana Sousa (Flor da Moda), Conceição Dias (Diatêxtil), Sérgio Neto (Petratex), Alberto Figueiredo (Impetus), José Vilas Boas (Valerius) e Mário Jorge Machado (Adalberto) foram condecorados com a Ordem de Mérito Industrial por Cavaco durante a 4ª Jornada do Roteiro para um Economia Dinâmica, que teve o foco na ITV. CITEVE, CeNTI, Impetus, Scoop e Riopele foram visitadas pelo PR



## ENTREVISTA EMIL PETTERSEN

Por: *Bebiana Rocha*

# “PORTUGAL VAI SER CADA VEZ MAIS RELEVANTE PARA O MERCADO ESCANDINAVO”

Foi convicto que o mercado escandinavo vai procurar cada vez mais o ‘made in Portugal’ que o comprador sueco Emil Pettersen conversou com o T Jornal. Rodeado pelos tecidos mais sustentáveis – com especial foco no seaqual – demonstrou o seu apreço pela flexibilidade e proximidade geral à indústria têxtil portuguesa.



### Como chegou até às empresas portuguesas? Que qualidades encontra em Portugal?

Durante anos trabalhei com grandes produtores de têxteis na Escandinávia, fartei-me porque íamos à China comprar os tecidos e produzíamos no Bangladesh. Fazíamos tudo barato e de forma não sustentável. Despedi-me e disse que queria criar um projeto próprio apenas com têxteis sustentáveis. Em Portugal tem-se bons fiadores, bons tecelões e bons confeccionadores, para além de tornar possível a produção de pequenas quantidades. O produto é mais caro, mas é também mais exclusivo, quando a etiqueta diz ‘made in Portugal’ toda a gente sabe que é controlado do ponto de vista não só ambiental como de mão-de-obra, é mais fácil defender também o meu *markup*. **Há quantos anos trabalha com a ITV portuguesa?**

Há cerca de quatro anos, comecei como um pequeno produtor na Suécia e liguei a vários fornecedores a pedir seis metros de tecidos, todos diziam que não trabalham com essas quantidades, até que li-

guei para a Lemar e mostraram-se disponíveis para os mínimos que precisava. Além disso eram fornecedores de tecido Seaqual, uma condição importante para mim. Estabelecemos uma excelente ligação de cooperação.

### Que projetos tem neste momento em calha que envolvam os parceiros portugueses?

Este ano, em parceria com a Origin Solutions, fizemos uma apresentação para o maior parque aquático em Gothenburg, a segunda maior cidade da Suécia. A Reparell ficou encarregue de fazer a produção das fardas para os funcionários. Todos os tecidos são portugueses, assim como a produção. Vários dos coordenados são feitos com sobras, por exemplo, precisavam de casacos para usar no exterior fizemos com *leftovers* de tecidos. O que cativou a organização para escolher a minha empresa e não outra foi precisamente ser português e certificado. Compraram-nos mesmo sendo os mais caros porque é sustentabilidade portuguesa, design português..

### Quando avança o fornecimen-

### to das fardas? Ainda será este ano?

Infelizmente, a um mês do parque abrir, o edifício foi consumido por um incêndio e tivemos de colocar em *standby* o fornecimento. Neste aspeto, quando liguei aos parceiros portugueses a explicar a situação foram todos meus amigos e fizeram um *refund*. Tanto a Lemar como a Troficolor foram compreensivas, considero-os amigos. Estou a tentar de momento preencher a produção de uma empresa de confeção para não terem de parar oito semanas. Tenho feito uso dos meus contactos na Suécia para que a empresa não saia prejudicada.

### O incidente não fez com que deixasse de vir ao MODTISIMO. O que achou do único salão têxtil português? É a primeira vez?

Não, é o terceiro ano que visito a feira. Na verdade, trabalho em conjunto com o AICEP na Suécia. Há empresas portuguesas nas quais fico interessado todos os anos, apesar de não serem produtores do tipo de artigos que preciso. Por exemplo, gostei muito de estar à conver-

sa com o produtor de fatos da Pier Lorenzo, o Carlos Costa da José Pinto Cardoso. Acredito que quanto mais pessoas conseguirem ‘ajudar’ em Portugal mais pessoas me vão ajudar a mim. Noto também que Portugal vai ser cada vez mais relevante para o mercado escandinavo pela preocupação com a sustentabilidade social e ambiental.

### O que o trouxe ao MODTISIMO?

Tenho uma marca própria de roupa corporativa na Suécia, chama-se Reparell, é feita com resíduos retirados dos oceanos, maioritariamente de fio Seaqual que adquirimos da Lemar. Venho à feira para reunir com parceiros como o José, conhecer as novidades da estação e encontrar novos potenciais fornecedores.

### Já fez outros contactos dentro da indústria têxtil portuguesa?

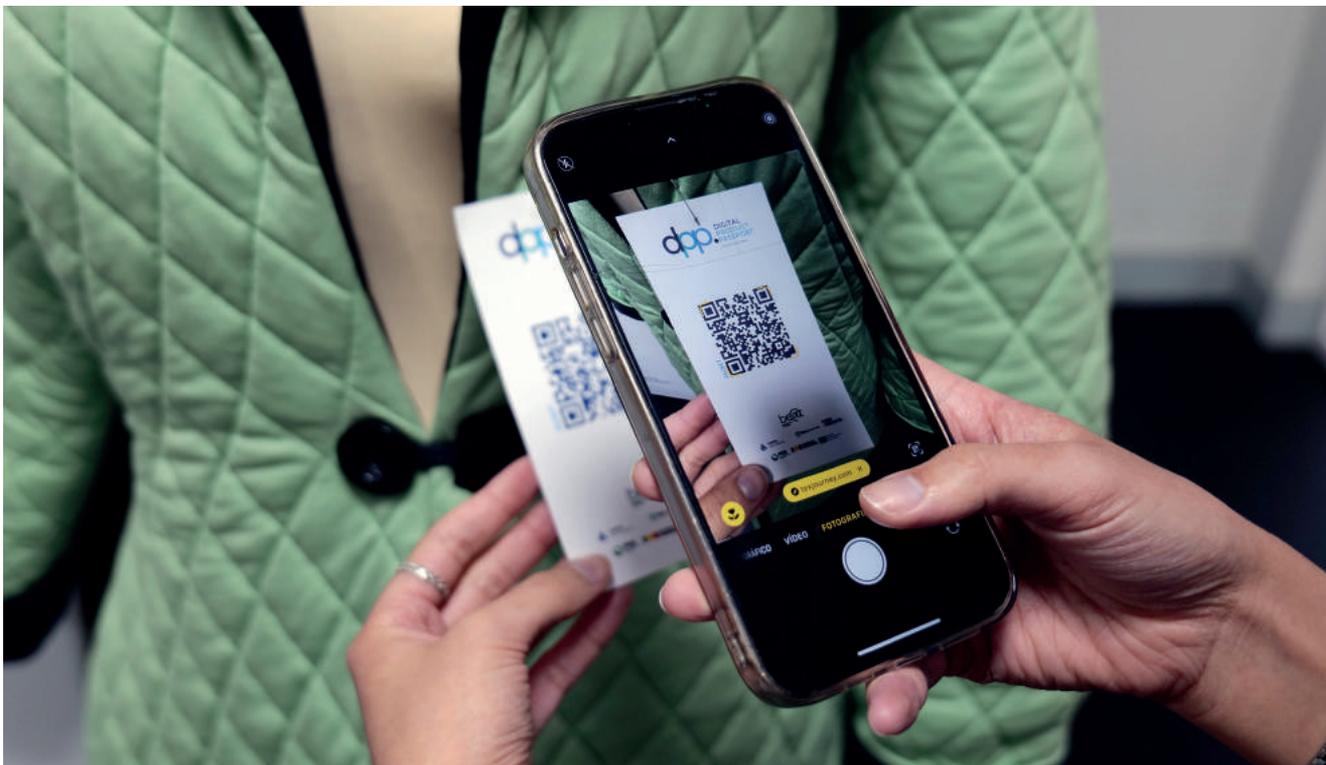
Sim, todos os meus artigos são feitos de tecidos portugueses. A produção é totalmente portuguesa também. Usamos, por exemplo, cordura, bombazine e gangas da Troficolor para criar coordenados e Tencel da 6Dias Têxteis. **T**



## ESPAÇO CITEVE

Por: Carla Silva  
Diretora do Departamento de Química e Biotecnologia do CITEVE

# A abordagem holística do CITEVE ao DPP



A temática do DPP (do inglês, *digital product passport*, ou seja, passaporte digital do produto) tem sido tema recorrente nestes últimos meses, sobretudo face à aprovação, em março de 2022, da COM (2022) 142, regulamento do Parlamento Europeu que pretende definir os requisitos de conceção ecológica dos produtos sustentáveis.

Neste enquadramento, tornou-se urgente o desenvolvimento de iniciativas que permitam acompanhar todo o ciclo de vida do produto, minimizando desperdícios e mantendo os materiais em uso pelo maior tempo possível, através da promoção da circularidade e do consumo sustentável. Uma das iniciativas com maior impacto é o estabelecimento do passaporte digital do produto, que se pretende implementar numa primeira fase (até 2026), em três tipologias distintas de produtos: vestuário, baterias e produtos eletrónicos.

O CITEVE, ciente da importância deste assunto, tem usado uma abordagem holística ao DPP, estando neste momento a testar uma metodologia inovadora para o passaporte digital do produto têxtil, que permitirá cumprir com os desafios impostos e que é capaz de fornecer dados reais dos produtos, em todas as vertentes da sustentabilidade: desde a sustentabilidade ambiental e da circularidade, até à sustentabilidade económica e social associada ao produto têxtil.

Esta metodologia inovadora para o passaporte digital do produto têxtil foi desenvolvida numa primeira instância no âmbito do projeto mobilizador STVgoDIGITAL: Digitalização da cadeia de valor do Sector Têxtil e Vestuário (<http://www.stvgodigital.pt/>), estando a ser otimizada no âmbito do projeto be@t – Bioeconomia na Têxtil (<https://bioeconomy-at-textiles.com>), ambos projetos coordenados pelo CITEVE.

Em linhas gerais, o DPP desenvolvido fornece um indicador integrador único para o produto (com classificação de 0-100%, em que 100% é o máximo da sustentabilidade possível de alcançar no sistema

em questão), permitindo assim a categorização dos produtos numa escala clara e legível de sustentabilidade. Este indicador único é o resultado da combinação de uma larga gama de indicadores de desempenho ambiental, de circularidade, económicos e sociais, compilando dados reais sobre os recursos utilizados (água, energia, e produtos químicos por exemplo) e os impactos associados, os processos produtivos e as empresas envolvidas em toda a cadeia de fornecimento, desde a fibra ao produto final. Os dados são recolhidos sempre que é gerado um novo lote, sendo a informação armazenada por tecnologias de *blockchain*. Este indicador contém, portanto, informações reais e fidedignas do produto em questão, permitindo assim a transparência e rastreabilidade na cadeia de valor.

No projeto be@t pretende-se colmatar algumas limitações do sistema desenvolvido anteriormente, bem como demonstrar em larga escala a aplicabilidade do sistema desenvolvido previamente apenas à escala nacional, através de cadeias de fornecimento internacionais. Para isto, o trabalho colaborativo está a ser aplicado a marcas nacionais, que possuem cadeias de abastecimento internacionais complexas e/ou empresas nacionais com cadeias de fornecimento distintas, de forma a validar a resposta do sistema desenvolvido a todas as necessidades e requisitos inerentes ao funcionamento das cadeias de abastecimento em questão.

Em resumo, o CITEVE tem explorado diversas abordagens inovadoras para o passaporte digital do produto, ferramenta essencial para promover a rastreabilidade e a transparência na cadeia de valor, bem como para disponibilizar dados reais relativos ao uso e ao impacto ambiental, social e económico de um determinado produto têxtil, tendo como objetivo primário o incentivo ao consumo responsável e à transição para uma indústria têxtil verdadeiramente sustentável e circular. **T**



## TRANSIÇÃO DIGITAL

Por: **Helena Moura**  
Departamento Transição Digital, CITEVE

Numa indústria onde a tradição encontra a inovação, as PME do Sector Têxtil e Vestuário (STV) enfrentam um desafio premente: A transformação digital! Neste vasto oceano de bytes, os empresários deste sector encontram-se diante de um horizonte aberto de oportunidades e desafios. Porém, antes de se içar qualquer vela e embarcar rumo à transformação digital é crucial possuir uma visão clara do destino, definir metas específicas e elaborar um plano de ação estratégico, que permita fundamentalmente traçar um rumo seguro.

# Navegar (com segurança) na Transformação Digital: Como planejar esta viagem!



A avaliação da maturidade digital é o início desta viagem e emerge como uma bússola essencial, porque permite às empresas avaliar o quão preparadas estão para enfrentar os desafios digitais e alavancar oportunidades emergentes. As empresas ao compreenderem a sua maturidade digital, desde a capacidade de utilização de tecnologias avançadas até à sua adaptabilidade organizacional, podem traçar estratégias personalizadas e eficazes. A importância desta avaliação não só permite identificar lacunas e definir metas mais ajustadas à realidade organizacional, como também permite estabelecer um rumo mais claro, de forma a garantir que a empresa está devidamente equipada para navegar com segurança e sucesso no mar aberto da indústria moderna.

Após avaliar a maturidade digital, a seleção e adoção das melhores ferramentas ou tecnologias digitais tornam-se a próxima etapa para alcançar a eficiência desejada. É como selecionar os melhores tecidos para criar uma peça de roupa - a escolha adequada faz toda a diferença no produto final. Desta forma, a adoção estratégica das tecnologias digitais são como içar as velas na direção do progresso digital, permitindo que as empresas naveguem nas correntes de uma indústria (em constante mudança) com confiança e visão clara do futuro.

No desafio da transformação digital, a experimentação laboratorial e a validação de uma tecnologia digital desempenham papéis essenciais, trazendo uma lógica inestimável para o cenário empresarial assente na premissa “testar primeiramente antes de investir”. Experimentar novas soluções ou abordagens, seja em processos de produção ou de interação com clientes, por exemplo, é como navegar em águas desconhecidas, mas em ambiente controlado. Esta fase de tes-

tes proporciona às empresas deste sector a oportunidade de avaliar a viabilidade e o impacto, antes de realizar qualquer investimento significativo. A validação da tecnologia digital é o leme que direciona a embarcação, assegurando em grande parte, que as escolhas tecnológicas estão alinhadas com os objetivos estratégicos da empresa.

Esta abordagem proativa e orientada permite aos empresários ajustar o seu rumo com mais confiança, garantindo que os seus investimentos serão uma âncora segura para um futuro digital mais promissor.

Para além disso, a transformação digital não é uma viagem solitária e ela envolve toda uma equipa no processo. É como garantir que todos a bordo conhecem as manobras necessárias para velejar em águas digitais. Por isso, capacitar líderes e gestores com competências digitais é essencial para orientar a empresa rumo ao futuro. A formação não apenas alinha a compreensão estratégica, como também nutre uma cultura organizacional ágil e inovadora. Este investimento em conhecimento é como fortalecer os mastros de uma embarcação, garantido que os líderes estão aptos a conduzir a empresa através das complexidades do oceano digital.

O alinhamento de todos estes elementos, será o vento que permitirá encher as velas e navegar pelo oceano digital, rumo a um novo horizonte, com um mapa de navegação claro, bem planeado, estruturado e com uma equipa bem preparada.

Embarque agora nesta expedição e navegue connosco! Visite o website [www.digi4fashion.pt](http://www.digi4fashion.pt) e descubra como podemos moldar juntos o futuro digital do STV. **T**



## FASHION FORWARD

Por: Teresa Pereira



# O VERÃO DE TRANSIÇÃO

A estação de verão 25 vai promover uma imaginação estratégica. Será uma estação de trampolim para a mudança, que se vai refletir na criatividade, para encontrar as transições diferenciadas e fundamentais capazes de resolver as adversidades que surgem neste período de tanta volatilidade e de incerteza.

A ambiguidade dos ambientes sociais, científicos e tecnológicos vão impulsionar novos hábitos nos modelos operacionais, nos novos procedimentos industriais e nos processos criativos.

Também vai ser essencial continuar a transição ecológica, promovendo o sentido de estabilidade com o desejo de recompor a nossa relação com a natureza, que tem de ser aprofundada à medida que a imprevisibilidade do clima progride, para promover abordagens mais decisivas na relação entre o ambiente e a sustentabilidade.

A ascensão e o interesse pela biodiversidade, com novas técnicas e com materiais oriundos da natureza vai acelerar a popularidade da cor e dos materiais na sua longevidade e sustentabilidade. **T**

Um primeiro conceito para a estação vai unificar culturas, as nossas heranças e o equilíbrio de quem somos.

É como uma “tela em branco” que pode ser adaptada conforme as nossas necessidades.

Uma nova sensação de nostalgia trará suavidade e uma sensação de otimismo pessoal e coletivo com um novo artesanato combinado com novas tecnologias, com tons claros e etéreos que refletem uma brancura imaculada com aparência, casual, sofisticada e chique para cor e tecidos com aparência desbotada.



Um segundo conceito onde a natureza surge através de formas mais orgânicas, com materiais e motivos oriundos da natureza. Nem totalmente natural nem totalmente abstrato, transportam-nos para a criação de um universo encantador e misterioso.

Uma nova estética com formas orgânicas e abstratas, da natureza, com uma aparência diluída.

Tecidos com aspeto orgânico e com motivos abstratos que sofrem como que uma diluição, evocando técnicas da aquarela, e tons naturais combinados entre si e pincelados com cores escuras para maior contraste.



Um terceiro conceito com influência na IA com cenários sublimes, com formas suaves entre fantasia e realidade, e com texturas sensoriais com aspecto líquido e formas exageradas.

Maior sofisticação, com a interação entre luz e sombra, bem como os aspetos espelhados. E o novo classicismo com florais, retrabalhados digitalmente com elegância.

Assim a cor e materiais surgem mais flexíveis e criativos, para dar estabilidade às novas opções num período de volatilidade.

## PIIITON APOSTA NA MODA DESPORTIVA

Com uma conjugação do estilo retro e clássico, a Piiiton é a mais recente marca nacional de roupa desportiva que se inspira no padel e na necessidade de oferecer equipamentos de desporto práticos e elegantes. A marca apresenta, assim, soluções intemporais para padel, beach ténis e ginástica. Focada no conceito de *slow fashion*, as coleções da Piiiton são produzidas em Portugal e são pensadas para serem intemporais – não só devido ao corte e ao modelo, mas também à qualidade, que torna as peças muito duráveis. Trabalhando com fabricantes especializados em roupa desportiva, que ajudam a desenvolver as coleções, a marca nacional recorre a materiais sustentáveis e agradáveis ao uso e toque. “O objetivo é permitir que cada mulher ao vestir os equipamentos Piiiton se sinta tão bonita na prática desportiva, como se sente quando vai a um casamento ou a uma festa”, lê-se em comunicado.

## ELASTRON EXPANDE OFERTA A NÍVEL GLOBAL

Com uma dimensão acima dos 55 milhões de euros de volume de negócios, o grupo Elastron está a apostar no reforço do segmento dos revestimentos para estofos destinados à decoração e design de interiores. Com marca própria, a Magenta, os mercados internacionais assumem posição dominante. José Carlos Oliveira, CEO da Elastron Group, é atualmente o líder do grupo de origem familiar que gere duas marcas a operar no segmento dos tecidos e pele para estofos (Elastron e Magenta Fabrics). Conta atualmente com mais de 300 colaboradores entre as três unidades de negócio a operar em Portugal – às quais se somam Espanha, Polónia e China. O grupo, segundo avançou ao T irá reforçar a sua presença no online.



**"SEMPRE TRABALHÁMOS  
COM FOCO NO  
VALOR-ACRESCENTADO"**



## ENTREVISTA

Por: Maria Monteiro

### Araújo - Irmãos

Pedro e Fernando administram desde a fundação uma empresa que esteve sempre focada nos mercados internacionais, uma opção que permitiu à empresa crescer à margem das idiosincrasias da economia interna.



Interessados nos mercados de gama média-alta – precisamente aqueles que, apesar de uma maior exigência a todos os níveis, permitem a obtenção de valor-acrescentado – a Araújo - Irmãos está focada na Europa, mas também já atravessou o oceano Atlântico: os Estados Unidos fazem parte do conjunto de países para onde exportam tudo o que tem a ver com malhas.

#### Como é que vieram parar ao mundo dos têxteis? Quando e como surge a Araújo & Irmãos?

Desde que nascemos que sempre estivemos ligados ao têxtil. Este bichinho veio um bocado por parte da família. “A nossa avó tinha uma tinturaria artesanal. O nosso gosto pelas tintas e pela confecção veio daí”. E por isso, este foi o negócio que nós desde sempre quisemos abraçar. A Araújo - Irmãos nasceu em 1978, éramos quatro irmãos nessa altura a gerir a empresa, até que em 1998 separámo-nos. Desde então e até aos dias de hoje sou eu e o meu irmão Fernando que assumimos a responsabilidade da Araújo - Irmãos.

#### E hoje em dia como se caracteriza a Araújo - Irmãos. Qual é a dimensão do negócio?

Nós fazemos todos os tipos de artigos que forem relacionados com malhas, somos especialistas nisso. Somos praticamente verticais, temos confecção, estamparia, lavandaria, tinturaria, e alguma tecelagem. Procuramos sempre ser minimamente verticalizados. Tudo o que necessitamos, recorreremos aos nossos

parceiros. A confecção é 100% nossa e também temos duas empresas de confecção associadas à Araújo - Irmãos. Nós estamos em Gilmonde; as outras empresas, uma está em Vila Verde outra está na Póvoa de Varzim. Temos 70 trabalhadores e o nosso volume de negócio anda à roda dos cinco milhões anuais. Neste momento, estamos posicionados no mercado europeu e americano. Trabalhamos com Itália, Alemanha, França, Reino Unido e Estados Unidos. Somos 100% internacionais desde que nascemos, nunca trabalhamos para o mercado nacional.

#### E quais é que foram os maiores desafios que sentiram ao longo destes anos na vossa afirmação internacional?

São desafios de circunstância. Os mercados alteram-se com alguma facilidade. Há dificuldades em posicionarmo-nos junto de determinados tipos de clientes. O nosso foco é a gama média-alta, para termos algum valor-acrescentado. Mesmo no contexto atual, tem de ser mesmo assim: neste momento, se formos a fazer básicos em grandes quantidades não temos preço, literalmente. Só mesmo peças que tenham um valor-acrescentado. Mas isso exige muito de nós, pois as quantidades são menores e a exigência é muito maior. Gerir esses recursos humanos é um bocado complicado. No fundo, o trabalho é sempre igual: tanto vale fazer 50 peças como mil, como duas mil. E é essa luta que neste momento estamos a travar, pois está-nos a condicionar as exportações devido a esse tipo de artigo que estamos a fazer, que é oferecer muita variedade em pequenas quantidades. Estamos a fazer ajustes internos para ir para esse mercado.

#### Isso quer dizer especificamente o quê?

Nós sempre fizemos ajustes

### "Somos verticais, temos confecção, estamparia, lavandaria, tinturaria, e alguma tecelagem"

*A Araújo - Irmãos é um exemplo de que a resiliência é a chave do sucesso. Há 30 anos, a empresa falhou, assumiu o erro, passou por uma crise, recorreu a um plano de recuperação, mas a adrenalina de superação falou mais alto. A ambição de ir mais longe nunca os parou, pois para os irmãos Araújo a teoria de “parar é morrer” estava bem presente no interior da empresa. A adoção de boas práticas sociais, económicas e ambientais será sempre o foco da Araújo - Irmãos, assim como a inovação constante e o desenvolvimento sustentado são as palavras de ordem da empresa. Em 2022, a organização foi distinguida pela Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego pelas boas práticas na promoção da igualdade salarial entre mulheres e homens, bem como, foi também premiada com o diploma de PME Excelência, destacando-se no mercado pelo seu desempenho exemplar. Apesar de ser importante, o volume de negócios não representa diretamente, referem a capacidade de uma empresa destacar-se da sua concorrência. E para a Araújo - Irmãos existe estrutura e até capacidade para duplicar ou mesmo triplicar o volume de negócios. Referem ainda que existe no mercado muita faturação que não dá lucro. Por isso, o que importa de facto para a empresa é o valor acrescentado. Numa perspetiva de longo prazo, a Araújo - Irmãos não é resistente à mudança. E por isso, a nova geração já está dentro de portas e mais tarde ou mais cedo irá assumir as suas responsabilidades.*

internos, para as pequenas quantidades, para nichos de mercado. Nós, desde que iniciámos o negócio, nunca tivemos aqueles grandes clientes, tipo Zara, sempre trabalhamos com o foco no valor-acrescentado, médio-alto. Só que isto é difícil, tendo em conta o contexto internacional e particularmente o europeu. Os clientes que nos pagam melhor são os médios/pequenos, são clientes que estão a nascer ou que nasceram há pouco tempo e são esses o nosso foco. O cliente grande, de dois milhões a três milhões por ano, são clientes difíceis de mantermos dentro de portas, porque além da qualidade também querem o preço. No contexto em que os salários e os impostos estão a aumentar e o nosso mercado está a escassear, temos de dar uma volta ao nosso posicionamento de forma a termos o mercado que tanto ansiamos.

#### Sente que já há uma valorização do ‘made in Portugal’?

Para o cliente pequeno, sim. O cliente grande aprecia isso, mas tem outros interesses. Gosta de Portugal desde que tenha o preço de uma Indonésia, do Paquistão ou da Turquia, e nós não podemos fazer isso. Sempre nos preocupámos ao longo destes anos em obter certificações, mas essas certificações não chegam para valorizar o nosso produto. Penso que o que se passa connosco deve passar-se com outras empresas.

#### Para que mercados têm intenção de expandir? A Araújo - Irmãos tem marca própria?

Nós trabalhamos em private label, todo o mercado para nós é bem-vindo. O tipo de cliente é o que nos interessa mais e não o mercado, que é global. É aí que nós temos de ser conhecidos. Temos de fazer uma intervenção que reflita o que nós temos dentro de portas e que

possamos dar ao mercado. A Araújo - Irmãos propriamente não tem marca própria, mas uma pequena empresa ligada à nossa tem marca própria. Na nossa empresa não comercializamos outras marcas.

#### Muitas circunstâncias surgiram pelo caminho: uma pandemia, depois a atual instabilidade económica. Como é que se ultrapassa tudo isto?

Fomos bastante afetados com a pandemia. E o pós-pandemia ainda foi pior. O ano de 2022 foi um ano fantástico, o 2023 já foi um ano mais fraco. Somos uma empresa financeira e estruturalmente estável, mas para tal é necessário haver um crescimento do mercado. Nós temos essa vontade e fazemos esse esforço de irmos mais longe. Foram adotadas medidas empresariais restritivas: reestruturámos internamente de forma a sermos capazes de estarmos vivos. Somos financeiramente estáveis e é isso que nos dá força para mantermos o ADN criado e o nosso know-how, que vale muito. Há 40 anos, os clientes vinham ter connosco, há 30 também há 20 menos, há dez ainda menos e agora somos nós que temos de ir ao encontro do mercado. Não estávamos habituados e é esse esforço que temos de fazer agora. Temos a estrutura montada, o ADN criado e sabemos acima de tudo que vamos vencer. Temos de lutar.

#### É um grande esforço.

Nós, os industriais portugueses, temos de saber vencer sem estar sob a capa dos governos. Nós temos de ser diferentes, temos de exigir aos nossos governos o que nós queremos. Nós industriais estamos reféns dos governos, que calam as nossas vozes e por isso as associações têm de ser fortes.

#### Em que sentido a Araújo - Irmãos tem procurado evoluir? Há espaço para

## Irmãos e sócios: uma caminhada empresarial de 46 anos

É com mútuo respeito que Pedro Araújo e Fernando Araújo gerem a sua relação dentro e fora de portas. Distinguir o que é profissional do que é privado é fulcral para ambos. Havendo isso – e não quebrando o cordão umbilical – é possível caminhar em direção ao sucesso, confessaram. No fundo, ao longo destes 46 anos, o denominador comum é o mesmo – a empresa – que é a coluna vertebral “disto tudo”, segundo os dois irmãos. Quando o interruptor desligar, o gozo em partilharem uma vida em comum vai manter-se. A leitura, o desporto e a(s) família(s) são os principais alicerces do próximo capítulo de ambos.



### novos investimentos?

Havendo procura, há sempre espaço. A primeira ETAR biológica em Portugal foi feita na Araújo - Irmãos, e estamos a falar de há mais de 20 anos. Em termos de recursos humanos somos altamente experientes e em termos tecnológicos temos a melhor. Fomos dos primeiros clientes da Lectra em Portugal. A segunda máquina de corte veio para a nossa empresa. Estamos a investir na nossa tinturaria e temos tecnologia de ponta a nível de estamparia. Procuramos estar dentro do segmento, pois sabemos que os nossos clientes são exigentes. Somos certificados e trabalhamos com fornecedores certificados e há mais de dez anos que temos mais de 600 painéis solares instalados. Agora o que precisamos é que o mercado sorria um bocado. O motor da Europa, que é a Alemanha, está neste momento em recessão. A França para lá caminha. A Espanha é o que nós sabemos. E temos os nossos parceiros concorrenciais, o caso da Turquia, Bangladesh, Myanmar e o Paquistão. Nós portugueses somos um fornecedor pequeno, de cinco mil milhões de euros anuais num contexto mundial, o que é um valor irrisório. Sabemos que só o turismo ultrapassa os 20 mil milhões por ano.

### Há uma grande apetência pela sustentabilidade, Quais têm sido os vossos passos nesse sentido?

Bastantes, porque os nossos próprios clientes exigem essa sustentabilidade. Por isso é que somos certificados. É por aí que temos de ir, mas não é tudo. A sustentabilidade é uma palavra bonita, mas daí até ser realidade absoluta é muito difícil – quando nós vemos à nossa volta o que se desperdiça, o que se estraga, o que não se recicla, é assustador. Já por isso temos uma ETAR biológica há muitos anos, pois sabíamos que isso seria o futuro. Não há um úni-

**"O tipo de cliente é o que nos interessa mais e não o mercado, que é global"**

co produto que saía daqui sem ir para a reciclagem. Agora há muito para fazer em Portugal, na Europa e no mundo.

### Sentem que os clientes já aceitam pagar um 'preço sustentável'?

Na altura de pedir fios orgânicos, fios especiais todos virados para o ambiente, o cliente gosta. É importante, mas o preço fala mais alto e quer o normal. Há clientes que já aceitam, mas são os clientes importantes na Europa, que têm aí o seu nicho de mercado, mas nem todos podem trabalhar para esses mesmos clientes, eles também não têm capacidade para absorverem o que todos nós temos para oferecer. Mas há clientes que adoram a sustentabilidade e nós temos de ir por aí. Mas sabemos que as grandes cadeias aplicam o nome da sustentabilidade porque é bonito, mas não é a realidade.

### Como se sabe, atualmente a moda circular está a originar novos modelos de negócios como é o caso das vendas em segunda mão e o aluguer temporário de vestuário. Que importância é que acham que vão ter estes modelos de negócio?

Têm um caminho a fazer bastante longo. Tem que haver alguma proteção a estes tipos de indústrias. Eu conheço pequenos atelieres que estão a fazer isso, mas não é uma empresa como a nossa que consegue de um momento para o outro começar a reciclar peças usadas, cortá-las

e redimensionar para outros modelos e voltar a aparecer no mercado com novos modelos reciclados. É muito complicado, muito difícil. É um caminho que nós temos de percorrer, pode demorar cinco, dez, 15, 20 anos, mas é esse caminho que nós temos de seguir. Nós queremos estar a par do que o cidadão comum europeu ou mundial quer. Há pouco tempo, numa conferência do CITEVE em Barcelos, falou-se que os nossos modelos vão passar a ter um QRCode, um passaporte digital, até 2030. Acho um absurdo nestes tempos, mas é um caminho que temos de percorrer. Porque nós não temos armas para competir com uma Turquia, que tem cinco milhões de pessoas a trabalhar na indústria têxtil e nós temos pouco mais de cem mil. Não podemos competir com uma Myanmar, que está a ser financiada por empresas e o governo está fora. Há uma exploração mundial e é isto que nós temos de dizer em voz alta, para que todos ouçam.

### Quais as perspetivas para o final deste ano? E quanto ao futuro quais são os planos da Araújo - Irmãos?

Já sabemos que o contexto mundial é difícil, mas nós temos de crescer e vamos contrariar o mercado. Somos resilientes e não abandonamos o barco só porque há uma pequena tempestade. O futuro é risonho. Não temos perspetivas, as perspetivas é o navegar à vista e com consciência.

### Já há uma segunda geração à vista?

Há sim, e estão a trabalhar connosco. Que aprende connosco mas que não aprende muito: que aprendam outras coisas, pois há muito para aprender. Enquanto estivermos vivos isto mantém-se e vamos deixar raízes para que continue. **T**

## DAR-NOS A CONHECER, NAS FEIRAS É IMPORTANTE

### As feiras são o vosso investimento mais recente?

Sim. Nós já fomos a algumas feiras, mas como visitantes. No fundo, os industriais portugueses estão um pouco acomodados a isso. Sabemos que no segmento das feiras há uma série de entraves. A abertura das feiras devia ser muito mais ligeira, muito mais fácil. Se há fundos comunitários, estamos se não há fundos comunitários não vamos. E isto não está bem: as empresas devem investir quanto têm de investir.

### Quais foram os fatores que vos levaram a apostar na vossa estreia no MODTISSIMO?

Ir à procura do mercado. Antes do MODTISSIMO, estivemos na Magic Las Vegas porque temos lá algum mercado, como também vamos participar noutras feiras, em Itália, em França e nos Estados Unidos. Mas realmente tem que se desburocratizar o sistema, tem de ser fácil. Já fomos a feiras onde se via haver um bloco só para os turcos; com os portugueses não há essa união: juntarem-se e formarem um cluster. Acho que o MODTISSIMO pode, neste momento, fazer um grande esforço de captar pequenos/médios clientes, estilistas e designers que possam vir cá e reconhecerem a nossa qualidade. E a partir daí podemos ir buscar mercado. Não estamos habituados a expectativas muito altas, sabemos que isto é tudo gradual, nada nasce e cresce no mesmo momento. Dar-nos a conhecer é importante e se houver pessoas com receptividade para nos conhecer já é bom.

### Têm alguma estratégia por detrás? Neste momento qual é o vosso foco?

Mostrámos tudo aquilo que fazemos. Desde as malhas, das confeccções, da inovação, de tinturaria, de lavandaria de estampados, o que temos de melhor. O foco neste momento é vender private label e encontrar o mercado que seja apetecível para nós e que os clientes gostem. Sabendo o contexto da Europa e temos que encaixar aí as nossas expectativas. Neste momento, queremos dar-nos a conhecer e pouco mais. Expectativas altas, para nós, é o conhecimento que nós podemos dar ao mercado e que as pessoas apreciem o que nós temos. **T**

**FFF**  
FASHION FILM  
FESTIVAL  
—  
GUIMARÃES  
PORTUGAL

23  
24

O Festival chega à 10ª edição e o desejo de estimular a criatividade mantém-se. Filmes de Moda Nacionais de Autor Independentes, de Marca, de Têxteis Técnicos, de Têxteis Lar, Filmes de Moda Internacionais e Alive Mobile são as categorias desta edição.

The Festival has reached its 10th edition and the desire to stimulate creativity remains. This year's categories include National Independent Authored Fashion Films, Branded Films, Technical Textile Films, Home Textiles Films, International Fashion Films and Alive Mobile.

a universe  
always  
ready to  
create

As inscrições são gratuitas e estão abertas.

Entries are free and open now.

Mais informação em  
More information at

<https://guimaraesfashionfilmfestival.com>

Organização:



Cofinanciado por:



MediaPartners:



Apoios:





## EMERGENTE

Por: Ana Rodrigues

**Ricardo Carranca**

IDI Manager da Mind Technology

**Família** A mulher e as duas filhas gémeas **Casa** Na Parede, em Cascais  
**Carro** O da empresa, um Tesla Model Y **Formação** Mestrado Integrado em Engenharia Mecânica na Universidade de Aveiro **Portátil** MSI **Telemóvel** Samsung S22 **Hobbies** Ir ao Estádio de Alvalade ver o Sporting, ler, correr, estar com a família e amigos **Férias** Em família no Douro e no Algarve e a dois em Londres **Regra de ouro** “Acordar sempre cedo”



# Um inventor que adora aplicar ideias

Natural de Lisboa e com a vontade de ser inventor desde pequeno, Ricardo Carranca, atualmente *IDI Manager* da Mind Technology, começou a procurar saber o que é mais próximo disso de ser inventor e acabou por cair na Engenharia Mecânica.

Foi em Aveiro que tirou o seu mestrado integrado nessa área e desse tempo que tanto apreciou, contou a sua experiência positiva no Former Students de Aveiro, mas também a ida a Silverstone para apresentar um protótipo de um carro numa competição automóvel. Porém, rapidamente se atirou para o mundo laboral.

“Eu ainda estava a estudar e, pelo facto de ter uma média relativamente alta, a Bosch contactou-me para uma entrevista para trabalhar com eles. A condição era que terminasse a tese em julho, mas como só terminei em novembro, acabei por iniciar um estágio na Kirchhoff”, contou o *IDI Manager*.

Mas em pouco mais de um mês, já se encontrava na Bosch como engenheiro de desenvolvimento: “era inventor na área dos esquentadores e fui crescendo dentro da empresa. Estive quatro anos na empresa e o último projeto que lá tive, e do qual era responsável, foi para fazer a substituição do esquentador *best-seller* e que ainda agora é”.

Mas eram já dez anos em Aveiro, e o “inventor” desejava regressar. Tendo tentado manter-se no ramo do desenvolvimento mas sem sucesso, acabou por recorrer à sua experiência na área de IT e tornou-se Gestor de Projetos na Siemens, na área de cibersegurança: “foi apenas um ponto de entrada para retomar a Lisboa. Adorei a equipa, mas enquanto alguém que gosta de trabalhar, não estar a apreciar o que estava a desenvolver desmotivava-me”.

E foi, assim, que ainda na área de IT, mas em tudo ligado à indústria e ao desenvolvimento de soluções, de melhorar os processos de fabrico, que chegou à Mind como Gestor de Projeto para a área do Desenvolvimento do *Software Industrial*. “Há cerca de dois anos, passei para Diretor na Unidade de Desenvolvimento de *Software*”.

“O desafio tem sido bom e é mesmo um desafio, porque foram muitas mudanças, foi uma fase de muitos desafios tecnológicos e de crescimento também na área internacional. A exigência foi e é muita e faz-nos crescer a todos como empresa nos processos e como equipa, que também aumentou. Mas o balanço é positivo”, contou sobre esta transição.

Entre muitas outras coisas, destaca com apreço que a empresa tem muitos funcionários com “muitos anos de casa e que vivem a Mind como sendo sua. Rumamos todos para o mesmo lado”. Mais ainda, enquanto *IDI Manager*, sente que continua a conseguir inventar e inovar “e quantas mais pessoas tivéssemos mais o conseguiríamos fazer, pois somos uma empresa com muitas ideias e orgulhamo-nos de olhar para a concorrência e sentirmos que em algumas áreas, temos ferramentas que ninguém tem”.

Assim, de olhos postos nos desafios e na oportunidade única que cada um deles representa, Ricardo Carranca partilhou que é com satisfação que sente que as inovações trazem resultados para as empresas que procuram a Mind. Para si, é um gosto continuar a inventar: “não tenho muito para contar, a minha história ainda é curta, ainda estou nos 34 quase 35 anos de idade”. **T**



## ENTREVISTA CARLOS OLIVEIRA

Por: *Bebiana Rocha*

# “O POLIÉSTER ATÉ AOS ÚLTIMOS CINCO MINUTOS DE VIDA É PROVAVELMENTE A FIBRA MAIS SUSTENTÁVEL”

Carlos Oliveira dirige a sucursal da Indorama Ventures desde 2017, a maior produtora de polietileno tereftalato reciclado do mundo. A multinacional produz cerca de 750 mil toneladas e tenciona duplicar a sua capacidade. Em entrevista ao T Jornal, o general manager fala da sua visão sobre a sustentabilidade e os esforços que a empresa que lidera tem empreendido no sentido de chegar a um poliéster biodegradável.

### Qual é a atividade da Indorama e o público-alvo?

É uma multinacional, neste momento está nas maiores empresas do mundo. Tem atividades em muitas áreas, na nossa em particular fazemos uma ligação aquilo que a Trevira era no passado, por isso, a Indorama está na área dos poliésteres, através de fibras e polímeros. A área de atividade vai desde o sector higiénico, sector têxtil, sector automóvel. Hoje em dia praticamente todas as áreas que nos rodeiam têm consumos de poliéster nas mais diversas formas.

### Há quantos anos tem a filial em Portugal?

Fui convidado para abrir a sucursal em 2005. A mudança da Trevira para a Indorama foi à cerca de seis/sete anos atrás. Agora é que está a ser feita toda a reestruturação, onde as várias empresas adquiridas pela Indorama foram unificadas de modo a não haver concorrência entre elas.

### Que novidades têm de momento?

Na parte das fibras, sobretudo no sector laneiro, utilizamos uma nova geração de fibras sustentáveis. A maior parte dos poliésteres agora é tudo à base de reciclados. Além dos reciclados pré consumo. Nós hoje usamos 95% dos desperdícios que geramos e utilizamo-los nesta geração de novas fibras. Já estava em desenvolvimento há muitos anos, mas agora de forma mais cimentada criamos também um conjunto de fibras biodegradáveis para o sector laneiro. Usa uma nova tecnologia, tudo devidamente certificado. Temos uma panóplia de fibras pré e pós consumo, algumas com modificações moleculares, que

nos permitem estar a dirigir o futuro do mercado.

### Têm parceria já com algumas empresas do sector têxtil, algumas delas de grande dimensão. Nomeadamente a Paulo de Oliveira e Riopele, certo?

Trabalhamos muito com a Paulo de Oliveira, que está super avançada em termos deste tipo de fibras. A Fiação da Graça que mudou a sua produção para tudo à base de fibras sustentáveis é outra, assim como a Riopele e Antero Brancal. No sector laneiro toda a gente está na vanguarda da sustentabilidade.

### Querem expandir a vossa atividade neste sector? Quais são os objetivos para o futuro?

No sector de fibras, já não há muitos produtores na europa, há um ou dois, e normalmente as empresas promotoras de poliéster estão mais no sector dos não tecidos do que o sector têxtil.

### Porquê?

O consumo de poliéster no sector de não tecidos é dez vezes superior. No sector de não tecidos, por exemplo o sector higiénico é fortíssimo, cada vez se consome mais, assim como o sector hospitalar e há aqui uma situação engraçada: no sector têxtil existe uma certa retração relativamente ao uso de fibras químicas e os sectores delicados apreciam cada vez mais o poliéster e o sector do vestuário cada vez menos. O que não faz sentido – o poliéster até aos últimos cinco minutos de vida é provavelmente a fibra mais sustentável.

### Pode explicar essa afirmação?

Qual é o bem mais precioso que

temos no nosso planeta? Água - o poliéster não gasta quase nenhuma na produção. A energia é mínima. Em termos de produtos secundários não tem quase nada. O único problema é a biodegradação, mas o poliéster é fácil de reciclar. A biodegradação é uma situação cultural, se as pessoas colocarem nos sítios corretos pode haver grandes reaproveitamentos. A fibra natural não é sinónima de sustentabilidade, se gastar muita água, se na produção se usarem químicos Não podemos olhar para o produto final, deve olhar-se para o LCA, o produto pode ter uma produção extremamente nociva.

### Numa entrevista mencionou que o consumidor tem de fazer uma avaliação da sustentabilidade dos produtos. Continua a acreditar que a mudança vem do consumidor e da escolha que este faz no momento de compra?

É uma pergunta de resposta complexa, implica vários pontos de vista. Vamos ser realistas, 90% dos consumidores quando entram numa loja não estão preocupados se o produto é sustentável, compram pelo preço e design. É a realidade dos factos. O comércio online tem vindo a aumentar. Cá a um produtor europeu é-lhe solicitado mil um certificados e cuidados ambientais, o que resulta numa camisa final que cumpre todos os requisitos ecológicos, mas depois essa mesma camisa está a competir no online, em espaço europeu, com outras peças que não se sabe de onde vêm ou como são produzidas. Não há controlo. É injusto para a nossa indústria, penalizante, ter de competir com estas situações. Hoje em dia temos uma carga

burocrática tão grande em termos de certificados, registos que nos são exigidos...e outros nem sequer são questionados.

### A questão do Passaporte Digital de Produto vai afetar a vossa empresa? Vão ter de fazer ajustes para responder às novas diretivas europeias?

Somos fornecedores de matérias primas de base por isso não diretamente, mas os nossos clientes são afetados. Mas não consigo vender se não certificado, o sector automóvel é exigente nesse nível. Há mais certificados de algodão orgânico do que propriamente a quantidade de algodão orgânico produzido no mundo. Quando começamos a falar da sustentabilidade ambiental havia um compromisso, uma preocupação hoje em dia é um negócio, movido pelo marketing.

### Mas agora também já há uma penalização do greenwashing.

O mercado vai-nos pedir determinado tipo de artigos, querem um produto sustentável ao mesmo preço e isso não é possível. A reciclagem das peças faz todo o sentido, mas tem de se mentalizar que em termos qualitativos não é possível fazer construções iguais às dos produtos virgens. Hoje vemos uma geração de jovens que tem essa preocupação, mas quantos é que dão forma a essa preocupação no momento de aquisição dos produtos.

### Para fechar, como foi o ano de 2023?

O ano 2023 não foi mau, no último trimestre já começaram a cair as vendas, reajustaram, porque os anos de 2021 e 2022 foram bastante bons. 2024 está a ser bastante penalizante. **T**



## DE PORTA ABERTA

Por: **Bebiana Rocha**

**Piupiuchick**  
R. do Mal. Saldanha, 56  
4150-650 Porto

**Produtos** Vestuário de *newborn*, bebé, menino e menina e acessórios complementares

**Público-alvo:** Mães que procuram vestir os filhos de forma colorida, sustentável e que valorizam a produção portuguesa, outros clientes que procuram um presente para oferecer

**Abertura:** janeiro de 2024 **Loja Online** piupiuchick.com



# Piupiuchick alarga universo de cor

A Piupiuchick tem desde janeiro passado uma nova morada na Foz do Porto. A antiga loja na Rua de Diu tornou-se demasiado pequena para o universo de cor que a marca portuguesa de moda infantil visiona, conta Mariana Pimentel, cofundadora.

“Estávamos a precisar de crescer, uma vez que a nossa oferta de roupa de momento vai dos 0 aos 14 anos. Adicionámos *newborn* e sentimos que precisávamos de um espaço próprio para as mães que têm bebés pequeninos. Além disso, na loja anterior só conseguíamos ter exposto um tamanho”, contextualiza ao T Jornal a também responsável de marketing.

O recente espaço encontra-se harmoniosamente organizado por *charrlots* com as cores da nova estação: lilás, laranja, rosa, azul e verde. “Uma das nossas características é sermos uma marca com muita cor. Todas as coleções são desenvolvidas com base em quadros de cores, em que tudo dentro desses quadros combina entre si”, diz Mariana Pimentel.

É também uma marca de histórias. “A esta coleção chamamos ‘32 graus’ e a história que contamos é a de um verão muito quente. Recorremos às nossas memórias e o que nos lembramos foi de passar muito tempo à sombra, andar à procura de água para refrescar, comer muita fruta, gelados, dormir cestas... é uma sensação de nostalgia que tentamos envolver não só nos nossos *prints*, mas também transmitir através dos sítios onde fotografamos, nas nossas montras”, continua.

As peças estão disponíveis para menino e menina, e apesar dos tecidos serem frescos, há propostas para meia estação e verões mais amenos. “Já lançamos tudo o que tínhamos a lançar há dois meses. Curiosamente, quanto mais cedo se lança mais se vende e pode estar chuva lá fora que há sempre clientes a comprarem fatos de banho”, diz entre risos.

Os *best sellers* da Piupiuchick são as *t-shirts* e *sweatshirts*, por se tratarem de peças práticas. Mas a marca não se fica por aí, tem também vestidos com lábios, calções com riscas, macacões e acessórios (*tote bags*, meias, chapéus), com a particularidade de as etiquetas terem duas mensagens gravadas: para os recém-nascidos ‘*your first breath took ours away*’ e para os mais crescidos ‘*give me a kiss and I promise I’ll give you back*’.

Ao vestuário juntam-se ainda candeeiros em forma de cogumelos, livros, brinquedos e outros adereços. “Gostamos de ter uma oferta complementar. Temos também calçado, sapatos de uma marca espanhola, chamada Mercedesitas, que está à consignação”, diz Mariana.

Criada em 2012, a Piupiuchick está neste momento numa fase de crescimento exponencial. 2023 foi dos melhores anos para a marca. No mundo inteiro tem mais de 400 lojas, sendo os principais mercados Espanha, Holanda, Bélgica, França e EUA. Para 2024 está previsto um reforço na procura por novos clientes nas feiras de criação de Paris e Nova Iorque. **T**

## ATP E AIMMAP RENOVAM COMPRA CONJUNTA DE ENERGIA

**Pelo terceiro** ano consecutivo, a ATP junta-se à AIMMAP (Associação dos Industriais Metalúrgicos Metalomecânicos e Afins de Portugal) para uma ação de compra de energia elétrica e gás natural em grupo. O objetivo é “obter as melhores condições de fornecimento para os seus associados”. O concurso de fornecimentos está previsto a partir de 1 de maio, “contudo o facto do contrato atual só terminar após 30 de abril não obsta a que adiram a essa iniciativa, uma vez que podem sempre conseguir melhores condições noutra fornecedor ou mesmo no fornecedor atual, em virtude de estarem inseridos num grupo com maior poder negocial”.

**“É fundamental avaliar os efeitos desta crise na confiança do investimento estrangeiro”**

**Hélder Rosendo**

Business Director da TMG Textiles

## SALSA JEANS JÁ CHEGOU À TURQUIA

**A Salsa** Jeans ampliou a sua presença internacional com a chegada à Turquia. A estreia neste novo mercado em parceria com o Boyner Group – um dos principais retalhistas do país – dá seguimento ao plano de expansão internacional da marca portuguesa especialista em *denim*. A Salsa Jeans estará presente na Boyner, uma cadeia de lojas multimarca de moda e desporto, que conta com 105 lojas em 36 cidades turcas.

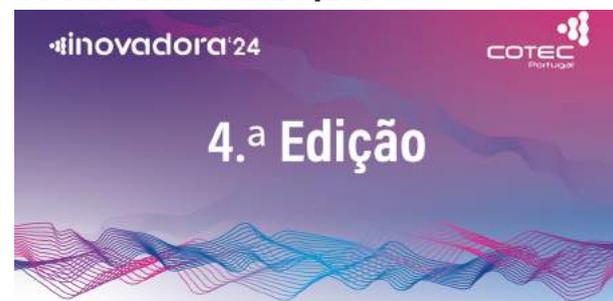
## RESTORE LEVOU CIRCULARIDADE À NOVA SBE

**Convidada** por Luís Veiga Martins e no âmbito da disciplina ‘Circular Economy: Eliminate, Circulate and Regenerate!’, ministrada na Universidade Nova, a CEO da *re.store*, Sílvia Correia, partilhou a sua experiência como marca e ilustrou com exemplos práticos a aplicação dos princípios da economia circular na têxtil. A *re.store* assume responsabilidade como marca diferenciadora na área da sustentabilidade e da inclusão social.

# 2,5%

foi o crescimento do PIB espanhol em 2023, bem acima dos 1% previstos pelos analistas

## ESTATUTO INOVADORA COTEC NA 4ª EDIÇÃO



**As inscrições** para a 4ª Edição do Estatuto Inovadora COTEC já estão abertas até ao dia 30 de abril e com novidades. A edição deste ano alargará o Estatuto Inovadora à inclusão de fatores ligados à sustentabilidade. Chama-se Estatuto Inovadora Green e irá permitir atribuir um rating às empresas em matéria do desempenho na inovação e potencial sustentável, o que conferirá vantagens em condições de financiamento.



## Ó MEU PRODUTO

Por: **Bebiana Rocha**

**Prothese Swimsuit**  
Desenvolvido pela FLM Têxtil

**O que é?** Um fato de banho adaptado para o pós-mastectomia **Fator Inovador:** estrutura de tripla camada na zona do peito que permite máximo conforto ao utilizador **Estado do Projeto:** concluído, em fase de comercialização pela marca La Mesma



# Um fato de banho que devolve confiança

Um fato de banho adaptado para o pós-mastectomia é a mais recente proposta da FLM Têxtil. A criação foi apresentada na última edição do Modtissimo, que decorreu nos dias 21 e 22 de fevereiro, na Exponor, e distinguida pelos iTechStyle Awards. Prothese Swimsuit tem como maior fator diferenciador a construção aplicada à parte do peito do artigo, que conta com diversas camadas de malhas de modo a acomodar o peso e dimensão de uma prótese mamária.

Na área do peito é integrada uma camada composta por uma malha compressiva que oferece um suporte às próteses sem comprometer o conforto, que é depois complementada com um forro suave projetado para abraçar as áreas propensas a cicatrizes.

Filipa Marinho, *development & lead management*, explica ao T Jornal a tripla camada: "uma das camadas ajuda a dar apoio e a segurar as próteses, o exterior serve para manter o elemento de design, e o forro macio foi projetado para manter o conforto, especialmente devido à exposição a zonas com cicatrizes". Advertindo para o facto de estas camadas estarem unidas entre si através de técnicas de colagem avançadas, eliminando costuras desnecessárias e promovendo o conforto.

"Tantas camadas podem causar costuras muito grossas e desconfortáveis que colmamos colando, o que as tornou mais achatadas e deu um elemento mais clean", completa. "A nossa criação é um testemunho de elegância, suporte e conforto", sublinha, vincando que o objetivo da empresa com este desenvolvimento é devolver "o sentido de confiança e beleza" aos seus utilizadores.

O projeto teve início há aproximadamente dois anos e já se encontra a ser comercializado através da marca La Mesma, embora não seja com o design específico apresentado na imagem acima.

Segundo Filipa Marinho, os principais desafios no desenvolvimento prendaram-se com: "encontrar um design apelativo, mas ao mesmo tempo que pudesse ser comodo para acomodar as próteses, que são bastante grandes e pesadas; termos de encontrar materiais materiais que fossem capazes de suportar este peso; dada a necessidade de suporte, outra dificuldade foi agregar tantas matérias no mesmo modelo sem ter, como já referi, costuras demasiado grossas", por fim, "ter uma forma fácil de se colocar as copas e de vestir confortavelmente". **T**

## CITEVE INTEGRA CONSÓRCIO PARA REDUZIR RESÍDUOS

'**VERDEinMED** - PreVEnting and ReDucing the tEXtiles waste mountain in the MED area' é o consórcio de um novo projeto euro-mediterrânico no âmbito da economia circular que o CITEVE integra. Coordenado pelo CERTH - The Centre for Research & Technology Hellas, o VERDEinMED tem como objetivo impulsionar a transição para uma economia circular no sector têxtil e do vestuário, com o intuito de prevenir e reduzir os resíduos têxteis, envolvendo empresas do sector, decisores políticos e a sociedade. Esta é uma iniciativa financiada pela União Europeia no âmbito do programa Interreg Euro-Med e o VERDEinMED promoverá modelos de negócio circular, capacitando as partes interessadas por meio da colaboração e compartilhamento partilha de conhecimento.

**"Há empresas que podem recuar nos seus investimentos e perante a incerteza política vão fazê-lo"**

**José Robalo**  
Presidente da ANIL

## TMG AUTOMOTIVE ANUNCIA FÁBRICA FORA DO PAÍS

A **TMG Automotive** anunciou planos para abrir uma nova fábrica fora de Portugal, à semelhança do que fez em 2020 com a abertura de uma unidade de produção na China. O objetivo, segundo a CEO Isabel Furtado, é estar onde os clientes estão e assegurar uma produção de proximidade. "Como há uns anos atrás decidimos fazer uma fábrica nova na China, estamos também a pensar em alargar os nossos horizontes globais e fazer outra fábrica fora de Portugal", disse a administradora em declarações ao jornal Eco. Será num local "onde é necessário ter um tipo de indústria igual à nossa. Os nossos clientes estão lá instalados e, portanto, há sempre uma necessidade de produção local", acrescentou.

# 38%

das grandes empresas mundiais já estão a implementar IA nas suas organizações, diz um estudo da IBM e da Morning Consult

## RIOPELE COM RECORDE DE FATURAÇÃO EM 2023

**Num ano** que foi problemático para o sector, a têxtil Riopele conseguiu contrariar a depressão da atividade em 2023 e aumentou a faturação em cerca de 4,5%, tendo atingido os 97 milhões de euros no final do ano - que compara com os 92,6 milhões obtidos no ano de 2022. É com um serviço de produção têxtil vertical, desde as áreas de I&D, da fiação, da tinturaria, da torcedura, da tecelagem e da ultimação que a Riopele tem vindo a acompanhar o atual ritmo acelerado da indústria da moda. Com um quadro de pessoal estabilizado, a empresa que exporta mais de 95% da produção para os mais exigentes mercados internacionais.





## SERVIÇOS ESPECIALIZADOS

Por: **Ana Rodrigues**

**Costura Ponto, Lda**

Rua Industrial n.º 1653

4750 - 841 Vila Frescainha São Pedro - Barcelos

**O que faz?** Comercialização de máquinas de costura, de bordar, de acabamento, de corte; de peças e acessórios têxteis e soluções de armazenamento, produtividade e controlo **Espaços** Dois armazéns de 60m<sup>2</sup> **Fundação** 2010 **Equipa** Dez funcionários e um estagiário **Website** loja.costura.pt



## O futuro é a robótica e a Inteligência Artificial

Nascida em 2010, a Costura Ponto – antes Bolsibotão – surgiu pela mão de dois técnicos de máquinas de costura, João Leiras e Filipe Ferreira, sócio-gerentes. Desde essa altura, “centramo-nos em encontrar soluções para os nossos clientes na indústria têxtil, mais particularmente na confecção, corte e acabamentos e nos acessórios de máquinas. É por isto que nos caracterizamos e tem sido uma caminhada desde que nascemos até agora”, contou João Leiras.

Representantes de diversas soluções para o sector têxtil, desde máquinas de acabamentos, de corte, até automatismos, entre outros, para a ITV, o sócio-gerente relembra “a variedade de oferta de acessórios para máquinas têxteis, através da marca que representamos em Portugal e em Espanha – a Ever Peak – e brevemente em mais países da Europa”.

No entanto, o percurso da Costura Ponto abraçou um novo desafio: o novel Departamento de Inovação e Desenvolvimento. “Estamos apostados e temos um grande investimento nessa área, acreditamos que é o futuro”. Esta nova área estará em apresentação na TexProcess, entre 23 e 26 de abril em Frankfurt, com o nome CPTex, uma marca registada pela empresa.

“Na CPTex centramo-nos nos pedidos dos clientes para responder a determinados desafios que enfrentam. Nós fazemos pesquisa no mercado e, se não encontramos, tentamos desenvolver internamente e à medida do cliente”, detalhou.

Sendo esse o futuro e a meta da empresa e o suporte do seu crescimento, João Leiras conta que esta marca registada tem dois propósitos: “o primeiro mais ligado ao que agora está a ser desenvolvido, como são exemplo a programação de autómatos, ecrãs HDMI e por aí fora; mas o segundo propósito é partir para a robótica e depois da robótica pretendemos ir para a Inteligência Artificial”. Sendo dois mundos de elevado investimento, a Costura Ponto mostra-se já pronta para responder aos desafios: “internamente já temos o conhecimento necessário, basta aparecer o cliente certo”.

Para já, no certame em Frankfurt – onde costumam marcar presença – apresentarão “algumas soluções básicas e uma delas é interessante e não existe no mercado: um sistema de remate limpo para uma máquina de duas agulhas, o que já existe para uma máquina de uma agulha”. Para além disso, estará em exibição o protótipo de uma máquina que já estão a desenvolver há mais de um ano, uma máquina de esparguete, bem como uma máquina de costura inglesa para camisas. “O restante está ainda a terminar de ser alinhavado”, reforçou.

Investindo neste novo departamento que apenas foi instalado há cerca de um ano e onde acredita ver o futuro da empresa mas também do sector, a Costura Ponto continua a crescer, conscientemente, almejando voos mais altos. **T**

## ALLCOST PREPARA SHOWROOM INTERATIVO

**A têxtil-lar** AllCost está a trabalhar na criação de um showroom interativo, com recurso à realidade virtual, que vai permitir aos clientes terem uma visão mais concreta dos seus produtos já nos diferentes ambientes da casa. “Queremos que sejam capazes de verem as nossas soluções rapidamente, que tenham uma sensação visual, com recurso à realidade aumentada”, diz Maria Aurélio Faria, do departamento de design, em declarações ao T Jornal. Para a AllCost a tecnologia é o meio predileto para garantir rapidez aos seus clientes, que são sobretudo do Norte da Europa e da América.

**“O aumento do custo da logística pode favorecer os preços dos produtos da Europa”**

**Braz Costa**

Diretor Geral do CITEVE

## TRICOTHUIS QUER ATINGIR MERCADOS NÓRDICOS

**A Tricothuis**, a divisão de tricot do Grupo Valérius, quer aumentar a sua exposição aos mercados nórdicos, revelou ao T Jornal a CEO da empresa, Teresa Marques: “queremos atacar os mercados nórdicos este ano”. Fabricante de malha retlinea, a Tricothuis oferece todo o tipo de artigos em malha tricotada e circular 100% ‘made in Portugal’. Os principais mercados da empresa são atualmente o Canadá e a Alemanha, que representam cerca de 60% das exportações.

# 1700

toneladas de fios reciclados foram produzidos através de resíduos têxteis recolhidos e tratados pela Valérius 360, em 2023

## ATP E CITEVE PARCEIROS DO PROJETO RESOTEX



**ATP, CITEVE**, os municípios da Covilhã e do Fundão e o Modatex são os parceiros nacionais do novo projeto inter-regional ‘Resotex: Repensar o sector têxtil e a moda sustentável’. A iniciativa visa promover o empreendedorismo e a diversificação económica em territórios transfronteiriços. Através da promoção do sector têxtil e do vestuário, prevê várias ações gerais, como um diagnóstico do sector, um plano de investigação sobre materiais sustentáveis disponíveis localmente ou a implementação de centros transfronteiriços para apoiar a produção sustentável. Está prevista a formação de empreendedores, o desenvolvimento de um plano de marketing para a moda sustentável e a criação de residências transfronteiriças para o intercâmbio profissional.



## APAIXONADOS POR EVENTOS

Com um legado de **mais de 30 anos**, somos pioneiros no setor dos eventos em Portugal. Fazemos parte da história de centenas de empresas, organizações e particulares e moldamos a memória de inúmeros eventos. Instalamos milhões de metros quadrados de sonhos, representados em tendas, palcos e outras estruturas. Junte-se aos visionários e transforme o seu evento em algo memorável.

**Afinal, os grandes eventos começam aqui.**

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

[WWW.GLOBALTENDAS.COM](http://WWW.GLOBALTENDAS.COM)



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

☎ +351 253 233 020 (CHAMADA REDE FIXA NACIONAL)



12%

das marcas e retalhistas de moda esperam que os seus negócios sejam totalmente circulares dentro de um a dois anos, segundo um estudo da Aquapak Polymers

MUNDO VERDE



**“A visão é criar uma coleção [sustentável] que possa cobrir as principais etapas da cadeia de abastecimento”**

**Irene Maffini**  
Investidora de circularidade

## OS TÊXTEIS DEVOLVIDOS E NÃO VENDIDOS



As pressões significativas sobre o ambiente e o clima têm diversas origens. Uma delas é o consumo de têxteis na Europa e parte destas pressões provêm de têxteis devolvidos e não vendidos que são destruídos e nunca utilizados para o fim a que se destinam. Esta questão foi analisada no novo relatório da European Environment Agency (EEA), que teve como objetivo mensurar a percentagem de têxteis devolvidos e não vendidos que são destruídos na Europa e as opções para enfrentar este desafio.

O novo relatório é sustentado pelo parecer técnico ‘European Topic Centre on Circular Economy and Resource Use’ da EEA e, embora os valores estejam dispersos, os melhores dados disponíveis sugerem que cerca de 4-9% de todos os produtos têxteis colocados no mercado europeu são destruídos sem nunca serem utilizados, tornando-se res-

ponsáveis por até 5,6 milhões de toneladas de emissões de CO<sub>2</sub>.

Os estudos mais recentes indicam que cerca de 20% do vestuário e 30% do calçado comprados online na União são devolvidos pelos clientes e cerca de 70% dessas devoluções são causadas por não servirem ou não terem o estilo desejado. No entanto, os dados do relatório indicam que apenas cerca de 3% das emissões prejudiciais para o ambiente originadas pelos têxteis provêm da distribuição e do retalho. Ora, este dado significa, segundo o relatório, que mesmo que o processo de devolução seja longo e complicado é provavelmente mais benéfico para o ambiente, se levar à revenda e utilização do produto.

Assim, o estudo afirma que tanto a regulamentação como as políticas específicas, bem como a informação, são necessárias para reduzir as devoluções dos clientes e os produ-

tos não vendidos. Simultaneamente, é necessário abordar o problema sistémico da sobreprodução e da destruição na indústria têxtil, que pode ser resolvido tanto com modelos de negócio como com políticas circulares.

Nesse sentido, foi recentemente dado um passo positivo e histórico com o acordo da União Europeia para proibir a destruição de vestuário, acessórios de vestuário e calçado não vendidos (com certas isenções para micro, pequenas e médias empresas), como parte do ‘Ecodesign Sustainable Products Regulation’.

Fundada em 1994 e com sede em Copenhaga (Dinamarca), a European Environment Agency (EEA) é uma agência da União Europeia que, juntamente com a rede Eionet, fornece o conhecimento e os dados necessários para alcançar a sustentabilidade na Europa. **T**

### RDD LANÇOU NOVA LINHA SUSTENTÁVEL

**Empenhada** em demonstrar ao mercado a aposta na inovação e desenvolvimento fortemente direcionado para a sustentabilidade e circularidade, a RDD lançou uma nova linha de produtos 100% reciclados em algodão, em colaboração com a Sântis Textiles, empresa suíça sediada em Singapura. “Esta é uma inovação distinta, com fios desenvolvidos através da tecnologia a RCO100™ em 100% algodão reciclado e fição ring ao invés de open-end”, disse ao T Jornal Rute Santos, *Head of Business and Product Development* da RDD, que explicou ainda que “a fibra é obtida a partir da reciclagem mecânica de desperdícios têxteis de algodão pré e pós-consumo, bem como de desperdícios da produção de têxteis”.

### CITEVE APRESENTOU BIOCOMPÓSITOS

**Integrado** no projeto be@t, o CITEVE e o CeNTI estão a colaborar com as empresas industriais ERT e TMG Automotive para desenvolver, entre outras, novas soluções para impressão 3D de filamento contínuo, fios híbridos, *bioprepreps*, bio revestimentos e bioSMCs. Estão a ser estudados os processos de moldagem por injeção e de termocompressão, para o desenvolvimento de biocompósitos reforçados com têxteis mais ecológicos e sustentáveis. Diferentes soluções promissoras de biocompósitos já foram estudadas e desenvolvidas e demonstraram que as fibras e matérias-primas alternativas de base biológica, conceitos e tecnologias circulares e modelos de negócios inovadores são viáveis num novo cenário têxtil sustentável.

# RDC ITV

#boostedbyciteve

## Roteiro para a **descarbonização da ITV**

- Definir os principais **vetores e trajetórias para a descarbonização** do STV
- Desenvolver uma **ferramenta que permita o cálculo da pegada de carbono** das empresas do setor e a identificação das estratégias mais adequadas para a sua descarbonização
- **Ações de formação/capacitação** destinadas às empresas do STV
- **Ações de sensibilização** destinadas ao público em geral



Responda a este questionário sobre Tecnologias de Descarbonização e colabore com o RDC@ITV

SIGA-NOS





## 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.

# CONTAR HISTÓRIAS ENTRE O OMBRO E O PUNHO

À medida que as cortinas se fecharam sobre a temporada de prémios deste ano com o grande final dos 96.º Óscares, o fascínio das *statement sleeves* – mangas que servem para um verdadeiro statement – continua a cativar tanto os fãs da moda como do cinema. Das dobras suaves do *chiffon* às linhas marcantes das silhuetas arquitetónicas, as mangas tornaram-se um elemento básico para chamar a atenção e espalhar elegância. Mas o que define exatamente uma *statement sleeve* e como é que elas emergiram da rica história da moda? Para desvendar os meandros desta tendência, dirigi-me ao Museu da FIT para a sua mais recente exposição: a *Statement Sleeves*.

Com 70 peças de vestuário desde o século XVIII até aos dias de hoje, a exposição exhibe a coleção permanente do museu tematicamente em três salas. Com a curadoria da especialista em figurinos e acessórios Colleen Hill explica: "Os média de moda usam o termo (*statement sleeves*) há menos de uma década, mas muitos de nós podemos evocar imagens do que ele descreve: um estilo de manga que é exagerada, embelezada, construída elaboradamente ou atraente na medida em que define uma peça de roupa. Foram vistas em inúmeras passarelas de moda nos últimos anos e não há sinais de diminuição. No entanto, esses estilos têm uma longa e convincente história."

Como afirma Colleen Hill, o fenómeno das *statement sleeves* não está a perder força: as suas raízes estendem-se profundamente na história, como fica evidenciado por artefatos como o vestido de linho egípcio que se encontra no Petrie Museum of Archaeology, em Londres, que remonta a mais de cinco mil anos. Ao longo das décadas, as mangas de afirmação (numa tradução muito livre) manifestaram-se de várias formas, refletindo os gostos e sensibilidades em evolução de cada época.

Alguns dos estilos de mangas destacados na exposição incluíram a manga de sino, bispo, perna de carneiro ou manga *Gigot*, estilo *Kimono* e muito mais, bem como mangas embelezadas e ornamentadas com rendas, penas e pedras.

A secção introdutória da exposição foi particularmente fascinante para mim. Apropriadamente intitulada 'Formas Fundamentais', ofereceu uma visão abrangente das formas básicas de manga que moldaram a moda ao longo dos tempos. Os visitantes são recebidos com peças de vestuário feitas apenas de tecido preto, removendo cor e padrão e enfatizando a forma e a estrutura puras de cada manga.



A designer Carolina Herrera, cujo vestido de noite de veludo e seda preta do outono de 1981 foi destaque naquela secção da exposição, disse uma vez em entrevista para a "Women's Wear Daily": "quando nos sentamos a uma mesa, o mais importante é tudo o que pode ser visto da cintura para cima. É por isso que presto tanta atenção às mangas. Elas fazem-se importantes."

A exposição também apresenta interpretações mais modernas, sendo um dos destaques um conjunto de *bound sleeves* dramáticas que se disfarçam como mangas de sino típicas até que o utilizador estende os braços. Este vestido inovador de seda azul-violeta de Tom Ford da Primavera de 2013 ecoa um estilo introduzido por Pierre Cardin no início dos anos 70.

Um exemplo contemporâneo notável da importância das *statement sleeves* é evidenciado no recente filme vencedor de Oscar 'Poor Things', elogiado por seu requintado figurino desenhado por Holly Waddington, que conquistou o Oscar de Best Costume Design (Melhor Design de Vestuário). Durante a cerimónia de entrega dos prémios, a própria Waddington vestiu uma peça de roupa com *statement sleeves* e estava radiante ao receber o prémio.

Passando também por Lisboa e pela música de Carminho (O Quarto), a utilização de *statement sleeves* na montagem de Poor Things serve como uma ferramenta multifacetada, permitindo a integração perfeita da autenticidade histórica e da narrativa visual e o desenvolvimento da personagem de Emma Stone, Bella Baxter, que lhe rendeu o Oscar de Best Actress (Melhor Atriz), o que contribuiu para a experiência cinematográfica imersiva.

Para encerrar a exposição revela um rico puzzle de história, inovação e narrativa. Através das lentes da exposição, testemunhamos como as mangas transcendem o mero tecido, tornando-se canais de autoexpressão que espelham as nossas ações e estilos. São testemunhas silenciosas da evolução das eras da moda, sussurrando histórias de tendências e gostos que definem os seus tempos. Além disso, no filme vencedor do Oscar Poor Things, as *statement sleeves* não são apenas ornamentais: são elementos integrantes que dão vida às personagens, identificam o seu estatuto e transmitem as suas personalidades únicas. Quer seja ao deslumbrar no tapete vermelho ou no grande ecrã, ou até mesmo ao adotar as mangas statement no ambiente de trabalho, estas têm o poder de contar histórias, sendo mais do que apenas uma escolha de moda. **T**



# SPORMEX<sup>®</sup>

events & exhibitions

## ELEVE O SEU NEGÓCIO EM QUALQUER PARTE DO MUNDO

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

Eventos Exposições Congressos Feiras  
Showrooms Stands Mobiliário

[www.spormex.com](http://www.spormex.com)

ZONA NORTE  
✉ [COMERCIAL@SPORMEX.PT](mailto:COMERCIAL@SPORMEX.PT)  
☎ +351 253 233 000

ZONA SUL  
✉ [COMERCIAL.LX@SPORMEX.PT](mailto:COMERCIAL.LX@SPORMEX.PT)  
☎ +351 218 942 148





# OPINIÃO



## ELAS NA ITV

Ana Dinis

Diretora Executiva da ATP



Com a iniciativa ‘ELAS NA ITV’, lançada pela ATP - Associação Têxtil e Vestuário de Portugal durante o mês de março, tivemos a oportunidade de ouvir vários testemunhos de diferentes mulheres do nosso sector que, com idades distintas, formações e percursos profissionais diversos, foram partilhando múltiplos insights sobre a sua visão do que é ser mulher na ITV.

Com esta iniciativa celebrámos o vasto leque de qualidades que as mulheres “trazem para a mesa”, muitas das quais têm sido historicamente subvalorizadas no contexto profissional. Através desta homenagem, a ATP não só quis reconhecer a presença feminina como uma força fundamental no desenvolvimento e crescimento do sector, mas também ressaltar como as características intrinsecamente femininas são cruciais para o sucesso em todas as áreas de negócio e atividade desta indústria, desde o design à logística, passando pelas compras, produção, inovação, vendas, gestão, marketing ou finanças.

A inteligência emocional e a empatia, por exemplo, permitem uma compreensão mais profunda das necessidades dos clientes e dos colegas, criando um ambiente de trabalho mais harmonioso e produtivo. A beleza e a delicadeza, muitas vezes vistas apenas como atributos físicos, transmitem-se na criação de produtos com um apelo estético inigualável, enquanto a criatividade e originalidade e a procura de soluções impulsionam a inovação e a diferenciação da oferta, essenciais num mercado global competitivo.

O poder feminino, manifestado na aprendizagem constante e na capacidade de *multitasking*, evidencia uma força de trabalho adaptável e versátil. As mulhe-

res, com sua habilidade de manter o foco num meio de múltiplas exigências, exemplificam uma agilidade e flexibilidade que são inestimáveis numa indústria que está sempre em constante mutação. Por outro lado, a maternidade, tantas vezes questionada, subvalorizada ou vista como um transtorno, traz consigo uma camada adicional de competência e flexibilidade, ensinando às mulheres o verdadeiro significado da eficiência, paciência, gestão de tempo, de expectativas, de equipas, entre tantas outras qualidades.

Sensibilidade, subtileza, conhecimento, sabedoria, resiliência, eficiência, compromisso, respeito, não são apenas qualidades complementares; são fundamentais para uma liderança eficaz, resolução de problemas e tomada de decisões estratégicas. Estas características, frequentemente associadas ao feminino, proporcionam uma abordagem holística e integrada aos desafios do sector têxtil e vestuário, promovendo uma cultura de inclusão, apoio e crescimento mútuo.

Com a iniciativa ‘ELAS NA ITV’, a ATP quis destacar a diversidade, a complementaridade, a riqueza do papel feminino na ITV, homenagear e agradecer a todas as mulheres que contribuem diariamente para o sucesso da indústria têxtil e do vestuário em Portugal. E são muitas: estimamos cerca de 88 mil!

O nosso agradecimento a todas as que contribuem todos os dias, lutando, muitas vezes na adversidade, para o sucesso das suas organizações e para o sucesso deste sector, sem nunca menosprezarem todos os outros papéis que também desempenham, procurando sempre dar o seu melhor. Um bem-haja a todas as mulheres! **T**

**“COM A INICIATIVA ‘ELAS NA ITV’, A ATP QUIS DESTACAR A DIVERSIDADE, A COMPLEMENTARIDADE, A RIQUEZA DO PAPEL FEMININO NA ITV, HOMENAGEAR E AGRADECER A TODAS AS MULHERES QUE CONTRIBUEM DIARIAMENTE PARA O SUCESSO DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DO VESTUÁRIO EM PORTUGAL. E SÃO MUITAS: ESTIMAMOS CERCA DE 88 MIL.”**



# SERÁ A ROUPA EM SEGUNDA MÃO O 'PARENTE POBRE' DA SUSTENTABILIDADE?

**Luís Cristino**

Cofundador da OMA



A indústria têxtil, caracterizada pela sua criatividade, dinamismo e resiliência, enfrenta hoje um dilema: como conciliar o sucesso económico com a preservação ambiental?

Debatemos todos os dias sobre a necessidade de reduzir o nosso impacto ambiental e promover práticas produtivas mais sustentáveis, e é surpreendente como a indústria têxtil consegue encontrar diversos modelos de negócio diferentes mas com todo um objetivo. Modelos baseados em ecodesign, em biotecnologia, inovação produtiva, novas fibras, reciclagem, etc. Mas, muitas vezes evita-se discutir o papel crucial da roupa em segunda mão como cenário e como modelo de negócio. É como se fosse o parente pobre da sustentabilidade têxtil, que muitas vezes é esquecido no meio dos diversos discursos glamorosos que ouvimos sobre inovação, biotecnologia e ecodesign.

A indústria têxtil precisa de reconhecer que a roupa em segunda mão não é uma ameaça, mas sim uma oportunidade. Ao invés de ignorá-la, deve integrá-la na sua estratégia de sustentabilidade.

Atenção que todos os modelos de negócio, que acima indiquei e encontrados pela indústria são necessários e extremamente importantes e influentes para que o sector reduza o seu impacto e quiçá atinga rapidamente a neutralidade carbónica que todos ansiamos. Todos eles complementam-se e têm evoluído bastante, da mesma forma que evoluíram os famosos R's da Sustentabilidade, que de 3 - Reduzir, Reutilizar e Reciclar - passaram para uma lista expandida de 14, que refletem bem a complexidades das questões ambientais e sociais que todos enfrentamos. Sociedade e indústria, que mesmo assim ainda continua a extrair recursos preciosos do nosso planeta a uma velocidade alarmante, também à mesma velocidade que somos confrontados com a evolução regulamentação europeia para o sector - recolha seletiva de têxteis, passaporte di-

gital e responsabilidade alargada ao produtor. Enquanto que a solução para esse problema muitas vezes possa estar a ser negligenciada: a roupa em segunda mão.

Recentemente, em termos de legislação europeia, fizeram-se progressos bastantes significativos ao estimular a circularidade na moda, e em tempos de *fast fashion* e de consumo desenfreado, a sustentabilidade emerge como um imperativo como todos sabemos, contudo, abraçar a "segunda mão" como um aliado crucial na busca pela sustentabilidade pode ser também uma solução. Apesar do seu enorme potencial, pois prevê-se que o mercado global de vestuário em segunda mão cresça, em média, três vezes mais depressa do que o mercado global de vestuário em geral, e que já em 2024 represente cerca de 10% do mercado global de vestuário seja constituído por este tipo vestuário/modelo de negócio.

A 'revenda' está a começar a crescer globalmente, com muitos dos maiores retalhistas do mundo a adotarem estes modelos de negócio. Embora o preço continue a ser um fator essencial que motiva os consumidores a pensarem primeiro em roupa de segunda mão, as questões climáticas globais aumentaram a consciência do potencial da revenda para reduzir o impacto da moda no ambiente. Ainda estamos nos primórdios da invenção da forma como a revenda pode reduzir o excesso de produção em curso na indústria do vestuário, e não vejo um mundo em que voltemos a ser como éramos antes, mas não há peça de roupa mais sustentável que aquela que já está produzida. Frase que resume bem a grande vantagem ambiental deste modelo de negócio.

Efetivamente é um negócio em ascensão, que em Portugal quintuplicou nos últimos oito anos, como já referi a consciencialização dos consumidores, impulsionada por questões éticas e ambientais e também a carteira mais reduzida, alimenta este crescimento exponencial enquanto a indústria tradicional se

debate com os desafios da sustentabilidade.

Em Portugal existem perto de nove mil pontos de recolha de roupa usada, onde se recolheram cerca de 26.800 toneladas, muito longe das 200 mil toneladas de resíduos têxteis que foram recolhidos. Uns 4% do total de resíduos produzidos no nosso país.

É urgente retirar valor de toda esta quantidade de roupa e resíduos recolhidos que atualmente acabam em aterro. E se numa primeira fase após implementação da recolha seletiva de têxteis que está em risco não avançar em 2025 como previsto, as lojas em segunda mão são uma excelente opção e após uma boa triagem haverá muito artigo que pode ser revendido, assim como consequentemente haverá muita matéria-prima para reciclar e criar novas peças de roupa.

A indústria ao dar a mão à "segunda mão", não apenas reduzir o seu impacto ambiental, mas também responder à procura de um consumidor cada vez mais consciente e exigente. É hora de reconhecer que a roupa em segunda mão não é o parente pobre da sustentabilidade têxtil, mas sim um aliado essencial na construção de um futuro mais verde para a moda.

Chegou o momento crucial de reconhecermos que a roupa em segunda mão não é apenas uma alternativa conveniente e muito menos passageira, mas sim uma necessidade imperativa para a preservação do nosso planeta. Enquanto a indústria têxtil se debate com os desafios da sustentabilidade e com evolução de tecnologia e dos modelos de negócio, a roupa em segunda mão emerge como uma luz no fim do túnel.

É hora de deixar de lado os preconceitos e unir forças para um futuro mais verde e próspero para o vestuário e para o nosso Planeta, porque no fim de contas "O mundo tem que continuar vestir-se, e é melhor reaproveitar o que já foi fabricado do que produzir mais roupas de pior qualidade." **T**



## ACABAMENTOS

Por: Katty Xiomara

Novos tempos, novos protagonistas, novas roupagens no cenário de sempre: Portugal. Katty Xiomara descobriu dois 'desamores' nas mãos do primeiro-ministro: a direita e a esquerda - não, não são as mãos, são as famílias políticas.

# Um equilíbrio difícil ao centro



*E o improvável aconteceu, a figura de Luís Montenegro que pouco tempo teve de se pavonear como oposição e do qual pouco fulgor se antevia, acabou por surpreender. Embora tenha sido muito no limite, foi mesmo Montenegro que, encabeçando a coligação da Aliança Democrática, venceu estas eleições.*

*Este belo exemplar da democracia já foi inclusive indigitado com o prestigiado título de primeiro-ministro de Portugal. Isso já ninguém lhe tira! Quanto à duração do título, já é outra história, pois os prazos de vencimento estão baralhados.*

*Luís Montenegro tem sabido preparar o seu pequeno séquito governamental em sigilo e ainda pouco se sabe de qual será a sua composição. Na verdade, sobre este novo período de governação apenas temos uma certeza, a de que Montenegro irá necessitar duma balança da mais avançada tecnologia, para medir até os miligramas e equilibrar cada passo que terá de dar, nesta corda bamba que se avizinha.*

*O novo primeiro-ministro terá de equilibrar a sua caminhada entre o campo minado da esquerda, que mesmo tendo tido um dos piores resultados de sempre, não deixa, toda junta, de conseguir bramar bem alto, e uma extrema-direita, arrelhiada com a "nega" do Luisinho, que não recua, por mais que o Chega o manifeste.*

*Contudo, este mesmo extremo poderá ter sido de facto o grande vencedor das eleições, aumentando em muito o seu volume, ocupando agora umas boas e confortáveis 50 cadeiras na assembleia. E se matematicamente poderão parecer abafados pela ressonância das bancadas à esquerda, temos provas concretas das boas capacidades pulmonares deste extremo.*

*Concluimos, assim que a estratégia de Montenegro passará por "fazer olhinhos" a todos, mas não namorar com nenhum! **T***

# Acompanhamos o Seu Projeto Internacional!

We go along your International Project!

**ER**  
**EUSÉBIO &  
RODRIGUES**



@ info@eusebio-rodrigues.com

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

www eusebioerodrigues.com

Siga-nos | Follow us:





## AS MINHAS CANTINAS

Por: Manuel Serrão

**A Margarida**  
R. Castelo, 59  
4450-632 Leça da Palmeira

# A AÇORDA DA MARGARIDA

Acontece-me muitas vezes decidir ir a um determinado restaurante por causa de um prato específico. Mas tomar uma decisão destas por causa de um acompanhamento já é muito mais raro e até só me estou a lembrar do caso deste restaurante de Leça da Palmeira.

Este restaurante que se chama A Margarida (porque não é de uma Margarida qualquer, mas daquela que é a alma deste espaço) tem uma açorda com o nome da dona que realmente me faz lá ir de propósito. No menu existem ainda duas açordas, uma de marisco e outra de bacalhau, mas nunca me atrevi a pedi-las com medo de não gostar tanto como da açorda à Margarida.

Para acompanhar este “acompanhamento”, passe a expressão quase pleonástica, peço normalmente um peixe, quase sempre robalo, dourada ou rodvalho, mas mesmo quando também gosto muito do peixe, é sempre a açorda que fica em primeiro lugar na eleição dos meus sentidos.

Feita a recomendação, deixo apenas um alerta para os estimados leitores destas Cantinas. Depois de sentados à mesa (que deve ser reservada com antecedência, sobretudo aos fins-de-semana) é preciso ter cuidado com as entradas que vão chegando em catadupa pelas mãos do Manuel, que vos há-de dizer que é a Margarida que as está a mandar. Cada um sabe o que aguenta, mas é um crime não as saber parar a tempo de deixar o estômago com espaço mais do que suficiente para a açorda que se há-de seguir. **T**



VERDE  
BRANCO  
MODELO FLOR  
DA MODA



**QUINTA DO BARCO | LOUREIRO** Um Vinho Verde branco primaveril, fresco, atraente e sedutor, tal como os modelos Ana Sousa e Temperatura, as marcas da têxtil Flor da Moda. Depois do têxtil e da Moda, também o negócio dos vinhos entrou no universo da família Sousa quando, já em 1994, adquiriram a Quinta do Barco, uma belíssima propriedade com 26 hectares de vinha numa zona privilegiada para a produção de Vinhos Verdes. Na margem direita do Cávado, a nascente de Barcelos, onde a casta Loureiro é rainha e mostra o melhor da sua identidade fresca e perfumada. E, tal como na produção de moda, o selo de sensualidade e prestígio rapidamente se colaram aos vinhos da Quinta do Barco. Sempre frescos e joviais, charmosos e sedutores, ou não tivessem também na sua essência o *feeting* inconfundível das marcas da Flor da Moda.



## MALMEQUER

Por: Ana Rodrigues

**Cláudia Costa**, 25, está na Casa da Malha há quatro anos, onde é atualmente responsável de concepção e desenvolvimento de novas malhas, no seu currículo tem uma licenciatura em Marketing pela Universidade do Minho e uma pós graduação em Sistemas Integrados de Gestão. O melhor da semana diz serem as manhãs de domingo onde faz voluntariado num abrigo de animais. "Tenho de longe mais jeito com animais do que com pessoas", diz.



## Gosta

**Dormir**, Humildade, **Cães**, Gatos, **Chocolate branco**, Tarte de amêndoa, **Arroz de pato**, Pilates, **Estudar**, Fins de semana prolongados, **Campismo**, Sushi, **Queijos**, Chocapics ao pequeno-almoço, **Ice tea de manga**, Natal, **Cajus**, Sumo de ananás e coco, **Friends**, The Big Bang Theory e How I Met Your Mother (por ordem de preferência), **Breaking Bad**, Memes, **Vídeos de cães e gatos**, Puzzle, **Verão**, Sábados no sofá, **Livros de bolso**, Sonecas pós-almoço, **Ouvir o Homem que Mordeu o Cão**, Canja, **Ir até à beira-mar no final de um dia de trabalho**, Pôr do sol, **Blocos de notas**, Desafios, **Sudoku**



## Não gosta

Acordar cedo, **Mentiras**, Acordar com despertador, **Ervilhas**, Feijões, **Andar de elevador**, Frio, **Chuva**, Conduzir com chuva, **Sapatos de salto alto**, Carnaval, **Gritos**, Lavar louça, **Horário de inverno**, Agressividade, **Trânsito**, Chegar atrasada, **Vinho**, Fazer e desfazer malas, **Passar a ferro**, Preconceitos, **Barulhos repetitivos**, Foguetes, **Água com gás**, Palavras-Cruzadas, **Ser fotografada**



SOUVENIR

## SEX, DRUGS AND LEVIS STRAUSS

Os meus pais vestiam-me como um puto parvo e beto. Sapatos com pompons, meias até ao joelho, calções de couro ou escocês e camisola de gola alta. Até aos 10, suportei esse *outfit*. Depois dos 10, comecei a levar festival dos amigos e a ter que andar à porrada para me defender da "tanga". De joelhos rasgados, sonhava ter umas calças de ganga. Nos inícios dos anos setenta era "proibida" a sua comercialização em Portugal. Entravam pelas fronteiras, "a salto", pela mão dos contrabandistas e eram vendidas a peso de ouro. Na tv, ainda a preto e branco, assistíamos ao maio de sessenta e oito, em Paris e, ao Woodstock, nos Estados Unidos. Todos gritavam "make flowers, not bombs" e os jovens estavam unidos pelas mini-saias e calças de ganga. Mais do que bicicletas e viagens, eu queria as minhas primeiras calças de ganga! Estavam na moda as Lee, as Lois, as Rangler e as Levis Strauss. Ainda hoje me recordo do meu tio Juca me ter oferecido as primeiras Levis Strauss, compradas numa loja sita na rua da Constituição. Nesse dia dormi com as calças de ganga. No dia seguinte fui com elas às Antas ver o Porto derrotar o Benfica com 4 golos do Lemos. Essas calças marcam a minha passagem de totó para cowboy, de puto para adolescente. Elas foram e continuam a ser um sinal de liberdade! **T**

Nuno Cerejeira Namora  
Advogado

# ITECHSTYLE SUMMIT'24

International Conference  
on Textiles and Clothing

#boostedbyciteve



[itechstylesummit.pt](http://itechstylesummit.pt)



35  
ANOS  
YEARS