

VESTIR 73



| | |
|-----------------------|--|
| ATUAL | |
| 1 | Nota Editorial |
| 2 | Casos de Sucesso com a Marca Modatex |
| 8 | Entrevista Presidente da ATP |
| 16 | Prémio INOVATêxtil |
| ORGANIZACIONAL | |
| 18 | Relatório Semestral |
| 20 | Estatísticas do Sector |
| 22 | Plano de Atividades |
| 26 | Notícias Breves |
| 28 | Editorial de Moda |
| INSPIRACIONAL | |
| 38 | Modatex conquista Medalha de Prata no Euroskills |
| 41 | Formar para Empregar |
| 44 | Intercolor |
| 48 | Bloom Portugal Fashion |
| 55 | Portugal Fashion Internacional |
| 58 | Estratégia do Cluster 2020 |
| 64 | Ilustrações Alunos Modatex |

O ano de 2014 terminou e trouxe indicadores de recuperação , mas as perspetivas para 2015 são ainda pouco claras e podem vir a ser marcadas por alguma incerteza quanto à recuperação

económica a nível global. Nada que possa intimidar um sector que já passou por momentos difíceis, mas que soube responder aos desafios, regressando aos poucos aos indicadores favoráveis registados em períodos anteriores.

A Vestir olha o futuro num artigo sobre o plano estratégico para os próximos cinco anos onde se antecipam as tendências e os desafios, mas onde se analisam também os problemas surgidos nos últimos anos e as soluções encontradas para os resolver. A entrevista com o presidente da ATP contribui também para esta análise aprofundada sobre um sector que tem sabido superar as dificuldades e que, apesar de tudo, está em franca recuperação, devido à sua qualidade e know-how, mas também graças à perseverança de quem não desistiu perante as dificuldades. As empresas portuguesas apostaram naquilo que as diferencia e no que sabem fazer bem para reconquistarem clientes e para atingirem novos mercados.

Nesta edição destacamos também alguns casos de sucesso de ex-formandos do Modatex e das instituições que a antecederam e que constituem a prova de que a formação qualificada é, sem dúvida, uma das soluções para ultrapassar os obstáculos criados pela crise. É com orgulho que olhamos para estes profissionais bem-sucedidos e para os seus percursos tão diferentes, mas alicerçados numa base comum: a formação feita no Modatex.

Formação orientada para as necessidades das empresas e atrativa para os formandos é o que propõe o Programa Formar Para Empregar, uma iniciativa lançada em 2012 – um dos períodos mais críticos em termos económicos e de desemprego – mas que tem cumprido os seus objetivos, contribuindo assim para a modernização e para uma maior qualificação profissional do sector.

O futuro deste sector passa também pela inovação, patente em iniciativas como o Inova Têxtil e visível igualmente na participação dos finalistas do Modatex na última edição do Portugal Fashion, na nossa participação no Euroskills e nos trabalhos publicados no nosso Editorial de Moda.

Os desafios para o ano de 2015 podem ainda não ser claros, mas todos estes exemplos deixam boas indicações e uma mensagem de confiança para este ano que começa: se aliarmos estratégias realistas ao talento, ao trabalho, criatividade e a uma formação orientada para o mercado, será certamente mais fácil encarar o futuro com um otimismo renovado.

CASOS DE SUCESSO COM A MARCA MODATEX

Percursos que ajudam a contar
os últimos 25 anos da moda portuguesa

OLGA TEIXEIRA

Pertencem a diferentes gerações e tiveram diferentes percursos profissionais e pessoais, mas todos têm algo em comum: a paixão pela moda e a formação feita no Modatex, um passo que todos reconhecem ter sido muito importante no seu caminho para o sucesso. São várias histórias que ajudam também a contar a história do Modatex, desde o curso pioneiro em meados dos anos 80 – numa altura em que o estilismo era ainda uma profissão desconhecida – até à segunda década do século XXI, marcada pela massificação da moda e pela tecnologia, mas também por um crescente prestígio e reconhecimento do “Made in Portugal”.

São apenas alguns exemplos dos muitos casos de sucesso que têm a marca do Modatex, mas todos eles constituem a prova de que o trabalho e a dedicação são fatores essenciais para uma carreira sólida e de êxito. A todos foram colocadas as mesmas questões e, apesar das diferentes respostas, existe um denominador comum: a formação foi decisiva para que pudessem dar passos sólidos quer na integração no mercado de trabalho, quer na construção da sua carreira.

1. Em que medida a formação que recebeu foi importante para a entrada no mercado de trabalho?
2. Sentiu dificuldade em afirmar-se num mercado tão competitivo?
3. Sorte, trabalho, perseverança. Qual destes três fatores é mais importante para o sucesso?
4. Qual foi o melhor momento da sua carreira?
5. Que conselhos daria aos atuais formandos para que possam ter sucesso?
6. Quais as suas perspetivas/planos para o futuro?

ANTÓNIO SIMÕES

Curso de Estilismo no MODATEX, então CIVEC, Lisboa 1986
Designer Sénior e Responsável
pelo Departamento de Estilismo da DIELMAR

1. O meu curso de Estilismo iniciado em 1986 no Modatex, então CIVEC, em Lisboa, foi o primeiro curso desta área ministrado pela escola e daí toda a equipa de professores e monitores dessa altura se ter envolvido de uma forma muito intensa e até emocional na formação dos alunos e nas diversas áreas que constituíam a carga letiva. A participação em diversos certames de moda, desde feiras nacionais a internacionais, concursos de Novos Criadores (onde vários prémios foram atribuídos) e desfiles de moda (Manobras de maio, Artejo, Filmoda, Portex, etc.) a estágios intermédios em fábricas de diverso tipo de produto, contribuíram para que a vertente da formação prática fosse sempre uma constante – a par de uma formação teórica muito bem alicerçada – bem como para uma crescente visibilidade dos alunos perante o meio empresarial. Quando o curso terminou não houve nenhuma dificuldade na colocação de qualquer aluno em estágio profissional nas melhores empresas e marcas do país, porque a formação era reconhecida como de excelência, estando os alunos aptos a desenvolver coleções para qualquer dos segmentos do mercado da moda ou trabalhar em outras áreas como por exemplo, a imprensa de moda ou lecionar em escolas da área.
2. Tendo em consideração que, quando iniciei e terminei a minha formação, a profissão de estilista era uma profissão totalmente nova em Portugal e não havendo à época tradição de design de moda na indústria de têxtil e confeção, as dificuldades até nem foram muitas. A maior dificuldade provinha da falta de conhecimento por parte de alguns empresários sobre a importância do estilismo e dos estilistas para as empresas. Tive sempre presente a ideia de que queria desenvolver uma carreira profissional ligada à indústria e por isso o meu investimento foi sempre nesse sentido. Quando surgiu a oportunidade de iniciar o meu estágio profissional pós-curso numa empresa com uma produção bem estruturada e já com uma presença significativa como marca no mercado nacional, não hesitei e isso foi decisivo para dar crédito ao meu curriculum. Depois a afirmação fez-se pela qualidade do trabalho desenvolvido.
3. Não acredito na sorte. Já o trabalho e a perseverança são dois fatores decisivos para o sucesso, mas somente se aliados ao talento. Também a disponibilidade para estar em permanente mudança e não nos aco-

modarmos ao facilitismo são fatores que ajudam a ser bem-sucedido.

4. Tive já vários momentos muito bons na minha carreira profissional, nomeadamente a atribuição de vários prémios em concursos de Design de Moda, mas destaco como muito prestigiante e como um dos momentos mais marcantes do meu percurso profissional a atribuição da Medalha de Honra da cidade de Setúbal, em ouro, na classe das Atividades Culturais, pelos meus 25 anos de carreira como Designer de Moda, no passado dia 15 de setembro. Foi sem dúvida um dos momentos mais importantes pois trata-se do reconhecimento do mérito ao mais alto nível.
5. Que acreditem nas suas capacidades, que trabalhem muito e bem em prol dos objetivos que definam para a sua vida profissional e que apliquem as suas energias numa aprendizagem constante. Em moda nada é permanente e tudo está em constante mudança e a abertura da mente à inovação e à evolução deve ser uma característica de um designer de excelência.
6. Continuar a contribuir com o meu trabalho e os meus conhecimentos para o sucesso das marcas nacionais de moda e para o reconhecimento e afirmação dessas mesmas marcas no estrangeiro.



HUGO AZEVEDO

Curso de Técnico de Tecelagem no MODATEX, então CITEC, Porto 1997
Responsável de Desenvolvimento de Novos Produtos
na empresa Avelfabrics

1. Não só foi importante como foi fundamental. O MODATEX, então CITEC, teve um papel de extrema importância na minha preparação tanto a nível técnico como pessoal. Tive a sorte de ter um conjunto de formadores que sempre marcaram presença durante o meu percurso formativo, assim como na fase de integração profissional. Só posso agradecer toda a preparação que me foi dada, pois sem a mesma não teria tido as oportunidades que tive.
2. A forte competitividade sentida permitiu que, a cada dificuldade encontrada, eu continuasse a evoluir. Encarei as dificuldades como aprendizagem e a competitividade sentida foi uma aliada na minha projeção como melhor profissional. Julgo que as dificuldades sentidas serão normais e transversais a todos os setores de atividade e, como tal, encarei as mesmas como novas etapas a ultrapassar.
3. Os três fatores que me apresentam são sem dúvida muito importantes, mas julgo que é essencial trabalhar com paixão. Acho que a sensação de me dedicar a algo com que me sinto identificado é motivo suficiente para o sucesso aparecer de uma forma natural. O trabalho e a perseverança foram resultados da minha dedicação durante anos e com um pouco de sorte, o sucesso apareceu mais rapidamente.
4. Sempre que desenvolvo um produto que seja um sucesso de vendas e que mais tarde posso encontrar num ponto de venda, numa coleção, numa campanha de comunicação do cliente e muitas vezes em marcas com grande notoriedade. Esses são os melhores momentos da minha carreira. Não há melhor satisfação do que fazer algo que se torna um sucesso tanto para nós como para os nossos clientes.
5. Dedicação, porque sem a mesma não conseguirão vencer. Irão atravessar momentos de dificuldade, momentos de alegria, momentos em que apetece desistir, mas tudo se consegue ultrapassar se nos dedicarmos a sermos melhores no dia seguinte.
6. Continuar a encontrar desafios que me motivem.

CÁTIA QUARESMA

Curso de Modelação de Vestuário
no MODATEX, Porto 2010
Trabalha no “Atelier de Créateur”

1. O bom nome da escola já por si só é sinónimo de confiança, mas claro que a formação foi decisiva para entrar no mundo do trabalho. Com a formação que recebi sentia-me confiante para entrar e afirmar-me no mercado.
2. Pessoalmente não senti dificuldades na minha afirmação neste mercado. Talvez tenha tido sorte, mas eu acho que sempre fiz por me afirmar e conseguir manter-me no mercado. É de facto um mercado muito competitivo, mas se nos mantivermos focados, tudo é possível.
3. Trabalho, sem dúvida. A perseverança é também muito importante, mas sem trabalho não se consegue chegar a lado nenhum. Até podemos ter sorte, mas se não trabalharmos em prol dessa oportunidade, a sorte não vai durar para sempre...
4. O melhor momento foi sem dúvida quando depositaram em mim a confiança de me atribuírem a responsabilidade de um cliente muito importante, com peças lindas e complexas. Para mim, poder trabalhar diretamente com o cliente, provar as peças, trabalhar em coleções, tudo isso foi sem dúvida uma experiência fantástica. Acho que nesse momento também tive um bocadinho de sorte e pude trabalhar com pessoas extraordinárias.
5. Nunca desistam, isso é o mais importante; sejam perseverantes e trabalhem muito; invistam sempre em formação, porque neste mundo todos os dias são de aprendizagem.
6. Não faço muitos planos, limito-me absorver tudo o que consigo no momento em que as experiências se dão. Vou continuar a trabalhar muito e quero ficar nesta área dos clássicos, mas tendo sempre em vista as variantes de outros mercados. Hoje em dia não nos podemos dar ao luxo de saber apenas uma área na modelação, temos de ser versáteis, é assim que podemos triunfar. Eu prefiro aproveitar o que o futuro me reservar, e sem dúvida que pretendo poder depois partilhar a minha experiência com outros.

VALTER MATOS

Curso de Design de Moda do MODATEX, então CIVEC
Trabalha na parte criativa do projeto New Waste.
Possui uma marca própria – Brenti Couture – na área de vestidos de noiva e de cerimónia

1. Hoje em dia sei como foi importante ter optado por me formar no MODATEX, então CIVEC, porque fiquei preparado para me adaptar a qualquer tipo de projeto relacionado com o mundo da moda. No curso de Design de Moda dão-nos a possibilidade de participar em diversos concursos e projetos, o que contribui para nos tornarmos mais autónomos e confiantes como designers. A formação com várias cadeiras ligadas à área da Moda permite ter conhecimentos gerais sobre as diversas atividades que estão relacionadas com esta área.
2. Senti e ainda sinto dificuldades de afirmação neste mercado, que é bastante competitivo. Quando somos novos no mercado e começamos a descobrir um estilo próprio, é difícil sentirmo-nos integrados num círculo que é bastante fechado. E é normal sentir-se essa dificuldade, porque esta é uma área em que é preciso estar em constante renovação e ultrapassar diversas etapas e obstáculos.
3. Para mim é impossível escolher um dos três fatores e catalogar um como fator necessário para o sucesso. Os três formam um círculo em que para se vingar é necessário trabalhar, resistir e ultrapassar obstáculos. Também é preciso perseverança e sorte para encontrar e estar nos sítios certos.
4. Ainda sou novo e tenho muitos objetivos e sonhos pela frente. Mas posso dizer que no ano de 2014 o momento mais alto da minha carreira foi ter vestido pela primeira vez uma personalidade nos Globos de Ouro, ter visto esse trabalho em diversos meios de comunicação social e de essa pessoa ter sido eleita como uma das mais bem vestidas. Esse marco é fruto de muito trabalho feito no passado e de experiências como a minha passagem por Veneza, Itália e por um atelier de roupa de época e máscaras de Carnaval. E também do estágio no atelier de alta-costura de João Rolo.
5. O único conselho que dou está relacionado com os ensinamentos que retirei após a minha experiência no CIVEC: Aproveitem o facto de estarem numa escola onde têm capacidades para explorarem todas as áreas e obterem todas as experiências possíveis. Têm muito tempo para aperfeiçoar o vosso gosto pessoal.
6. Continuar a absorver novas técnicas, abraçar novos projetos e novos estilos, porque ainda há muito para aprender antes de avançar para um projeto 100% a solo.

RUI FOLGADO

Curso de Agentes de Métodos e Tempos
no MODATEX, então CIVEC, 1991
Trabalha na empresa Twintex

1. A formação recebida foi muito importante para a minha entrada no mercado de trabalho, na medida em que me preparou para uma integração mais rápida na organização da empresa que me acolheu no estágio e de seguida na empresa com que fiz o meu primeiro contrato de trabalho.
2. Senti algumas dificuldades para me afirmar no início da minha carreira, pois há 23 anos existia uma concorrência muito forte; havia muita oferta de Agentes de Métodos e Tempos, as empresas tinham um leque muito grande de escolha e só se afirmavam os melhores.
3. Como em tudo na vida, a sorte é fundamental e esta área não foge à regra. Mas a capacidade de trabalho e a capacidade de não desistir à primeira são fundamentais para o sucesso. Passo a citar uma expressão de uma grande pessoa (António Mineiro, CEO da Twintex) que conheci há quatro anos e com que tenho o privilégio de trabalhar diariamente, que diz “Um teimoso faz muita falta numa empresa “. É essa teimosia que diariamente colocamos no nosso trabalho, a capacidade de nunca desistir e seguir em frente, apesar das dificuldades e adversidades, o acreditar a cada hora que passa que é possível. É isso que nos leva ao sucesso.



4. O melhor momento da minha carreira... na verdade são dois: Quando comecei há 23 anos e o momento atual. Classifico a minha carreira como ascendente, pois desde há 23 anos tenho evoluído; mesmo tendo passado por alguns contratemplos, considero que tenho uma carreira bastante positiva. O momento inicial (a formação no CIVEC) foi importante, pois poderei dizer que foi a rampa de lançamento para o mercado de trabalho. O atual momento também pode ser considerado como o melhor, porque é a confirmação de que todo o trabalho desenvolvido valeu a pena, pois ainda me encontro no ativo e a desempenhar a profissão que me deixa realizado e a lutar diariamente para que possa evoluir tanto em termos pessoais como profissionais. Por isso, agradeço a oportunidade que tive há 24 anos de ter frequentado a formação no CIVEC. Para além de me ter dado a oportunidade de ter entrado no mercado de trabalho, também me deu a oportunidade conhecer a minha esposa, Ana Cristina Folgado, que é atualmente colaboradora do MODATEX – Covilhã e que tem sido uma pessoa muito importante na minha carreira.
5. O principal conselho que dou aos atuais formandos é que sejam humildes, que tenham muita capacidade de trabalho e muita persistência. Considero a humildade como uma das principais qualidades que um bom profissional pode ter, pois essa humildade dá-lhe a capacidade de poder aprender com quem quer que seja e essa aprendizagem faz com que os formandos estejam em constante evolução. Aproveitem o saber das pessoas mais velhas e lutem pelo vosso trabalho de forma digna e com muito empenho.
6. As minhas perspetivas /planos para o futuro são uma constante evolução tanto a nível pessoal como profissional, para poder dar o melhor de mim à empresa na qual trabalho. Continuar a fazer parte do Twintex Team, pois nesta empresa todos os colaboradores estão em evolução diária, porque trabalhamos para as melhores marcas de vestuário de Senhora / Homem do mundo. É uma experiência bastante enriquecedora e constitui um fator de motivação. Todos os dias damos o melhor de nós para estas marcas de prestígio mundial. Cada vez mais somos obrigados a ser os melhores dos melhores. Só com este espírito poderemos chegar mais além.



JOÃO MELO COSTA - COLEÇÃO PRIMAVER VERÃO 2015
BLOOM PORTUGAL FASHION 2014
FOTOGRAFIA - PORTUGAL FASHION

DE APRENDIZES A MESTRES

De formandos a formadores. Luís Buchinho e João Melo Costa são dois exemplos de profissionais de sucesso que iniciaram o seu percurso no Modatex e que continuam ligados à instituição, agora no papel de formadores. As suas carreiras na moda, ambas com um percurso bem-sucedido no que respeita a marcas em nome próprio, são conhecidas do grande público, mas os alunos do Modatex têm também a oportunidade de tirar partido da vasta experiência destes dois professores.

Luís Buchinho está ligado aos primeiros anos do ensino da moda em Portugal, tendo frequentado o curso de Design de Moda do Cítex, formação que concluiu em 1989. Hoje em dia é professor neste mesmo curso, partilhando desde 2006 os seus ensinamentos com as novas gerações de criadores de moda.

Nos últimos 25 anos Luís Buchinho tem deixado uma marca forte na moda nacional, num caminho que já passou também por alguns dos maiores palcos internacionais. Foi um dos criadores participantes na 1ª edição do Portugal Fashion, em julho de 1995; em 1991 já tinha estado na Moda Lisboa. Já apresentou as suas coleções em Nova Iorque, São Paulo e Paris (é presença assídua na Semana de Prêt-à-Porter desde 2009) e em várias feiras internacionais como a Bread and Butter, a Who's Next e a Gallery 2020.

Em 2007 abriu a sua primeira loja no Porto (na Rua José Falcão) e cinco anos depois inaugurou um segundo espaço na Esplanada do Castelo. A sua marca, onde é notória a sua experiência como designer de malhas, caracteriza-se por estruturas elaboradas e originais, pormenores gráficos e jogos inusitados de cores e texturas, que constroem uma composição de silhuetas dinâmicas que definem um look cosmopolita, carismático e autêntico. Os prémios que recebeu ao longo da sua carreira demonstram bem o reconhecimento que tem recebido por parte do público e dos seus pares: recebeu o prémio de Melhor Coleção Feminina atribuído pela associação Moda Lisboa em 1999, em 2010 foi distinguido com o prémio de Melhor Designer de Moda – (Fashion TV) e em 2012 recebeu o Globo de Ouro para Melhor Designer de Moda.

João Melo Costa representa uma nova geração de designers e, apesar de curta, a sua carreira tem sido extremamente bem-sucedida. É formador das UFCD's de Design – Moda e de Vestuário Feminino no curso de Design de Moda do Modatex Porto desde 2013. Começou por frequentar Artes Plásticas na Faculdade de Belas Artes no Porto, mas em 2008 optou pelo curso de Design de Moda no CÍTEX, terminando a sua formação em dezembro de 2011. Nesse ano já tinha apresentado a sua coleção final de curso no espaço Bloom, inserido no coletivo do Modatex.

Março de 2012 foi a data de apresentação da sua primeira coleção em nome individual no espaço Bloom do Portugal Fashion, tendo sido nomeado pela FashionTV Portugal para o prémio de Melhor Jovem Criador; ficou também em segundo lugar no Concurso de Jovens Criadores do Portugal Fashion. Em outubro de 2013 foi

escolhido pelo Modatex para representar a escola no concurso Porto Fashion Show – organizado pelo Portugal Fashion, vencendo o Prémio de Melhor Coleção Nacional.

O ano de 2014 foi mais uma etapa no percurso de sucesso do jovem criador. Participou na iniciativa Internacional Fashion Showcase (IFS), que decorreu em Londres. O coordenado que produziu foi um dos três selecionados para uma exposição comemorativa do 80º aniversário do British Council, visitada por personalidades como o príncipe Carlos.

Para João Melo Costa, a formação que recebeu foi determinante para que conseguisse adaptar-se facilmente ao mercado de trabalho: “O facto de a formação ter um estágio final é sempre vantajoso, porque nos introduz de uma forma natural e apoiada no contexto de trabalho. Durante a formação foi-nos inculcado desde o início a necessidade de percebermos como funciona o mercado de trabalho. Quer eu, que fiz um estágio num atelier de moda, quer os meus colegas que estagiaram em empresas mais tradicionais, conseguimos adaptar-nos e ter uma visão mais abrangente do que era o mercado”, revela.

Ainda assim, reconhece que o início “é complicado, sobretudo para quem quer apostar numa marca própria”. Portugal é um mercado “pequeno e pouco recetivo” a acolher quem acaba de chegar e quer impor o seu nome. Mas João Melo Costa soube aproveitar as oportunidades que surgiram e resolveu apostar no mercado internacional: “Tenho tentado trabalhar o mercado londrino e tem surgido interesse por parte dos EUA e Japão, que são mercados ainda um pouco desconhecidos. Por isso estou a tentar trabalhá-los e perceber como funcionam”.

A persistência é, aliás, um fator que considera fundamental para conseguir atingir os objetivos: “O sucesso depende de um conjunto imenso de fatores: estar no sítio certo na altura certa e saber agir. Não desistir quando os caminhos não são tão certos. Saber agir e reagir e não ficar parado”. Foram estes princípios que contribuíram para que tenha conseguido chegar tão longe em tão pouco tempo. “Aconteceu tudo muito rapidamente desde 2012 e têm sido anos muito positivos”, admite, confessando que nunca se deixou intimidar pelos desafios que surgiram: “Não sinto que as coisas tenham acontecido de forma apressada. Foram acontecendo naturalmente e senti-me preparado. Nunca me senti encurralado e penso que tudo aconteceu de forma adequada à minha forma de ser e de estar”.

O designer tem por isso alguns conselhos úteis para quem está em formação ou prestes a iniciar uma carreira na moda: “Sobretudo para quem quer apostar numa marca própria, o mais importante é tentar perceber quem somos na realidade e que mensagem queremos transmitir ao mundo. Se acreditarmos nessa mensagem e se logo à partida percebermos que vale a pena, devemos insistir para que a mensagem seja ouvida”. João Melo Costa quer continuar a espalhar a sua mensagem e os seus planos passam pela continuação na aposta da internacionalização, pela solidificação da identidade sua marca e pela expansão em mercados internacionais.



LUÍS BUCHINHO - BLOOM PORTUGAL FASHION - 2014
FOTOGRAFIA - PORTUGAL FASHION

O MADE IN PORTUGAL ACRESCENTA VALOR

Entrevista ao Presidente da ATP e vogal do Conselho de Administração do MODATEX, Dr. João Costa

OLGA TEIXEIRA

O presidente da ATP destaca a “perceção positiva” que o resto do mundo tem em relação ao “made in Portugal”, salientado a forma como a indústria foi capaz de sobreviver aos períodos mais difíceis e contribuir para um contexto em que a formação ganha destaque e em que os jovens podem encarar o seu futuro nesta área com otimismo: “A indústria têxtil portuguesa é res- peitada à escala mundial e tomada como exem- plo de resistência, reconversão e reinvenção”. O pior parece ter passado.

Qual a atual situação da indústria têxtil nacional?

Podemos dizer que o pior já passou?

A situação atual da indústria têxtil é de recuperação depois de uma profunda reestruturação que foi forçada a realizar para poder sobreviver aos embates da concor- rência global, determinados, primeiro, pelo desmante- lamento do Acordo Multifibras, abertura dos mercados e entrada da China e da Índia na OMC e, depois, pela crise económica e financeira internacional e pela crise da dívida portuguesa. Podemos dizer que, face ao con- texto adverso dos últimos anos, o pior já terá passado, salvo se outros acontecimentos imprevisíveis vierem a suceder. Se nada de anormal ocorrer, julgo que teremos alguns anos de clara recuperação do sector, hoje bem diferente, em termos de características, daquele que existia há 10 ou 15 anos. Felizmente. Pois, se o sector não tivesse tido uma evolução positiva, dificilmente teria capacidade de resistir aos aguerridos desafios da competitividade e da concorrência mundial.

A indústria têxtil nacional sempre teve um reconhe- cimento em termos de qualidade. Com a crise global essa qualidade foi preterida em função do preço praticado por países concorrentes?

A qualidade do “made in Portugal” na Indústria Têxtil e Vestuário é uma vantagem competitiva clara que nos distingue positivamente dos nossos principais compe- tidores, especialmente daqueles que ainda sustentam os seus argumentos de competitividade no preço. Com

a crise e os embates competitivos mencionados, a ITV nacional optou por aprimorar as exigências qualitativas da sua produção, incrementando-as pela via do serviço, e, mais do que isso, fazendo da exigência um elemento distintivo e diferenciador junto dos seus clientes inter- nacionais. Além disso, introduziu nos seus argumentos outros elementos qualitativos como os fatores críticos de competitividade: o design e a moda, a criatividade, a inovação tecnológica, a engenharia do produto e a intensidade do serviço ao longo de toda a cadeia de valor, incluindo a logística avançada. O objetivo – aliás conseguido, pois não existia alternativa – foi diferenciar a atividade têxtil portuguesa relativamente aos países que assentavam as suas vantagens comparativas no pre- ço. Obviamente, a ITV portuguesa jamais conseguiria competir, pelo custo, com países como a China, a Índia, o Bangladesh, a Tunísia ou a Roménia; mas a qualidade, o design, a criatividade, a inovação e o serviço fazem a diferença que determina um reposicionamento na ca- deia de valor e na justificação de preços mais elevados, condição indispensável para sobreviver, mas natural- mente num outro campeonato.

Com base nos seus contactos com empresários e enti- dades estrangeiras, como definiria a perceção que existe dos têxteis portugueses?

Os têxteis portugueses beneficiam, justificadamente, de uma perceção positiva à escala global. Atualmente, o “made in Portugal”, ao contrário do que aconteceu no passado, acrescenta valor, pois a reputação inter- na e internacional é a de que os têxteis portugueses possuem altos níveis de qualidade (e com um compro- misso de preço adequado, quase imbatível), inovação e design, suportados por uma fileira estruturada, muito profissional e preocupada com a excelência do serviço, até porque a proximidade geográfica e cultural aos mercados, numa dinâmica de encurtamento de prazos e de resposta rápida, em reação ao fluxo de vendas nas lojas, também joga hoje um papel determinante.

Quais são os pontos fortes que tornam o sector têxtil português competitivo? E quais são os pontos que ne- cessitam de melhorar?

A ATP realiza regularmente planos estratégicos para reposicionar o “cluster” que representa e para oferecer às empresas referências que lhes possibilitem definir ou afinar as suas orientações estratégicas. Foi apresentado o “Plano Estratégico para o Cluster Têxtil até 2020”,

“A qualidade do “made in Portugal” na Indústria Têxtil e Vestuário é uma vantagem competitiva clara que nos distingue positivamente dos nossos principais competidores”



no qual atualizamos na nossa grelha “SWOT” (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), de que res- saltam, enquanto forças, o facto de ainda possuímos uma fileira completa, estruturada e dinâmica, as nossas competências produtivas e de engenharia do produto, a proximidade geográfica e cultural aos nossos prin- cipais mercados de exportação, e o valor do “made in Portugal”, entre outras. Do mesmo modo, identificamos como debilidades, nas quais há que atuar: a descapi- talização das empresas e as dificuldades no financia- mento da atividade e do investimento e ainda a baixa produtividade, a necessidade de maior qualificação dos profissionais nas empresas, a todos os níveis, e a neces- sidade de maior dimensão crítica das organizações para melhor poderem competir à escala global.

Quais os sectores que estão a afirmar-se e que mais têm contribuído para o volume de exportações?

O vestuário de malha é o principal subsector da Indústria Têxtil e Vestuário portuguesa, representando cerca de 40% do total, com uma percentagem muito estável ao longo das duas últimas décadas, o que revela uma clara especialização da atividade. Com o subsector do vestuário em tecido, o vestuário em geral, enquanto produto final, atinge os 60% de toda a fileira. Pela sua progressiva relevância, importa referir que os têxteis técnicos e funcionais têm revelado níveis de cresci- mento mais acelerado do que os demais subsectores, estimando-se que hoje representem cerca de 25% de toda a produção têxtil e vestuário nacional, e podendo atingir os 30% no final desta década.

O peso do sector têxtil na balança comercial portuguesa tende a aumentar? Há margem para crescimento?

O peso do sector têxtil e vestuário na balança comercial não tende a aumentar, e também não é esse o objetivo da fileira. Aliás, numa ótica macroeconómica, seria ne- gativo para o país se isso acontecesse, porque significava que Portugal não estaria a diversificar as suas atividades económicas e não estaria a conseguir tornar outros sec- tores igualmente competitivos e exportadores, como o país claramente necessita para equilibrar as suas contas externas. Portugal precisa de aumentar o peso das suas exportações para cerca de 60% do PIB (atualmente tem cerca de 41%), e para o conseguir tem de impulsionar as exportações de todos os sectores de atividade existen- tes e fomentar o investimento e o desenvolvimento de novas atividades exportadoras.

Que tipo de apoio é dado pela ATP às empresas que desejem exportar? A procura por este apoio tem aumentado?

A ATP – além dos tradicionais serviços internamente prestados para esse fim, de informação e aconselhamento comercial, incluindo exportação e mercados, de “matchmaking” entre a oferta e a procura – criou em 1991, a ASM (Associação Selectiva Moda) com a sua congénere francesa, a Fédération Française de la Maille, com o objetivo de realizar feiras têxteis e de moda em Portugal, cobrindo a lacuna aberta pelo desaparecimento da Portex. Os Salões Selectiva Moda e Modtissimo foram as duas grandes mostras realizadas, tendo o primeiro entretanto terminado, mas o segundo manteve-se, conservando-se como o único salão da fileira realizado em Portugal, com 44 edições consecutivas. Em 2000, a ATP adquiriu a parte da sua associada francesa, convidou a ANIL (Lanifícios) a juntar-se ao projeto, e redefiniu a estratégia da organização, apostando também em programas de internacionalização das empresas nos mercados tradicionais e nos emergentes. Estes programas consistem em organizar a participação coletiva das empresas portuguesas, incluindo as de têxteis-lar e de têxteis técnicos, em feiras especializadas no exterior, assim como organizar missões comerciais a mercados selecionados. Só em 2014, a ATP/ASM assegurou a presença de cerca de 200 empresas em 67 salões, em 35 países, contando com mais de 1.000 participações e um investimento na ordem de 9 milhões de euros, repartido entre as empresas e os promotores (ATP/ASM), com o apoio do COMPETE. A procura deste serviço tem sido sempre crescente.

Quais os países onde o têxtil português está a conquistar o mercado? Na sua opinião, que fatores contribuem para esta realidade?

É importante notar que um dos grandes objetivos dos programas de internacionalização da ATP/ASM foi a recuperação e estabilização dos mercados tradicionais, ou seja, os europeus, fortemente ameaçados desde o início do século, com a abertura do comércio internacional. Apesar da diversificação para os países emergentes, que se procura incrementar, a Europa representa ainda cerca de 82% das nossas exportações; dentro da Europa importa destacar o peso da Espanha, que nos compra cerca de 36% de tudo que exportamos no sector, assim como a recuperação da Alemanha e do Reino Unido. Convém ainda referir que, embora em termos absolutos os valores não sejam ainda muito substanciais, os ritmos de crescimento das exportações para destinos como Angola, China, Brasil ou Colômbia são fortemente estimulantes, revelando os altos níveis de competitividade alcançados pela nossa indústria. O “made in Portugal”, para muitos países emergentes onde estamos a incrementar as nossas vendas, é igualmente sinónimo de alta qualidade, moda, estilo europeu e fiabilidade no serviço, algo que permite fugir da concorrência pelo preço – uma guerra que não pode ser a nossa e que nunca poderíamos ganhar.

Em 2013 existiam cerca de 5000 empresas em atividade no sector. Qual o panorama atual?

O número de empresas mantém-se estável, apesar de o sector continuar a reestruturar-se, pois o contexto geral do país permanece negativo e a concorrência global determina uma seletividade cada vez maior. Além disso, esta é uma atividade caracterizada pela instabilidade e volatilidade, sujeita em permanência aos mais diversos fatores e circunstâncias. Apesar de o sector seguir a tendência geral de um maior ritmo de falências, e até porque as restrições ao crédito bancário precipitaram o fecho de unidades menos preparadas, especialmente mais fragilizadas no domínio financeiro, – a animação que se verificou recentemente na procura internacional tem também entusiasmado o aparecimento de novas organizações, orientadas para o aproveitamento de oportunidades entretanto criadas e que vão possibilitar a regeneração do tecido empresarial do sector. Esta dinâmica é a que importa ressaltar, pois será determinante para a sobrevivência e afirmação do sector no futuro.

Qual o sentimento dos empresários do sector perante a atual conjuntura económica?

A conjuntura económica, que no final de 2013 e no início de 2014, dava sinais de melhoria clara, em especial no que respeita às exportações, oferece hoje sinais contraditórios que não podemos ainda interpretar plenamente. Há um visível sentimento global de que a economia está de novo a arrefecer, incluindo a dos países emergentes. Na Europa, há até o receio de que possa vir a enfrentar-se uma situação de estagnação e de muito baixa inflação, ou mesmo de deflação. Na América Latina, o Brasil parece encaminhar-se para a recessão e a Argentina poderá encontrar-se à beira de nova crise financeira e monetária. As economias africanas continuam demasiado dependentes dos recursos naturais, pelo que uma baixa muito expressiva do preço das matérias-primas, em particular do petróleo, poderá precipitar países como Angola e a Nigéria para situações de “default”, com consequências particularmente negativas para os países que com eles mantêm intensas relações comerciais. A China diminuiu, como esperado, o ritmo de crescimento, o Japão revela dificuldades em descolar da estagnação e o crescimento da Índia não tem ainda suficiente relevância para influenciar o contexto da economia global. Por tudo isto, incluindo a situação económica portuguesa, ainda longe de uma recuperação plena, as perspectivas são bem mais prudentes do que no final de 2013. Os próximos meses poderão dar sinais mais claros da tendência que se adensará, mas que, neste momento, é incerta.

O saldo positivo da balança comercial do sector têxtil tende a aumentar? Há margem para crescimento?

A recuperação das exportações nos últimos anos, a par da diminuição das importações, em particular as de produtos de vestuário, por efeito da retração do consumo interno, possibilitou um forte crescimento no saldo líquido da balança comercial do sector. Efetivamente, por esta via, a ITV portuguesa deu um forte contributo



“Os próximos meses poderão dar sinais mais claros da tendência que se adensará, mas que, neste momento, é incerta.”

para o equilíbrio das contas externas do país, podendo em 2014 atingir um saldo positivo na ordem de 1.500 milhões de euros. Contudo, não é de esperar que, doravante, o seu potencial de crescimento seja particularmente significativo, pois, embora seja de admitir um crescimento das exportações até 2020, podendo mesmo atingir o recorde de 2001, ou seja, ultrapassar os 5 mil milhões de euros, as importações deverão voltar a crescer a um ritmo superior ao atual, num ambiente de recuperação do consumo interno, uma vez que as importações de produtos de vestuário, em particular das marcas de origem espanhola, podem regressar a valores anteriores a 2011, diminuindo os confortáveis saldos dos últimos anos.

No mercado interno temos assistido a um ressurgimento da consciência de que é importante comprar produtos nacionais. Esta tendência também se verifica no sector têxtil?

Atualmente, o “made in Portugal” nos têxteis e vestuário é sinónimo de qualidade, de inovação, de criatividade e de design no nosso país e no mundo. Os consumidores portugueses, que estranhamente nutriam sentimentos de desconfiança e de menorização dos seus produtos tradicionais, reconhecem agora a qualidade dos têxteis e vestuário nacionais, acompanhando a melhoria notória de que a imagem do sector goza atualmente na opinião pública, nos “opinion makers”, nos media e junto dos organismos nacionais e internacionais e do poder político, deixando para trás uma visão deturpada e negativa da atividade. Importa também referir que as campanhas como “Compro o Que é Nosso”, da AEP, na qual a ATP colaborou ativamente, e como a atual, “Portugal Sou Eu”, alargada a outras instituições, sob os auspícios do Governo, ajudaram fortemente a alterar a perceção pública sobre as atividades tradicionais e os produtos portugueses, entre os quais o têxtil e o vestuário, que afinal estão entre o que de melhor se faz no mundo.

Quais os principais desafios a nível tecnológico com que se depara o sector têxtil nacional? Portugal acompanha as evoluções tecnológicas por exemplo em termos de equipamentos e de criação de novos materiais?

A ITV portuguesa possui ainda uma razoável atualização tecnológica, mercê dos investimentos realizados na década de 90 e na primeira década deste século, aproveitando muito bem os fundos europeus de ajuda

à coesão. O Programa IMIT foi talvez o melhor dos exemplos, até porque foi especificamente orientado para a modernização do sector. Infelizmente, nos últimos anos a intenção de investimento das empresas foi fortemente constringida, limitando-se às necessidades de substituição e de alguma diversificação. Hoje, as empresas, confrontadas com a perspetiva de obsolescência dos equipamentos e processos, a que acresce um ambiente de negócios mais distendido, consideram como imperiosa e até inadiável a necessidade de investir, (contando para tanto com o novo Quadro Comunitário de Apoio), sob pena de comprometerem a sua competitividade e a sua sobrevivência futura. É importante sublinhar que ITV nacional tem a vantagem de contar com centros de competências de primeiro nível mundial, entre os quais os que integram o sistema científico e tecnológico, como o CITEVE (Centro Tecnológico) e o CENTI (Centro de Nanotecnologias), o que lhe permite estar em permanência na vanguarda do conhecimento e da investigação aplicada no sector, e pode e deve igualmente ser considerada uma vantagem competitiva, num quadro de concorrência pelo valor em que se posicionou em definitivo.

Nos últimos anos temos assistido ao surgimento de pequenos negócios ligados ao sector têxtil, criados por pessoas que estão desempregadas ou que procuram um novo caminho profissional. Como olha a ATP para estes pequenos negócios?

O Sector Têxtil e Vestuário, como a generalidade das atividades económicas tradicionais, em Portugal e na Europa, é constituído, na esmagadora maioria, por PME, pelo que o aparecimento de novas organizações e de novos empresários faz parte da dinâmica natural de uma fileira viva e com vigor, que se mantém competitiva e que deseja intensificar o seu rejuvenescimento e a sua afirmação. A regeneração do tecido empresarial da ITV portuguesa far-se-á, sem dúvida, pelo aparecimento de novos empreendedores e até pela criação de novos negócios, em áreas diversas, gerados por empresas já existentes e que, assim, autonomizam atividades diversas, isolam riscos e potenciam o crescimento mais rápido dessas iniciativas. O empreendedorismo é um dos sete eixos estratégicos do Plano que a ATP aprovou até 2020, pelo que o vemos, obviamente, com bons olhos e muito interesse, desejando por isso estimular novos negócios, novas empresas e novos empresários no sector.

“A regeneração do tecido empresarial da ITV portuguesa far-se-á, sem dúvida, pelo aparecimento de novos empreendedores e até pela criação de novos negócios”

Os pequenos negócios apostam bastante na personalização. Como pode o sector da indústria adaptar-se a esta personalização, em oposição ao conceito da massificação criada com o surgimento do pronto-a-vestir?

Os pequenos negócios apostam na personalização das peças, em séries mais limitadas e de maior valor acrescentado, precisamente porque não possuem a escala necessária à massificação, na qual o preço desempenha um papel determinante na respetiva competitividade. O facto de os pequenos negócios apostarem na customização das encomendas, precisamente por terem uma maior flexibilidade e reatividade, acompanhando com mais facilidade a redução contínua dos “lead times”, produzindo e entregando cada vez com mais rapidez, mais em cima da hora, e satisfazendo sobretudo a procura de proximidade e de reposição expedita de stocks, não é antagónico com o conceito de pronto-a-vestir, que não deve ser confundido com outras categorias da distribuição ou retalho moda, como o “low cost fashion”. Contudo, a “fast fashion” ou a “pronto moda”, nesta acepção, pode perfeitamente ser compaginável com modelos de negócio em que a dimensão não é importante, mas sim a sua capacidade de resposta rápida aos desafios colocados.

Quais as perspetivas para o ano de 2015?

Pelo que nos é dado observar, a economia mundial encontra-se em arrefecimento, condicionada por muitos fatores, que estão a afetar não apenas os países desenvolvidos mas também os emergentes, razão por que este ano se apresenta como uma incógnita e tem de ser encarado com bastante mais prudência do que foi o de 2014. Os principais clientes da ITV portuguesa permanecem na Europa e, em boa verdade, temos vindo a assistir a uma progressiva recuperação de quota nestes mercados e ao regresso de muitos clientes internacionais à nossa indústria, que encontram nela um conjunto de argumentos, já antes sublinhados, e que fazem a diferença na hora da escolha. De igual modo, a depreciação do euro relativamente ao dólar, se vier a confirmar-se, pode ajudar a retomar mercados que utilizam esta divisa para os negócios, como é o caso dos EUA, para onde as exportações têm vindo a crescer substancialmente nos últimos anos. O programa de internacionalização da ATP/ASM, que se espera não venha a sofrer qualquer descontinuidade no novo Quadro Comunitário de Apoio, e que entretanto vai entrar em vigor, permitirá

almejar que o esforço de consolidar mercados e desenvolver outros em ascensão irá prosseguir, com a manutenção de uma linha de crescimento nos anos mais próximos. A nossa perspetiva para 2015 é positiva, mas cautelosa, pelo que já ficaríamos satisfeitos se tivesse um comportamento semelhante ao atual, mas que fosse, ao mesmo tempo, um ano de investimento, de modo a que os objetivos apontados para o final da década pudessem ser atingidos de forma segura e sustentável.

Qual o impacto do sector têxtil na diminuição do desemprego?

Está ainda por determinar a contribuição do sector têxtil para a diminuição do desemprego e no aumento do emprego em geral. A ATP tem por princípio ser fiel à verdade dos dados estatísticos e aceitar aquilo que objetivamente apresentam. Desde 1991, o sector tem vindo a perder emprego. Nessa altura, a ITV portuguesa tinha cerca de 360 mil trabalhadores diretos; hoje tem praticamente um terço desse número, rondando os 122 mil. O perfil do capital humano é hoje substancialmente diverso daquele que existia há vinte anos, pois é composto por trabalhadores mais qualificados e mais especializados, com maior aplicação nas áreas terciárias, o que permitiu ao sector, também por esta via, subir consideravelmente na cadeia de valor. Todavia, há realmente indicadores que nos permitem concluir que, em 2013 e 2014, terá havido algum crescimento do emprego, mas consideramos que poderá tratar-se de um fenómeno transitório e conjuntural. No atual perfil do sector em Portugal, mais importante do que ter grandes contingentes de pessoal, é ter um sector servido por pessoas mais qualificadas, e naturalmente melhor remuneradas, capazes de corresponder às necessidades de modernização constante, única forma de permanecer competitivo e concorrencial à escala global, e, por essa via, vencer os exigentes desafios do futuro.

FORMAÇÃO: MODATEX ENTRE OS MELHORES DA EUROPA

Qual a importância da formação qualificada para o desenvolvimento do sector?

É costume dizer-se que não existe outra riqueza que não a das pessoas. Sem capital humano de qualidade não existem empresas de qualidade, nem organizações produtivas, competitivas e em crescimento. O perfil do sector tem mudado de forma determinante nas

“A formação dentro de empresas, para requalificação de ativos, tem sido uma das mais importantes tarefas do MODATEX, pelo forte contributo que tem dado ao sector na manutenção e desenvolvimento das suas vantagens competitivas.”

últimas décadas. A reestruturação sectorial tem sacrificado essencialmente os empregos menos qualificados, mais facilmente substituídos pela mecanização e pela informatização de equipamentos e processos, para os quais são indispensáveis pessoas cada vez mais qualificadas. De igual modo, a terciarização das atividades industriais, que torna possível aumentar de forma mais significativa o valor acrescentado dos produtos, exige necessariamente profissionais com mais elevadas qualificações, em muitos casos de nível superior ou de elevada especialização. Este é obviamente o caminho para a contínua subida na cadeia de valor do nosso sector, razão pela qual a qualificação dos recursos humanos é importantíssima e é um dos sete eixos estratégicos do Plano que a ATP apresentou recentemente.

Ter profissionais com formação pode ser determinante para competir com outros países onde a mão-de-obra não tem formação? Em que medida?

Ter profissionais com formação adequada, em todos os níveis da cadeia de valor, nas empresas e no sector em geral, faz toda a diferença relativamente aos concorrentes que não possuem esta vantagem comparativa. Profissionais mais qualificados, além de atingirem maior produtividade no trabalho, estão mais capazes e mais aptos para enfrentar a mudança permanente, para se adaptarem às alterações constantes a que o sector é submetido, e para assegurarem maior disciplina no trabalho, maior rigor e fiabilidade e mais elevada criatividade e flexibilidade.

A qualificação é um fator determinante para que os clientes internacionais prefiram têxteis portugueses?

A qualificação dos trabalhadores do sector é, sem margem para dúvidas, um fator determinante que os clientes internacionais reconhecem na nossa indústria, sobretudo com as características que atualmente possui: uma boa relação qualidade/preço, inovação tecnológica e criativa e intensidade de serviço. Ora, nada disto é possível sem trabalhadores cada vez mais qualificados, mais preparados e mais orientados para o serviço ao cliente.

Para além da formação, a indústria têxtil também tem apostado na requalificação da mão-de-obra existente. Como tem sido esse percurso e que frutos já colheram dessa aposta?

A ITV portuguesa possui, além dos centros de competência na área tecnológica, um dos melhores centros de formação, para esta atividade, que existem na Europa

– O MODATEX. Com a experiência acumulada de três décadas do CITEC (Porto), do CIVEC (Lisboa) e do CILAN (Covilhã), o MODATEX, que nasceu da fusão daqueles centros protocolares de apoio ao sector, e que reestruturou, racionalizou, modernizou e requalificou a sua organização e serviços, conferindo-lhe uma nova dinâmica e uma melhor adequação às novas exigências do sector, tem vindo a desenvolver e a aperfeiçoar o seu desempenho, melhorando, tanto quanto possível, a função qualificadora e formativa que os anteriores Centros de Formação iniciaram há décadas e que muito contribuiu para alterar a natureza da atividade, e para que esta ascendesse paulatinamente, mas de forma contínua e segura, na cadeia de valor, e se afastasse em definitivo da elementar função de vender capacidades produtivas e tempos de produção.

Qual tem sido o papel do Modatex?

Neste processo, o MODATEX, com Delegações em Lisboa e na Covilhã, e Polos em Barcelos e Vila das Aves, além de formar profissionais cada vez mais qualificados nas mais diversas áreas, entre as quais o design têxtil e moda, o modelismo, técnicos de confeção e de corte, entre muitas outras qualificações, tem um papel muito importante na reciclagem de competências, atuando diretamente nas empresas, orientando e personalizando a formação de modo a responder às necessidades específicas de cada uma. E, neste domínio, tem contribuído para que as empresas operem reestruturações bem-sucedidas e consigam, ao mesmo tempo, satisfazer as suas necessidades competitivas e conservar empregos, fazendo evoluir profissionais e carreiras. A formação dentro de empresas, para requalificação de ativos, tem sido uma das mais importantes tarefas do MODATEX, pelo forte contributo que tem dado ao sector na manutenção e desenvolvimento das suas vantagens competitivas.

A falta de mão-de-obra no sector tem sido notícia em diversas ocasiões. Na sua opinião, a que se deve esta escassez?

Por ter tido um crescimento muito rápido e acentuado nos anos 70 e por, em consequência, ter atraído muita iniciativa empresarial, nem sempre bem preparada, na procura do sucesso, o Sector Têxtil e Vestuário, fortemente concentrado no Litoral Norte do país, sofreu, durante muitos anos, uma injusta apreciação por parte da classe política da capital, de alguns “opinion makers”

pouco informados e dos media em geral, que lhe colaram uma imagem fortemente negativa: uma atividade económica obsoleta, associada a baixas qualificações e baixos salários, com empresas em dificuldades, descapitalizadas e em estado de falência e empresários com poucos escrúpulos e sem consciência social. Generalizaram-se casos isolados e suportou-se uma política de desinvestimento nas indústrias tradicionais, entre as quais a ITV era uma das mais paradigmáticas. Por tudo isto, a percepção da sociedade em geral sobre o sector era muito negativa, quase hostil, o que determinava uma rejeição quase endémica dos jovens a opções profissionais na área têxtil, apesar de nela se encontrarem empregos e alguns até muito bem remunerados. Está em curso um processo de recuperação da imagem e da reputação do sector, que está a ser bem-sucedido, e para o qual concorrem de forma determinante os resultados obtidos, nomeadamente, nesta fase difícil, na capacidade e resiliência demonstrada para enfrentar a crise, no crescimento das exportações, no crescimento da produtividade e na melhoria da competitividade. Hoje, a ITV portuguesa é respeitada à escala mundial e tomada como exemplo de resistência, reconversão e reinvenção de uma atividade tradicional. Hoje é projetada uma imagem renovada e muito mais valorizada que, por isso, tem uma influência positiva na sociedade, que começa a olhar para a ITV portuguesa não como uma indústria do passado, mas sobretudo como uma indús-

tria com futuro. No entanto, trata-se de um processo ainda em curso, que exige tempo para que tenha impactos e efeitos visíveis, razão pela qual não surpreende que ainda exista uma disfunção entre aquilo que é a oferta e a procura de profissionais no sector.

Quais são as perspetivas para os jovens que queiram seguir um percurso profissional ligado ao sector têxtil (quer como empresários, quer trabalhando em empresas já existentes)?

O Sector Têxtil e Vestuário apresenta um futuro mais brilhante do que foi o passado recente, pois existem oportunidades para aproveitar e explorar, áreas novas de negócio para desenvolver (os têxteis de alta tecnologia são um bom exemplo), além de que a generalidade das empresas está hoje mais expurgada das ineficiências e mais orientada para atividades de maior valor acrescentado. E conseguiu afirmar uma reputação internacional de qualidade, criatividade, design, inovação, flexibilidade e serviço. É de esperar uma regeneração sectorial pela via do empreendedorismo, que é a melhor forma de experimentar novos modelos de negócio, desenvolver novos produtos e serviços, apostar em novos mercados e segmentos de consumo. Há muito futuro para a ITV portuguesa, talvez bem mais do que passado, pelo que não temos dúvidas de que contém muitas oportunidades para atividades e carreiras profissionais, e para uma nova dinâmica empreendedora e o lançamento de novas empresas.

PUB



“As empresas que apostam nas TIC e na presença online conseguem crescer duas vezes mais rápido e conseguem faturar até duas vezes mais.”

Neelie Kroes - Comissária Europeia para os assuntos digitais.

T: (351) 256 305 263 - E: digitalgreen@digitalgreen.pt - W: www.digitalgreen.pt



PRÉMIO INOVATÊXTEL

Apoio a ideias com potencial para fomentar o empreendedorismo

CITEVE

O INOVATêxtil é um prémio com a marca CITEVE inserido na iniciativa iTechStyle Innovation Business Forum® e visa sobretudo destacar e premiar os mais inovadores tecidos, produtos e projetos expostos no decurso das duas edições anuais deste fórum que o centro tecnológico dinamiza no âmbito do Modtissimo/Porto Fashion Week.

Na génese destas iniciativas está a promoção da inovação na fileira têxtil e vestuário, não apenas através da mostra de produtos e ideias inovadoras concebidos e produzidos por pessoas e entidades, empresariais e outras, associadas à fileira têxtil e respetivos sectores de aplicação, mas também através do estímulo do empreendedorismo.

Recorde-se que o iTechStyle Innovation Business Forum® foca-se no fomento do networking entre agentes do sector Têxtil, do Vestuário e dos Têxteis Técnicos e de sectores correlacionados, sempre numa lógica de aproximar detentores de ideias e conceitos inovadores a potenciais investidores/tomadores.

O Fórum pretende apoiar o desenvolvimento de novos negócios, projetos e iniciativas, que contribuam para o desenho de toda uma nova geração da indústria têxtil e vestuário, portadora de mais valor e mais inovação. Mas almeja igualmente dar-lhes palco e visibilidade.

É aqui que ganha especial relevo o Prémio INOVATêxtil. Para além da notoriedade que a chancela INOVATêxtil confere aos vencedores de cada ano, este concurso garante aos projetos premiados um lugar de destaque na mostra iTechStyle na edição seguinte do Modtissimo/Porto Fashion Week.

Os interessados em concorrer devem submeter uma candidatura ao iTechStyle Innovation Business Forum®, sendo que todos os produtos (Showcase de Produtos Inovadores), tecidos (Fórum de Tecidos técnicos e Inovadores) e projetos/conceitos (Showcase de Projetos

I&DI e Novos Conceitos) aprovados e apresentados no iTechStyle Fórum estão automaticamente selecionados e habilitados para o Prémio INOVATêxtil, salvo indicação contrária por parte do promotor.

Em cada uma das edições anuais do iTechStyle Forum® o júri, composto por cinco individualidades reputadas nacional e internacionalmente e provenientes dos meios empresariais, criativo, académico e científico [ver caixa], escolhe os finalistas em cada uma das três categorias a concurso: tecidos, produtos e projetos/conceitos.

E aqui chegamos aos vencedores do Prémio INOVA Têxtil 2014.

Apresentaram-se a concurso um total de 38 amostras de tecidos, 23 produtos e 18 projetos, tendo o júri depois selecionado o seguinte conjunto de finalistas:

- **Fórum de tecidos:**
P0501/13_FP40_P0583/13 – LMA;
TECTEX Lifestyle FL 2014 – FOOT by FOOT;
5909/8231/0001 – GIERLINGS VELPOR;
TERMOLINE 60479 – IPETEX;
TFIL462MT PLUMA – TEARFIL;
CD2440A318DS840 – COLTEC.
- **Showcase de Produtos Inovadores:**
Saco de Golf – SEDACOR; SeaB2 – DAMEL;
Fato Contra Relógio – P&R TÊXTEIS;
Stelvio Bib Shorts – BERG CYCLES.
- **Showcase de Projetos I&DI e Novos Conceitos:**
Tissue2Tissue – CENTI;
Dermaterry – MUNDOTÊXTEL;
PPS1 Artificial Like Leather – TMG Automotive;
e PPS 2 Cleaning – ARCO TÊXTEIS,
FALCÃO FIBRAS e CAETANO BUS.

Foi deste lote de finalistas que o júri deliberou os vencedores: LMA e Coltec (ex-âqueo) na categoria de Tecidos Técnicos e Inovadores; Damel, com SeaB2, na categoria de Produtos Inovadores; e Arco Têxteis, Falcão Fibras e Caetano Bus, com Cleaning, na categoria Projetos I&DI.

São estes os iTechStyle Innovators que podem agora ostentar a assinatura “INOVATÊXTEL WINNER”.



JÚRI

ANA RIBEIRO

Ana Ribeiro é licenciada em Engenharia Metalúrgica e de Materiais desde 1998 e possui especialização em Engenharia de Polímeros desde 2000. Atualmente é responsável pelo Desenvolvimento de Negócio no CeNTI. Participou na Plataforma Tecnológica Têxtil Europeia para o Têxtil e Vestuário como elemento da equipa de coordenação do grupo temático 3 (TEG3 – Biomateriais, Biotecnologia e Processos têxteis ambientalmente favoráveis). Participou em diversas conferências, seminários e projetos nacionais e internacionais relacionados com o processo têxtil e desenvolvimento de produtos inovadores, com especial enfoque no desenvolvimento e prototipagem de fibras multifuncionais e de elevado desempenho.

FERNANDO PEREIRA

Licenciatura em Engenharia Química na FEUP em 1994 e Doutoramento em 1998 pela FEUP. Professor Associado do Departamento de Engenharia Química da FEUP – Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Diretor de Curso e Presidente da Comissão Científica Mestrado Integrado em Engenharia do Ambiente da FEUP. Investigador do Laboratório de Catálise e Materiais, Laboratório Associado LSRE/LCM, onde a sua principal área de investigação está centrada no desenvolvimento de materiais de carbono para aplicações em adsorção e catálise ambiental. Coordenador de vários projetos de investigação e de doutoramento tem cerca de 40 publicações em revistas internacionais com mais de 600 citações.

JOSÉ MORGADO

Licenciado em Engenharia Têxtil, pela Universidade do Minho; Mestre em Engenharia de Materiais Lenhocelulósicos pela Universidade Técnica de Lisboa; Especialização em Colorimetria pela Universidade Lusíada – Porto. Atualmente desempenha funções de Coordenador da Unidade de Engenharia de Produto e Sistemas de Produção (EPSP) do Departamento de Tecnologia & Engenharia do CITEVE. Professor da ETT (Escola Tecnológica Têxtil) e formador na área tecnológica têxtil, em ações formativas organizadas pelo CITEVE e orientadas à indústria. Gestor de projeto e membro da equipa de desenvolvimento de vários projetos industriais (UE e nacionais) – inovação, tecnologia e consultoria técnica. Auditor de Inovação e Tecnologia nas áreas de Ultimação; membro do grupo de experts em funcionalização da Plataforma Tecnológica Europeia do Têxtil & Vestuário.

PEDRO DANTAS

Pedro Dantas é licenciado em Engenharia Têxtil pela Universidade do Minho e possui Formação Avançada em Gestão de Sistemas de Informação, pela Universidade Católica Portuguesa. Desenvolve a sua atividade profissional há 20 anos, com experiência em várias Instituições de Ensino, Investigação, Associações Profissionais & Empresariais e ao nível da Direção de Empresas. Membro da Ordem dos Engenheiros, Especialidade Mecânica e Química e Vice-Presidente da APETT – Associação Portuguesa de Engenheiros e Técnicos Têxteis. Atualmente desenvolve atividade como diretor Técnico da Meevo, empresa na área de Design

e Engenharia do Produto, e distribuição de soluções com base em suportes têxteis nas áreas de Comunicação, Imagem, Decoração, Design e Arquitetura de interiores. É sócio e Diretor Comercial da Meevo MKF- Functional Finishing Machines, empresa que desenvolve, fabrica e comercializa, a nível mundial, equipamentos funcionais de acabamento para a Indústria da Impressão Digital Têxtil.

SÓNIA PINTO

Licenciatura em Economia no ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa e Diretora do Centro de Formação Profissional da Indústria Têxtil, Vestuário, Confeção e Lanifícios – MODATEX desde 2011. Possui Formação Estratégica em Gestão Pública, pelo INA, I. P. Desde 2003 que exerce funções de Chefia/Dirigente no Planeamento, Desenvolvimento e Avaliação da Formação Profissional na rede de Centros do IEFP, I.P. Desenvolveu atividades e assegurou representações em vários domínios de intervenção no Departamento de Formação Profissional do IEFP, I.P., designadamente na área da formação e qualificação, com enfoque nas áreas de planeamento e reporte quantitativo da execução das medidas de formação profissional.

PRIMEIRO SEMESTRE DE 2014 COM BONS INDICADORES PARA O MODATEX

Relatório de atividades 1º semestre de 2014

MODATEX

Os dados relativos ao primeiro semestre do ano passado indicam que os objetivos inicialmente traçados deverão ser alcançados, tendo-se registado um crescimento no que diz respeito ao número de ações de formação, formandos e horas de formação, assim como dos contatos efetuados e também ao nível da faturação.

Os objetivos traçados para ano de 2014 passavam por abranger 8.321 formandos em atividades de qualificação na zona Norte, Lisboa e Covilhã; dar resposta à totalidade dos pedidos de Recursos Humanos qualificados para as empresas; responder a todos os pedidos de consultoria e serviços técnicos das empresas; executar 806.772 horas de volume de formação, distribuídas pelas zonas Norte, Lisboa e Covilhã; atingir em todas as ações de formação, uma avaliação global igual ou superior a 4 (numa escala de nível 1 a 6); assegurar que, em média, o nível de desempenho dos colaboradores seja igual ou superior a 3 (escala de nível 1 a 4); garantir a certificação de todas as ações um mês após o seu término; garantir a 100% a satisfação das necessidades de Aquisição de Bens e Serviços, de acordo com os normativos em vigor; garantir em 100% a atualização dos Registos Contabilísticos e Financeiros de toda a atividade desenvolvida pelo Centro; assegurar totalmente a atualização dos registos Técnicos Pedagógicos e Administrativos de toda a atividade desenvolvida pelo Centro; dar resposta a todos os pedidos de resolução de anomalias, tendo em conta a existência de um adequado parque informático e respetivo Sistema de Comunicações face à atividade desenvolvida do Centro.

O Modatex abrange as seguintes áreas de formação: Design Têxtil e Moda; Informática Aplicada ao Design; Gestão e Marketing de Moda; Gestão e Marketing; Merchandising Visual; Modelação e Confeção Industrial; Modelação e Confeção para Atelier; Alfaiataria; Tecidos e Malhas; Fiação; Enobrecimento Têxtil; Qualidade; Planeamento e Gestão da Produção; Manutenção; Higiene e Segurança no Trabalho; Comercial e Logística; Administração, Contabilidade e Fiscalidade; Softskills; Informática; Metalurgia e Metalomecânica; Formação Escolar; Formação para a Integração. Estas modalidades visam aplicar o princípio da dupla certificação.

A estes eixos junta-se também o Programa VIDA ATIVA, que visa integrar desempregados inscritos nos centros de emprego do IEP, I.P., através de ações mais sistemáticas e integradas que contribuam para manter este público ativo, bem como para melhorar os seus níveis de empregabilidade e de qualificação, procurando ajustar a oferta aos respetivos planos pessoais de emprego.

Este programa foi potenciado pelo MODATEX no projeto designado “FORMAR PARA EMPREGAR”, que contempla a parceria entre Centros de Emprego, MODATEX e empresas do sector, com vista à identificação e sinalização de empregabilidade imediata com exigências de público qualificado. O MODATEX é o ponto de ligação entre os desempregados inscritos nos Centros de Emprego e as exigências de empregabilidade das empresas. O resultado para o projeto “FORMAR PARA EMPREGAR” é o da empregabilidade direta, com a intervenção das próprias empresas que o requerem a partir de modelos proactivos relacionais, que o MODATEX desenvolve junto do tecido empresarial, dos empresários e gestores das empresas do sector.

É importante referir que as previsões feitas foram baseadas em volumes anuais, sendo que a execução é semestral. Assim, o valor de referência percentual para o período, em termos de execução, seria de 50%, valor que foi ultrapassado. A taxa de execução no que respeita à Formação Modular Certificada Extra-CNQ foi a que obteve melhores resultados, com um valor de 3113%. A Aprendizagem e a Educação e Formação de Adultos obtiveram valores de 73%; a Formação em Língua Portuguesa para Estrangeiros atingiu uma taxa de execução de 76%, a Formação Modular Certificada (FMC) alcançou, só nos primeiros seis meses, valores muito próximos do objetivo anual, tendo chegado aos 91%. A Educação e Formação de Jovens também superou, só no primeiro semestre, os objetivos anuais, chegando aos 104%.

O volume de formação também superou os objetivos anuais nos casos da Formação Modular Certificada Extra-CNQ (277%), Formação Modular Certificada (115%), Educação e Formação de Jovens (58%) e Formação em Língua Portuguesa para Estrangeiros (52%). A Aprendizagem teve uma taxa de execução face à previsão na ordem dos 40% e a Educação e Formação de Adultos ficou muito próxima do objetivo traçado, alcançando uma taxa de execução de 42%.

No que diz respeito à formação, e fazendo a divisão en-

tre a que é considerada unicamente FMC e a que está integrada na modalidade Vida Ativa (VA), foram abrangidos 6.887 formandos: 4.218 em VA e 2.669 em FMC. O volume de formação total foi de 390.008 horas (293.632 em VA e 96.375 em FMC).

No que respeita à modalidade Vida Ativa pode desagregar-se a formação que se executa no MODATEX e a que se promove nas empresas mediante o ajustamento efetivo entre a oferta formativa do MODATEX e a procura de profissionais qualificados que aquela empresa em concreto pretende contratar. Assim, os dados relativos ao primeiro semestre indicam um total de 293.632 horas de volume de formação: 11509 horas realizadas nas empresas e 178.613 no MODATEX.

No que diz respeito à Atividade formativa por Unidade Orgânica, e relativamente aos formandos abrangidos, verificam-se os seguintes resultados: a taxa de execução no Porto foi de 102%, na Covilhã de 133%, em Barcelos de 142% e na Vila das Aves alcançou-se uma taxa de execução face à previsão de 190%. Em Lisboa este valor atingiu 35%.

Os dados relativos ao volume de formação são extremamente positivos e todos os centros ultrapassaram os objetivos traçados: a taxa de execução de Lisboa foi de 55%, a do Porto 79%; a Covilhã atingiu os 75% e Barcelos (98%) e Vilas das Aves (111%) conseguiram os melhores resultados.

É importante ressaltar que a operacionalização da formação no Norte (Porto, Barcelos e Vila das Aves) terá que ter uma leitura de uma forma integrada, já que existe uma complementaridade nestes locais que permite que se mobilizem recursos, tanto humanos como físicos, para a execução do todo. Assim, e se os dados relativos aos centros de formação do Norte forem integrados, são atingidos resultados de 89%.

Em termos globais é inequívoca a excelente execução de todas as Unidades Orgânicas, verificando-se que os resultados são positivos e os objetivos, em termos de execução do semestre, foram cumpridos e superados no que respeita a taxa de execução (355%), Formandos (101%) e Volume (76%).

Relativamente ao mesmo período de 2013 (1º semestre) os resultados homólogos por Unidade Orgânica são positivos em todas as unidades orgânicas, com variações positivas em todos os campos. No que diz respeito às ações de formação, verificou-se uma subida média de 2,8%; o número de formandos teve um aumento de 4,6%; as horas de formação aumentaram em 1,3% e o volume de formação em 2,2%. A taxa de execução de volume, que no primeiro semestre de 2013 era de 62%, atingiu nos primeiros seis meses de 2014 os 76%.

CARACTERIZAÇÃO DOS FORMANDOS E EMPREGABILIDADE

A população feminina continua a ser maioritária nos centros de formação, representando 85% dos alunos. Verifica-se também que 69% dos formandos estão em situação de desemprego. No que diz respeito às habilitações literárias, os dados indicam que cerca de 38% pos-

suem o 9º ano, 31% completaram o ensino secundário e que 64% concluíram o 2º ciclo. Uma pequena percentagem dos formandos (11%) tem bacharelato ou licenciatura e apenas 1% possui um mestrado ou grau académico superior.

Das ações concluídas no 1º semestre e com saída profissional, verificou-se que, no total dos centros, a taxa de empregabilidade foi mais elevada a Norte, sendo sempre superior a 50%, destacando-se o polo de Vila das Aves, onde a empregabilidade foi superior a 98%. No que diz respeito a modalidades de formação, os melhores resultados foram alcançados pela Formação Modular Certificada, com uma inserção profissional superior a 60%.

PROMOÇÃO E APOIO ÀS EMPRESAS (PAE)

Os dados são apresentados tendo em conta três fatores: Resumo Analítico da atividade PAE do MODATEX; Plano de Formação promovido nas Empresas e Monitorização do processo PC03. Em relação ao primeiro ponto são consideradas as atividades orçamentadas ou não (atividades passíveis ou não de planeamento elaboradas entre 01-01 e 30-06-2014). A quantificação dos resultados da promoção de serviços no 1º semestre de 2014 realizada pelas 5 Unidades Orgânicas (UO) abrange 602 clientes/entidades. Esta promoção traduz-se em 1628 contactos: 588 feitos pela Unidade Orgânica do Porto, 130 por Lisboa, 344 pela Covilhã, 371 por Barcelos e 195 pela Vila das Aves. Assim, verificamos que os contactos respeitantes às UO do Norte representam 71% do total, com o Porto a apresentar 36,2% do total dos contactos. Seguem-se àquelas UO a Covilhã com 21% e Lisboa com 8% contactos. Numa comparação homóloga, a média de contactos em 2014 situa-se nestes 6 meses em 271 (41 em 2012 e 310 em 2013).

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Durante o primeiro semestre de 2014 o MODATEX participou também em ações de responsabilidade social, nomeadamente do Banco Alimentar Contra a Fome no âmbito da Campanha “Papel por Alimentos”, que contou com a participação dos polos de Porto, Lisboa e Barcelos. No decorrer do primeiro semestre, o Polo de Barcelos angariou 222 kg; a Delegação de Lisboa 60kg e o Porto 831kg.

Entre janeiro e março o MODATEX/Lisboa associou-se ao Projeto R.U.A, uma ação de solidariedade social para recolha de produtos de conforto e higiene que reverteram a favor da Associação “O Companheiro que ajuda sem-abrigo”. Os polos de Porto, Vila das Aves e Barcelos participaram numa campanha de recolha de medicamentos fora de prazo e de embalagens vazias. Aproveitando a iniciativa promovida pela Valormed junto das escolas, o MODATEX associou-se à Escola Básica de Loureiro, Árvore – Vila do Conde nesta campanha. Entre abril e maio o Curso Modelista de Vestuário (Lisboa) promoveu uma campanha de angariação de produtos alimentares, de higiene e brinquedos para cães e gatos ao abrigo da União Zoófila de Lisboa.

COMÉRCIO EXTERNO PORTUGUÊS DE TÊXTEIS E VESTUÁRIO

Dados relativos a 2013

CENIT

Os produtos têxteis e vestuário representaram em 2013 uma proporção de 9% do total das exportações portuguesas de bens, o que equivale a um valor acima dos 4,28 mil milhões de euros. Apesar da recuperação registada nas exportações de têxteis e vestuário, a quota deste sector no total das exportações de bens tem evidenciado uma evolução negativa, tendo-se verificado uma quebra em relação a anos anteriores: no ano 2000, este valor era de 19% e em 2005 de 13%. De referir que as exportações totais de bens cresceram 51,8% entre 2005 e 2013, enquanto as exportações de têxteis e vestuário registaram um crescimento 4,5% em igual período.

EXPORTAÇÕES DE TÊXTEIS E VESTUÁRIO

De acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), o valor das exportações portuguesas de têxteis e vestuário registou uma subida de 3,8% em 2013 relativamente ao ano anterior. Este valor resulta de um aumento de 2,8% nas exportações destinadas ao mercado interno da União Europeia, enquanto as exportações destinadas ao mercado Extra-UE registaram um crescimento de 8,5%.

A análise aos dados do Eurostat para as exportações em quantidade revelou uma descida de 1,1% no volume das exportações de têxteis e vestuário em 2013 comparativamente a 2012. As exportações destinadas ao mercado dentro da União Europeia representaram 82% do valor exportado, equivalendo a 3,52 mil milhões de euros, enquanto as exportações destinadas ao mercado extracomunitário representaram cerca de 18% do valor exportado e valeram cerca de 0,76 mil milhões de euros.

O valor das exportações portuguesas de têxteis e vestuário conheceu uma aceleração no primeiro semestre de 2014, evidenciando uma subida de 10,9% relativamente ao período homólogo de 2013. Este resultado surge na sequência de um aumento de 11,5% nas exportações destinadas ao mercado Intra-UE, enquanto as ex-

portações destinadas ao mercado Extra-UE registaram um aumento de 8%. De salientar que a análise aos dados do Eurostat para as exportações em quantidade revelou uma subida de 9,2% no volume das exportações de têxteis e vestuário de janeiro a junho de 2014, relativamente ao período homólogo de 2013.

Analisando a evolução ao longo do ano de 2013 das duas principais categorias de produtos (com uma quota conjunta próxima dos 60% das exportações), verifica-se que as exportações de vestuário de malha (categoria 61) cresceram 6,3%, enquanto as exportações de vestuário exceto malha (categoria 62) registaram um decréscimo de 3,6%. No caso do vestuário de malha, o mercado Intra-UE aumentou 5,9% (representou 92% do total exportado, cifrado em cerca de 1,56 mil milhões de euros) e o mercado Extra-UE registou uma subida na ordem dos 11,4% (representou 8% do total, cifrado em 0,13 mil milhões de euros) em 2013, relativamente ao ano anterior. As exportações de vestuário exceto malha destinadas ao mercado Intra-UE desceram 6,0% (representou 87% do total, cifrado em cerca de 0,74 mil milhões de euros), enquanto as exportações destinadas ao mercado Extra-UE subiram 15,2% (representando 13% do total, cifrado em 0,11 mil milhões de euros).

Relativamente ao desempenho das duas principais categorias no primeiro semestre de 2014, verificou-se uma subida de 12,5% nas exportações de vestuário de malha (categoria 61), enquanto as exportações de vestuário exceto malha (categoria 62) registaram um aumento de 13,3%, relativamente ao período homólogo. No caso do vestuário de malha, o mercado Intra-UE registou uma subida na ordem dos 13,2%, enquanto o mercado Extra-UE aumentou 4,6%. As exportações de vestuário exceto malha destinadas ao mercado Intra-UE cresceram 13,6%, enquanto as exportações destinadas ao mercado Extra-UE cresceram 10,7%.

No que se refere às exportações de outros têxteis confeccionados (categoria 63, terceira principal com uma representatividade de 13% das exportações), que incluem a grande proporção dos têxteis-lar, foi registado um crescimento de 11,0% em 2013, resultante de uma subida de 8,1% no mercado comunitário (representou 68% do total, cifrado em cerca de 0,39 mil milhões de euros) e de 17,7% no mercado Extra-UE (representou 32% do total, cifrado em 0,18 mil milhões de euros). Isolando as quatro subcategorias de produtos associadas aos têxteis-

-lar (i.e., 6301 a 6304), verificou-se que o aumento verificado foi na ordem dos 11,1%.

Durante os primeiros seis meses de 2014, as exportações de outros têxteis confeccionados (categoria 63) evidenciaram uma perda de representatividade no conjunto dos produtos têxteis e vestuário (representaram neste período perto de 12% das exportações), registando um crescimento de 5,7%, resultante de uma subida de 8,2% no mercado intracomunitário e uma descida de 0,3% no mercado extracomunitário.

Para além das três principais categorias de produtos, salienta-se pela positiva ao longo de 2013 e na primeira metade de 2014, entre as categorias com maior representatividade (quota acima de 3% do valor total das exportações de têxteis e vestuário), o desempenho dos tecidos de malha (categoria 60) com uma subida de 10,4% em 2013 (+ 0,1% no primeiro semestre de 2014), das fibras sintéticas ou artificiais descontínuas (categoria 55) com uma subida de 7,0% (+ 7,9% no primeiro semestre de 2014) e dos artigos de algodão (categoria 52) com uma subida de 3,7% (+ 13,9% no primeiro semestre de 2014). Pela negativa, o destaque vai para as pastas, feltros, falsos tecidos e cordoaria (categoria 56) com uma quebra de 2,8% em 2013 (+ 21,5% no primeiro semestre de 2014) e os tecidos impregnados e revestidos (categoria 59) com uma descida de 0,6% em 2013 (+ 6,9% no primeiro semestre de 2014).

PRINCIPAIS MERCADOS DE DESTINO

Considerando o conjunto das exportações portuguesas de têxteis e vestuário, verifica-se que o principal mercado de destino é a Espanha, com uma proporção de 30,7% em 2013 e um valor na ordem dos 1,32 mil milhões de euros. Na segunda posição encontra-se a França, com uma proporção de 13,4% e um valor de 0,57 mil milhões de euros. Nas posições seguintes surgem o Reino Unido com uma proporção de 9,2%, a Alemanha com 8,9% e os Estados Unidos com 4,8%. De salientar ainda que, entre os 10 principais destinos das exportações portuguesas de têxteis e vestuário, apenas dois são mercados extracomunitários – Estados Unidos (na 5.ª posição) e Angola (na 9.ª posição).

A listagem dos principais destinos das exportações de têxteis é encabeçada pela Espanha, seguida por França, Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido, Itália, Países Baixos, Bélgica, Angola e República Checa. Em termos das alterações entre os principais destinos das exportações portuguesas de produtos têxteis, o destaque vai para a conquista de posição por parte de Angola (subiu da 21.ª posição em 2005 para a 9.ª posição em 2013) e da República Checa (subiu da 19.ª posição em 2005 para a 10.ª posição em 2013). De salientar também as quebras verificadas no caso da Suécia (que passou da 8.ª posição em 2005 para a 16.ª posição em 2013) e da Dinamarca (que passou da 11.ª posição em 2005 para a 17.ª posição em 2013).

A lista dos principais destinos das exportações portuguesas de vestuário é também liderada pela Espanha, seguida por França, Reino Unido, Alemanha, Itália, Países

Baixos, Bélgica, Suécia, Estados Unidos e Dinamarca. Entre as alterações destaca-se a subida da França para a 2.ª posição desde 2007 e a descida da Alemanha para a 4.ª posição desde 2012. De destacar também o ganho de representatividade dos Estados Unidos, que evoluíram da 12.ª posição em 2005 para a 9.ª posição em 2013.

IMPORTAÇÕES DE TÊXTEIS E VESTUÁRIO

A balança comercial portuguesa é tradicionalmente excedentária no conjunto das matérias têxteis e suas obras, apresentando em 2013 uma taxa de cobertura de 128,1%. De referir que ao longo do período de 2005 a 2013, a taxa de cobertura nas matérias têxteis e suas obras registou a proporção mínima em 2010 (112,4%) e a máxima em 2005 (135,8%).

De acordo com os dados do INE, observou-se em 2013 uma subida de 7,3% no valor das importações portuguesas de produtos têxteis e vestuário, ficando estas cifradas nos 3,34 mil milhões de euros. Este crescimento resultou do aumento de 5,2% registado nas importações provenientes de origens Intra-UE (representaram 78% do total, ficando cifradas nos 2,60 mil milhões de euros) e do aumento de 15,5% nas importações de origens Extra-UE (representaram 22% do total, ficando cifradas nos 0,74 mil milhões de euros). A análise aos dados do Eurostat para as importações em quantidade revelou uma subida de 15,3% no volume das importações de têxteis e vestuário em 2013, relativamente a 2012.

No período de janeiro a junho de 2014 observou-se uma subida de 9,7% no valor das importações portuguesas de produtos têxteis e vestuário, resultado conjunto da subida de 11,5% nas importações de origem intracomunitária e de 3,9% nas importações extracomunitárias. A análise aos dados do Eurostat para as exportações em quantidade revelou um crescimento de 5,4% no volume das importações de têxteis e vestuário no primeiro semestre de 2014, relativamente ao período homólogo de 2013.

A representatividade das importações em 2013 e no primeiro semestre de 2014 foi composta, por ordem decrescente, pelos seguintes produtos: vestuário exceto malha com 24,7% do valor total das importações em 2013 (24,9% nos primeiros seis meses de 2014); vestuário de malha com 23,6% em 2013 (21,8% nos primeiros seis meses de 2014); artigos de algodão com 15,6% em 2013 (14,9% nos primeiros seis meses de 2014); filamentos sintéticos ou artificiais com 9,1% em 2013 (10,2% nos primeiros seis meses de 2014) e fibras sintéticas ou artificiais descontínuas com 7,5% em 2013 (7,4% nos primeiros seis meses de 2014).

PRINCIPAIS MERCADOS DE ORIGEM

As três principais origens das importações portuguesas de têxteis permaneceram inalteradas entre 2005 e 2013, com a Espanha a ocupar a 1.ª posição, seguida por Itália e Alemanha. Em 2013, as posições seguintes entre os principais mercados de origem das importações de têxteis foram ocupadas por Índia, Países Baixos, China, Turquia, Paquistão, França e Bélgica. O destaque ao longo do período de 2005 a 2013 vai para a conquista de posição por parte da Índia (subiu da 10.ª posição em 2005 para a 4.ª posição em 2013), Países Baixos (subiu da 7.ª posição em 2005 para a 5.ª posição em 2013) e China (subiu da 11.ª posição em 2005 para a 6.ª posição em 2013). Entre as quebras, o destaque vai para o Reino Unido (que passou da 6.ª posição em 2005 para a 11.ª posição em 2013).

As quatro principais origens das importações portuguesas de vestuário têm-se mantido inalteradas desde 2009, com a Espanha a assumir a liderança, seguida por Itália, França e China. Nas posições seguintes encontram-se Irlanda, Alemanha, Países Baixos, Bélgica, Bangladesh e Índia. Entre as alterações nas principais origens das importações de vestuário destaca-se o ganho de representatividade da Irlanda (evoluiu da 29.ª posição em 2005 para a 5.ª posição em 2013).

PLANO DE ACTIVIDADES 2015

POLO DE BARCELOS

| Curso | Modalidade | Nível | Destinatários | Duração | Início |
|--|-----------------|-------|--|---------|----------|
| Técnico de Logística | Aprendizagem | 4 | Idade inferior a 25 anos Mínimo 9º ano de escolaridade, sem conclusão do 12º ano | 3700 h | 04/05/15 |
| Técnico de Vendas | Aprendizagem | 4 | Idade inferior a 25 anos Mínimo 9º ano de escolaridade, sem conclusão do 12º ano | 3700 h | 06/07/15 |
| Modelista de Vestuário | Aprendizagem | 4 | Idade inferior a 25 anos Mínimo 9º ano de escolaridade, sem conclusão do 12º ano | 3700 h | 14/09/15 |
| Modelação de Vestuário | FMC -Vida Ativa | 4 | Idade mínima 18 anos Escolaridade mínima 9º ano | 1820 h | 12/01/15 |
| Métodos e Tempos de trabalho aplicado à ITV | FMC -Vida Ativa | 4 | Idade mínima 18 anos Escolaridade mínima 12º ano | 1 395 h | 18/02/15 |
| Controlo de Qualidade – têxtil e vestuário | FMC -Vida Ativa | 4 | Idade mínima 18 anos Escolaridade mínima 9º ano | 1400 h | 07/04/15 |
| Técnicas de Comércio Externo – têxtil e vestuário | FMC -Vida Ativa | 4 | Idade mínima 18 anos Escolaridade mínima 12º ano | 1480 h | 01/06/15 |
| Técnico de Tinturaria | FMC -Vida Ativa | 4 | Idade mínima 18 anos Escolaridade mínima 9º ano | 1300 h | 21/09/15 |
| Marketing de Moda (300h) | FMC | 4 | Idade mínima 18 anos Escolaridade mínima 9º ano | 300 h | 05/01/15 |
| CAD – Modelação Assistida por Computador (300h) | FMC | 4 | Idade mínima 18 anos Escolaridade mínima 9º ano | 300 h | 13/01/15 |
| Controlo de Qualidade Laboratorial – Ensaios Têxteis (50h) | FMC | 4 | Idade mínima 18 anos Escolaridade mínima 9º ano | 50 h | 23/03/15 |
| Iniciação às Artes Têxteis | FMC | 4 | Idade mínima 18 anos Escolaridade mínima 9º ano | 200 h | 13/04/15 |
| Electricidade e Electrónica | FMC | 4 | Idade mínima 18 anos Escolaridade mínima 9º ano | 150 h | 11/05/15 |
| Planeamento e Gestão da Produção (Lean Manufacturing) – têxtil e Vestuário | FMC | 4 | Idade mínima 18 anos Escolaridade mínima 9º ano | 75 h | 18/05/15 |
| Técnicas de Tinturaria | FMC | 4 | Idade mínima 18 anos Escolaridade mínima 9º ano | 300 h | 01/06/15 |
| Estrutura de Malhas | FMC | 4 | Idade mínima 18 anos Escolaridade mínima 9º ano | 175 h | 06/07/15 |
| Empreendedorismo / Criação de micronegócios (100h) | FMC | 4 | Idade mínima 18 anos Escolaridade mínima 9º ano | 100 h | 13/07/15 |
| Lean Six Sigma – Management | FMC | 4 | Idade mínima 18 anos Escolaridade mínima 9º ano | 50 h | 12/10/15 |
| Determinação de Custos de Produção de Vestuário | FMC | 4 | Idade mínima 18 anos Escolaridade mínima 9º ano | 75 h | 02/11/15 |
| Modelação de Saia | FMC | 4 | Idade mínima 18 anos Escolaridade mínima 9º ano | 300 h | 09/11/15 |

DELEGAÇÃO DA COVILHÃ

| Curso | Modalidade | Nível | Destinatários | Duração | Início |
|--|-------------------------------|-------|--|---------|----------|
| Modelista de Vestuário | Aprendizagem | IV | Jovens com idade inferior a 25 anos, e com habilitação igual ao 3.º ciclo do ensino básico | 1200 h | 16/06/15 |
| Alfaiate | Aprendizagem | IV | Jovens com idade inferior a 25 anos, e com habilitação igual ao 3.º ciclo do ensino básico | 1200 h | 07/12/15 |
| Operações de Tinturaria – Iniciação | Formação Modular – Vida Ativa | II | Adultos com idade igual ou superior a 18 anos | 300 h | 16/02/15 |
| Iniciação aos Métodos e Tempos de Trabalho | Formação Modular – Vida Ativa | IV | Adultos com idade igual ou superior a 18 anos | 300 h | 02/03/15 |
| Modelação de Vestuário – Iniciação | Formação Modular – Vida Ativa | IV | Adultos com idade igual ou superior a 18 anos | 300 h | 14/01/15 |
| Metedeiras de Fios | Formação Modular – Vida Ativa | II | Adultos com idade igual ou superior a 18 anos | 300 h | 04/05/15 |
| Artes Manuais Têxteis | Formação Modular – Vida Ativa | IV | Adultos com idade igual ou superior a 18 anos | 300 h | 06/04/15 |
| Alfaiate | Formação Modular – Vida Ativa | IV | Adultos com idade igual ou superior a 18 anos | 300 h | 05/01/15 |

DELEGAÇÃO DE LISBOA

| Curso | Modalidade | Nível | Destinatários | Duração | Início |
|--------------------------------|----------------------------|-------|--|---------|-----------|
| Modelista de Vestuário | Aprendizagem | 4 | 9.º ano de escolaridade, sem conclusão do ensino secundário e < 25 anos | 3675 h | dezembro |
| Design de Moda | EFA | 4 | ≥12º ano > 23 anos | 3625 h | setembro |
| Modelação – Especialização * | Formação Modular CNQ | 2 | > 18 anos Profissionais da área de Modelagem | 100 h | março |
| Confeção – Iniciação * | Formação Modular CNQ | 2 | > 6º ano > 18 anos | 200 h | março |
| Confeção – Vestidos e Blusas * | Formação Modular CNQ | 2 | > 6º ano > 18 anos Com conhecimentos de Costura | 125 h | setembro |
| Acessórios de Moda * | Formação Modular extra CNQ | 2 | > 6º ano > 18 anos Com conhecimentos de Costura | 100 h | setembro |
| Modista de Atelier * | Formação Modular extra CNQ | 2 | > 6º ano > 18 anos | 610 h | setembro |
| Design de Multimédia | Vida Ativa | 4 | Jovens/Adultos Desempregados ≥ 12º ano > 18 anos Com conhecimentos de Desenho vetorial | 250 h | fevereiro |
| Informática | Vida Ativa | 2 | Jovens/Adultos Desempregados > 6º ano > 18 anos | 225 h | julho |
| Modelista de Vestuário | Vida Ativa | 4 | Jovens/Adultos Desempregados ≥ 12º ano > 18 anos | 1410 h | junho |
| Costureira Modista | Vida Ativa | 2 | Jovens/Adultos Desempregados ≥ 9º ano > 18 anos | 970 h | abril |
| Modelação de Criança | Vida Ativa | 2 | Jovens/Adultos Desempregados ≥ 12º ano > 18 anos Com conhecimentos de Costura e Modelagem | 300 h | março |

* Ações com valor de inscrição. Consulte os nossos serviços

PORTO

| Curso | Modalidade | Nível | Destinatários | Duração | Início |
|--|-------------------------------|-------|------------------------------|---------|--------------------|
| Técnico de Logística | Aprendizagem | 4 | Jovens até 25 anos 9º ano | 3225 h | abril |
| Técnico de Máquinas Rectas | Aprendizagem | 4 | Jovens até 25 anos 9º ano | 3675 h | julho |
| Modelista de Vestuário | Aprendizagem | 4 | Jovens até 25 anos 9º ano | 3675 h | outubro |
| Técnico Especialista em Design Têxtil para Estamparia | Especialização Tecnológica | 5 | Jovens e Adultos 12º ano | 1560 h | fevereiro |
| Técnico Especialista em Design Têxtil para Malhas | Especialização Tecnológica | 5 | Jovens e Adultos 12º ano | 1560 h | setembro |
| Modelação de Vestuário | VIDA ATIVA | 4 | Adultos >18 anos 9º ano | 1820 h | fevereiro |
| Controlo de Qualidade – têxtil e vestuário | VIDA ATIVA | 4 | Adultos >18 anos 9º ano | 1220 h | março |
| Técnicas de Comércio Externo – têxtil e vestuário | VIDA ATIVA | 4 | Adultos >18 anos 9º ano | 1420 h | maio |
| Vitrinismo | VIDA ATIVA | 4 | Adultos >18 anos 9º ano | 1520 h | junho |
| Métodos e Tempos de Trabalho Aplicado à ITV | VIDA ATIVA | 4 | Adultos >18 anos 9º ano | 1400 h | setembro |
| Design Moda | VIDA ATIVA | 4 | Adultos >18 anos 9º ano | 3810 h | Jan-16 |
| Marketing de Moda | Formação Modular | 4 | Adultos >18 anos 9º ano | 300 h | janeiro |
| CAD – Modelação Assistida por Computador | Formação Modular | 4 | Adultos >18 anos 9º ano | 300 h | janeiro / setembro |
| Modelação de Vestuário | Formação Modular | 4 | Adultos >18 anos 9º ano | 300 h | fevereiro |
| Planeamento e Gestão da Produção (Lean Manufacturing) – têxtil e vestuário | Formação Modular | 4 | Adultos >18 anos 9º ano | 75 h | abril |
| Electricidade e Electrónica | Formação Modular | 4 | Adultos >18 anos 9º ano | 150 h | maio |
| Métodos e Tempos de Trabalho | Formação Modular | 4 | Adultos >18 anos 9º ano | 200 h | maio |
| Técnicas Comerciais | Formação Modular | 4 | Adultos >18 anos 9º ano | 150 h | maio |
| Tecnologia Têxtil, Vestuário e Confeção | Formação Modular | 4 | Adultos >18 anos 9º ano | 175 h | junho |
| LEAN SIX SIGMA | Formação Modular | 4 | Adultos >18 anos 9º ano | 175 h | junho |
| Estruturas de Malhas | Formação Modular | 4 | Adultos >18 anos 9º ano | 175 h | julho |
| Técnicas de Liderança e Motivação de equipas – "teambuilding" | Formação Modular | 4 | Adultos >18 anos 9º ano | 50 h | julho |
| Determinação de Custos de Produção de Vestuário | Formação Modular | 4 | Adultos >18 anos 9º ano | 75 h | setembro |
| Língua Inglesa Aplicada à indústria Têxtil | Formação Modular | 4 | Adultos >18 anos 9º ano | 50 h | setembro |
| Alfaiataria | Formação Modular | 4 | Adultos >18 anos 9º ano | 300 h | outubro |
| Ilustração Digital | Formação Modular | 4 | Adultos >18 anos 9º ano | 50 h | outubro |
| Formação de Auditores Internos para a Qualidade | Formação Modular | 4 | Adultos >18 anos 9º ano | 75 h | novembro |
| Iniciação ao desenho de Moda | Workshop | -- | Jovens > 16 anoa 10º ano | 70 h | agosto |

POLO DA VILA DAS AVES

| Curso | Modalidade | Nível | Destinatários | Duração | Início |
|---|---------------------------------|-------|---|---------|--------|
| Modelação de Vestuário | Vida Ativa | 4 | Faixa Etária >= 18 anos Ativos desempregados | 2000 h | 12-jan |
| Técnicas de Comércio Externo – Têxtil e Vestuário | Vida Ativa | 4 | Faixa Etária >= 18 anos Ativos desempregados | 1600 h | 09-mar |
| Operador de Tecelagem | Vida Ativa | 2 | Faixa Etária >= 18 anos Ativos desempregados | 700 h | 13-abr |
| Operador de Tinturaria | Vida Ativa | 2 | Faixa Etária >= 18 anos Ativos desempregados | 700 h | 01-jun |
| Métodos e tempos de trabalho aplicados à ITV | Vida Ativa | 4 | Faixa Etária >= 18 anos Ativos desempregados | 1800 h | 04-mai |
| Técnico de Enobrecimento Têxtil | Aprendizagem | 4 | Faixa Etária < 25 anos Ativos desempregados | 3675 h | 04-mai |
| Técnico de Logística | Aprendizagem | 4 | Faixa Etária < 25 anos Ativos desempregados | 3675 h | 06-jul |
| Técnico de Máquinas de Confeção | Aprendizagem | 4 | Faixa Etária < 25 anos Ativos desempregados | 3675 h | 12-out |
| Design Têxtil – Tecelagem | Especialização Tecnológica | 5 | Faixa Etária >= 18 anos Ativos desempregados e empregados Ensino secundário | | 16-mar |
| Marketing de Moda | Formação Modular Certificada | 4 | Faixa Etária >= 18 anos Ativos desempregados e empregados Ensino secundário | 300 h | 05-jan |
| Tecnologia da Tecelagem | Formação Modular Certificada | 4 | Faixa Etária >= 18 anos Ativos desempregados e empregados 9º ano | 125 h | 12-jan |
| Máquinas de Costura | Formação Modular Certificada | 4 | Faixa Etária >= 18 anos Ativos desempregados e empregados 9º ano | 300 h | 02-fev |
| Técnicas de Tinturaria | Formação Modular Certificada | 4 | Faixa Etária >= 18 anos Ativos desempregados e empregados 9º ano | 300 h | 09-fev |
| Determinação de custos de produção de vestuário | Formação Modular Certificada | 4 | Faixa Etária >= 18 anos Ativos desempregados e empregados 9º ano | 75 h | 09-mar |





CARLA ALVES
DESIGN DE MODA - MODATEX PORTO
PREMIO ILUSTRAFASHION CLUB

CARLA ALVES VENCE ILUSTRAFASHION CLUB

A formanda Carla Alves, finalista do curso de Design de Moda Modatex Porto, venceu o 1º lugar do concurso de Ilustração IlustraFashion Club, promovido pela Escola de Comércio do Porto, que decorreu entre 19 e 26 de junho. Entre os finalistas estiveram também as formandas Joana Calafate e Vânia Moreira, igualmente alunas do curso de Design de Moda. O IlustraFashion é um concurso de ilustração de moda para jovens dos 16 aos 30 anos que tem como objetivo dar a conhecer novos ilustradores de moda, promovendo ao mesmo tempo a atividade artística e profissional. O concurso é promovido pela Escola de Comércio do Porto, no âmbito do curso de Organização de Eventos.

“INTERNET SEGURA” NA DELEGAÇÃO DA COVILHÃ

O Modatex recebeu no passado dia 11 de setembro na sua delegação da Covilhã uma ação de sensibilização intitulada “Internet Segura”, ministrada pelos inspetores José Carvalho e Rita Capelo, da Divisão e Investigação Criminal da Polícia Judiciária da Guarda. Esta ação teve lugar no âmbito da Unidade de Competência de Sociedade, Tecnologia e Ciência 5 (STC5), no Domínio de Referência 4, que tem como tema Redes e Tecnologias e focou-se essencialmente em casos de cibercrime. A predominância do mundo digital e os riscos a que os cibernautas estão sujeitos levaram o Modatex a apostar numa formação onde os alunos fossem alertados para os reais perigos da internet.

A sessão registou um tom bastante dinâmico, uma vez que os formadores apostaram na apresentação de casos práticos, colocando os formandos à vontade para colocar todas as questões que considerassem pertinentes. Desta forma, o Modatex dá um passo em frente na prevenção dos casos de cibercrime, tentando contrariar os dados de estudos que revelam que os portugueses estão mal informados contra ameaças cibernéticas.

MX COLOR DÁ “COR” AO ANIVERSÁRIO DO MODATEX

Para assinalar o 3º aniversário do Modatex os formandos do curso de Ação de Marketing/Planeamento e Serviços, da delegação da Covilhã, desenvolveram a atividade “MX Color”, que decorreu entre os dias 22 e 25 de julho. Ao longo dos quatro dias, a “MX Color” deu a conhecer ao público interno a origem e história do Modatex com base na associação de cores resultantes da fusão das três entidades: a cor verde representava a CILAN (Centro de Formação Profissional para Indústria de Lanifícios), o

azul representava a CIVEC (Centro Formação Profissional Indústria de Vestuário e Confeção) e o laranja a CITEC (Centro de Formação Profissional da Indústria Têxtil). A cada dia foi associado uma das cores. Em paralelo foram desenvolvidas outras atividades como o Mural MX, onde os formandos de diversos cursos expressaram as suas opiniões e sentimentos em relação ao Modatex, a exibição de vídeos publicitários em que era visível a evolução da publicidade portuguesa nas últimas décadas e a decoração de vitrinas. Foi também realizada uma palestra com o fotógrafo João Pedro Silva, que falou do seu último projeto relacionado com o marketing pessoal, entre muitas outras atividades.

FORMANDA DO MODATEX ALCANÇA 2º LUGAR NO CONCURSO L’AGUILLE D’OR

Carla Alves, formanda do curso de Design de Moda do Modatex Porto alcançou, no passado dia 26 de junho, o 2º lugar no concurso L’Aguille D’Or, promovido pelo Atelier des Créateurs. Os coordenados das coleções vencedoras do concurso foram apresentados no edifício Porto Cruz da Ribeira em Gaia, sendo que o centro Modatex não se destacou apenas pelo merecido segundo lugar da formanda Carla Alves. Dois ex-formandos de Design de Moda do Modatex Porto, Maria Martins e Ivan Almeida, foram premiados com o terceiro lugar na competição e Vanessa Gonçalves alcançou uma Menção Honrosa. O concurso L’Aguille D’Or é uma competição organizada pelo Atelier des Créateurs e tem como principal finalidade a promoção e a valorização dos diferentes ofícios do artesanato de excelência em Portugal. Este concurso destina-se a alunos finalistas de escolas e cursos superiores de design de moda portugueses. O vencedor, para além de um prémio monetário, recebe também a possibilidade de produzir a sua coleção no Atelier des Créateurs.

FORMAÇÃO DE ALFAIATES AFRICANOS EM LISBOA

O Modatex demonstrou mais uma vez o seu interesse pela colaboração em projetos de moda sustentável, prosseguindo o programa de formação de alfaiates africanos imigrantes residentes em Lisboa. Este projeto foi criado pela designer Sofia Vilarinho, no âmbito do Doutoramento em Design de Moda Sustentável e consiste na criação de uma plataforma de formação para alfaiates de origem africana que estejam a exercer atividade em Lisboa.

Desta vez, o Curso para Alfaiates Africanos Imigrantes contou com uma ação de formação que teve a colaboração do Modatex e que teve como objetivo principal desenvolver as capacidades técnicas e cognitivas dos envolvidos. A formação decorreu de julho de 2013 a junho de 2014 e desenvolveu-se a partir de oito unidades de curta duração: iniciação à confeção de peças, iniciação à modelação, introdução ao corte, modelação de vestidos, acabamento dos vestidos, modelação de casaco clássico, preparação e montagem do casaco clássico, internet-navegação. Esta formação foi desenvolvida para permitir uma maior inclusão no mercado de trabalho nacional e nos países de origem dos formandos e a sua participação ativa e qualificada na sociedade. Os trabalhos finais foram mostrados na exposição intitulada “8 diálogos (re)modelados”, que inaugurou no Museu Nacional do Traje a 1 de julho e que esteve em exibição até ao dia 24 de julho.

MODATEX VESTE RANCHO FOLCLÓRICO/GRUPO DE DANÇA “QUERO SABER”

As formandas da ação Costureiras Modistas, da delegação da Covilhã do Modatex, confeccionaram os fatos dos jovens do Rancho Folclórico/Grupo de Dança “Quero Saber” no decurso das sessões práticas de modelagem, corte e costura. As formandas foram convidadas a participar na ação “Queremos Conhecer-te”, integrada no projeto “Programa Escolhas”, da CooLabora. A CooLabora é uma cooperativa de consultoria e intervenção social que contribui para o desenvolvimento das pessoas, organizações e território, através de estratégias de promoção de igualdade de oportunidades, da participação cívica, da educação e formação e da inclusão social. Outros cursos do Modatex também abraçaram o projeto social e deram o seu contributo nas mais variadas áreas. Os formandos do curso de Linguagem e Comunicação criaram o logotipo da ação e elaboraram questionários aplicados às crianças e jovens. A aplicação dos questionários foi da responsabilidade do curso de Cidadania e Empregabilidade e a respetiva análise ficou a cargo dos formandos de Matemática para a Vida. Foi ainda realizada uma apresentação final num programa informático específico em Tecnologias da Informação e Comunicação e foi efetuada a criação de um glossário sobre vestuário/moda em Inglês.

WORKSHOP “SHOPPING BAGS”

De 26 de julho a 2 de agosto teve lugar no Modatex do Porto, o workshop “shopping bags”, levado a cabo com o objetivo de dar a conhecer novas técnicas de aplicação dos têxteis. Este foi mais um dos workshops promovidos pelo

Modatex, que deu aos participantes a oportunidade de testarem a sua criatividade ao criarem peças únicas e inovadoras, num ambiente descontraído e onde reinou a boa disposição.

TÉCNICAS DE FELTRAGEM EM LISBOA

Decorreu no dia 31 de julho nas instalações do Modatex em Lisboa mais um workshop promovido pelo centro, desta vez focado em técnicas de feltragem. O workshop centrou-se primordialmente na técnica de wet felting (feltro molhado com técnica de água e sabão) e, ao longo do mesmo, os participantes tiveram a oportunidade de identificar e preparar a matéria-prima e manipular as fibras têxteis para, posteriormente, desenvolver peças em feltro. Os participantes tiveram, obrigatoriamente, de produzir chapéus e golas através do processo de feltragem tradicional. As técnicas de feltragem estão relacionadas com a produção de feltro, consistindo na transformação de pedaços de fibra de lã numa tela durável não tecida. É a mais antiga técnica conhecida para a produção de um têxtil e abrange duas outras técnicas, a needle felting e a wet felting. O workshop deu primazia à técnica wet felting, sendo que a mesma consiste num processo onde a fibra natural de lã é estimulada pela fricção e lubrificada pela humidade da água e do sabão. Este é um processo demorado, uma vez que apenas cerca de 5% das fibras recebe fricção a todo o momento.

5 TENDÊNCIAS PARA O FUTURO EM LISBOA

A Modatex Lisboa mostrou os trabalhos realizados no âmbito da UFCD – Projeto de Tendências do Curso de Técnico/a de Desenho de Vestuário da Delegação de Lisboa. A exposição 5 Tendências para o futuro abordou 5 conceitos diferentes: SENSUATIVE: É design emocional e com poesia; abre novas portas e novas experiências, conecta-nos com o nosso corpo e a nossa alma. RATIONAISSANCE: É design com tradição; saber misturar sem copiar o passado, presente e futuro, é redescobrir aqueles produtos intemporais, racionais, objetivos e que como tal se tornaram Icónicos. BREAKING BONDARIE: É agrupar polos contrários; local/global, tecnologia/filosofia, corpo/mente, racional/emocional. COOLTURAL: É regional; local e individual, é re+ utilizar, re+misturar, re+criar e re+novar. RESPONSIBIZ: É design com consciência ambiental e social. O projeto consistiu na reciclagem de materiais usados por forma a conceber novos produtos.

EDITORIAL

DESIGN DE MODA

PORTO · 2014



Fotografias realizadas pelos formandos do 3º ano do Curso de Design de Moda do MODATEX Porto, na UFCD de Técnicas de Fotografia de Estúdio. Coordenação de Diana Silva.

BRUNO PEIXOTO
CURSO DE DESIGN DE MODA
MODATEX PORTO



ANA CATARINA GUEDES
CURSO DE DESIGN DE MODA
MODATEX PORTO







ELIANA TEIXEIRA
CURSO DE DESIGN DE MODA
MODATEX PORTO



JOANA CALAFATE
CURSO DE DESIGN DE MODA
MODATEX PORTO



ANA ANGELINA RIBEIRO
CURSO DE DESIGN DE MODA
MODATEX PORTO



CARLA ALVES
CURSO DE DESIGN DE MODA
MODATEX PORTO



MODATEX CONQUISTA MEDALHA DE PRATA NO EUROSILLS 2014

O Modatex esteve em destaque no Campeonato Europeu das Profissões que decorreu entre 2 e 4 de outubro em Lille, França, tendo conquistado a medalha de prata na categoria de Design de Moda. Ana Rita Gaspar e Joana Filipa Caetano, alunas do Modatex Lisboa, conseguiram 523 pontos na prova e contribuíram para o 5º lugar obtido por Portugal nesta competição, ajudando também a enriquecer o palmarés deste centro de formação em provas semelhantes.

A categoria de Design de Moda & Desenvolvimento de Produto tinha como objetivo testar os conhecimentos e técnicas praticadas na formação profissional da Indústria de Moda Europeia, promovendo também a excelência e o reconhecimento dos melhores formandos e formadores a nível europeu. As duas jovens portuguesas, que já tinham vencido o Campeonato Nacional das Profissões realizado em maio, no Porto, tiveram um excelente desempenho, deixando para trás concorrentes de países tradicionalmente fortes neste sector.

Ana Rita Gaspar, de 20 anos e Joana Filipa Caetano, de 24, frequentam o curso de Design de Moda no Modatex Lisboa desde setembro de 2012 e alcançaram agora uma distinção internacional que lhes permite encarar com otimismo o seu percurso profissional. “É um motivo de orgulho para o Modatex, mas também para o sector da moda nacional, que assim vê reconhecida uma vez mais a sua qualidade. Este é também um prémio importante para a formação profissional do Modatex, não só pelo reconhecimento que representa, mas também pelo estímulo dado a outros formandos nesta área”, referiu Sónia Pinto, Diretora do centro de formação.

Para as jovens, esta medalha “é o concretizar de um sonho” que representa também “o reconhecer de todo um trabalho num percurso que está ainda no início.”

A PROVA

A prova de Design de Moda decorreu ao longo de três dias e cada país esteve representado por uma equipa de dois elementos, que desenvolveram a sua participação a

partir de um “Test Project” elaborado por especialistas. Os concorrentes e jurados foram informados sobre todos os detalhes inerentes à prova – que foi a mesma para todos os participantes – que assim se prepararam em igualdade de circunstâncias.

A avaliação foi feita continuamente tendo em conta o desempenho enquanto dupla e abrangendo áreas como o domínio das técnicas em Design de moda, modelação, corte, confeção, a eficácia das decisões conjuntas, o planeamento sequencial de trabalho e a coordenação das tarefas executadas para alcançar o melhor resultado final.

Na edição de 2014 do Euroskills o Briefing de Moda prestava uma homenagem ao estilista francês Yves Saint Laurent, uma figura marcante que revolucionou a moda durante a segunda metade do século passado. E foi justamente o smoking, uma das peças mais icónicas do estilista, a inspiração para a prova desta categoria. Um desafio a que as duas concorrentes portuguesas souberam responder da melhor forma, mostrando assim a qualidade e a criatividade da nova geração de designers nacionais.

A PREPARAÇÃO

A participação de Ana Rita Gaspar e Joana Filipa Caetano no Euroskills começou muito antes do campeonato. Tal como acontece com os atletas de alta competição, todos os aspetos são trabalhados e aperfeiçoados nos meses que antecedem os momentos decisivos e existe uma especial atenção aos pequenos detalhes que podem ser determinantes para uma boa classificação. “Tivemos uma preparação intensiva onde treinámos todos os processos que se iriam realizar na prova: desde a realização de sketches, elaboração do projeto, execução de moldes, seguido de protótipos e, por fim, a realização dos protótipos finais, já com atenção a todos os pormenores de confeção e acabamentos, bem como a utilização de um tecido semelhante ao da prova. No final, revemos alguns pormenores importantes e que achámos mais difíceis, como a colocação do fecho invisível e a execução da gola e banda,” explicam.

A preparação intensiva foi importante para o bom resultado final, mas ao longo dos três dias de prova existiram alguns momentos de pressão, confessam as representantes portuguesas: “O momento mais difícil foi quando chegou a altura dos acabamentos finais, visto que o tempo já escasseava e ainda faltavam afinar pormenores fundamentais como a passagem a ferro e a bainha

invisível”. As vice-campeãs europeias admitem que “gerir o stress e o tempo, ao mesmo tempo que se realizava um trabalho de excelência europeia, foi também das situações mais difíceis de enfrentar.”

No entanto, os momentos de maior nervosismo foram esquecidos quando viram o seu esforço recompensado durante a cerimónia de entrega de prémios, altura em que foram revelados os resultados: “Sentimos felicidade, êxtase, histerismo, tudo numa mistura gigante de emoções. Todos os medos e receios desapareceram e a sensação de realização reinou! Fomos recompensadas pelo nosso esforço e dedicação. Todos os segundos de trabalho árduo valeram a pena.”

A medalha de prata conseguida no Euroskills permite a estas duas alunas do curso de Design de Moda terem maior confiança relativamente ao futuro e acaba por ser a confirmação de algo que já sabiam há muito: este é o percurso que querem seguir.

“Temos boas expectativas para o futuro. Pensamos que

isto é apenas o começo de anos de trabalho árduo, mas também de trabalho recompensado. E esta competição foi apenas mais uma confirmação de que estamos no caminho certo, tanto a nível profissional como para conseguir atingir o nosso sucesso. Temos a certeza absoluta que é em moda que queremos trabalhar e onde nos sentimos realizadas. Temos todos os “skills” para o conseguir com sucesso!”

Alguns dias após o regresso a Portugal, a comitiva portuguesa no EuroSkills 2014 encontrou-se com o Ministro da Solidariedade, Emprego e Segurança Social, Pedro Mota Soares e com responsáveis máximos do Instituto do Emprego e Formação Profissional numa sessão pública realizada dia 13 de outubro.

Pedro Mota Soares, bem como os responsáveis do Instituto do Emprego e Formação Profissional, manifestaram orgulho e satisfação pelo desempenho e profissionalismo demonstrados pela seleção nacional e reforçaram a aposta na qualidade da formação profissional, imprescindível para o incremento de uma economia sustentada na inovação e no conhecimento. O reconhecimento do esforço e empenhamento foi extensivo a toda a equipa, incluindo jurados, chefes de equipas e delegados técnicos.





www.anil.pt

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS INDÚSTRIAS DE LANIFÍCIOS
PORTUGUESE WOOL TEXTILE ASSOCIATION

Avª da Anil – Apartado 528 – S. Lázaro
6201 907 Covilhã
Portugal
T: + 351 275319140
F: + 351 275319144
geral@anil.pt
www.anil.pt



INSTITUTO DO EMPREGO E FORMAÇÃO PROFISSIONAL, IP

FORMAR PARA EMPREGAR: DOIS ANOS DE SUCESSO

Um projeto inovador para responder
às necessidades do sector

OLGA TEIXEIRA

Um projeto inovador que é também um caso de sucesso. O programa Formar para Empregar, lançado em agosto de 2012 pelo Modatex, continua a despertar o interesse das empresas, respondendo às necessidades dos empresários do sector e contribuindo também para a qualificação ou requalificação de profissionais que procuram novas oportunidades de emprego ou que desejam adquirir novas competências que lhes possam abrir ou reabrir as portas do mercado de trabalho.

de desempregados, contribuindo assim para a diminuição do desemprego no sector e para a modernização e reindustrialização do país. Tal como o próprio nome indica, as ações formativas realizadas têm como objetivo a empregabilidade de quem as frequenta e a realidade demonstra que os resultados têm sido francamente positivos.

APRENDIZAGEM EM CONTEXTO DE TRABALHO

Os percursos são orientados para as aprendizagens reais, adotando e adaptando novos processos de avaliação dos resultados destas aprendizagens feitas em contexto de trabalho.

A orientação para formação em contexto de trabalho assume uma grande importância, não só em termos de qualificação e posterior inserção na empresa onde decorre a ação, como no que respeita ao próprio processo de aprendizagem. A formação procura adequar-se ao próprio contexto onde decorre o percurso formativo, sendo também orientada para necessidades específicas de determinada empresa, o que também contribui para que a avaliação e a certificação sejam mais exigentes.

ENVOLVER AS EMPRESAS

O envolvimento das empresas neste programa é essencial para o sucesso registado, já suportado num exigente processo negocial feito em parceria com o Modatex e destinado à identificação das necessidades e ao desenho colaborativo dos currículos e à implementação da qualidade nos percursos e na avaliação.

Uma vez identificadas as necessidades de cada empresa tanto para a Formação Prática em Contexto de Trabalho (FPCT) como – desejavelmente – para toda a formação, e para que todo este processo seja bem-sucedido, torna-se indispensável a colaboração dos serviços públicos de emprego na divulgação das diversas modalidades de enquadramento dos formandos/desempregados nas várias iniciativas e apoios de integração no mercado de emprego.

O programa Formar para Empregar contribui pois para a criação de novas modalidades de empregabilidade, tanto através de processos articulados com as necessidades do mercado de emprego, como pelas mudanças nos contextos profissionais e nas formas de contratualização do trabalho.

O papel destes parceiros, que agem sempre localmente, passa pelo diagnóstico do contexto em que estão inseridos, identificando os potenciais candidatos a estas ações

No atual contexto socioeconómico, marcado pelo desemprego e contração no consumo, mas também por um cenário mais positivo, em que se regista o aparecimento de novos projetos e de uma necessidade cada vez maior de atualização de competências e de rápida resposta aos desafios lançados pelo mercado global, a qualificação progressiva em contexto de trabalho pode constituir a alavanca para ajudar a ultrapassar dificuldades, tanto a nível dos empregadores como dos que procuram uma nova oportunidade de trabalho.

Por isso não é de estranhar que 2014 tenha sido um ano de forte implantação do programa. Só no primeiro semestre o projeto levou à certificação de 164 formandos, obtendo 94% a de Inserção Profissional na empresa envolvida na formação. Este é um conceito de formação inovador que investe claramente no co-desenvolvimento de formação tendo como objetivo principal a empregabilidade. E os resultados são visíveis, abrangendo áreas da Indústria do Têxtil e Vestuário, como a costura e a confeção industrial, tecelagem e estamparia.

O Formar para Empregar é um processo exigente, integrado e orientado para a qualificação progressiva e que obedece a uma lógica de ajustamento a necessidades, procurando aprofundar a formação profissional qualificante

ANIVC
ASSOCIAÇÃO NACIONAL
DAS INDÚSTRIAS DE VESTUÁRIO E CONFECÇÃO



www.anivc.com



PROMOVEMOS E VALORIZAMOS A MODA PORTUGUESA

Apoio à internacionalização

Missões empresariais

Política comercial e industrial

Direito laboral, fiscal, comercial, judicial, civil, administrativo

Etiquetagem, normalização, simbologia de conservação de têxteis, reach, energia

Oportunidades de negócio

Formação profissional

Membro de: GINETEX / INTERCOLOR / IFTF / CFE



www.childrensfashionfromportugal.com



www.fashionbrandsfromportugal.com



Associação
Têxtil e Vestuário
de Portugal

ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal

R. Fernando Mesquita, 2785 - Ed. Citeve
4760-034 Vila Nova de Famalicão

GPS: N 41º 24' 44" W 8º 30' 34"

Telefone: (+ 351) 252 30 30 30

Fax: (+ 351) 252 30 30 39

E-mail: atp@atp.pt

www.atp.pt



www.facebook.com/
ATP.Portugal

formativas, avaliando-os e orientando-os em termos de competências técnicas já adquiridas (validadas ou não em processos de RVCC). O objetivo é que os formandos possam ser inseridos de forma bem-sucedida em percursos de formação em áreas tecnológicas, associando módulos de diferentes componentes que respondam às necessidades das empresas mas que, simultaneamente, enriqueçam o nível de conhecimento de quem frequenta este tipo de formação. Este é um processo que envolve a eventual participação de técnicos das empresas potencialmente interessadas, bem como de formadores internos.

Torna-se igualmente necessário construir percursos de qualificação que sejam atraentes para os formandos e que possam ser úteis em termos de formação prática em contexto de trabalho. Este processo muito beneficia do envolvimento dos potenciais empregadores na identificação de Unidades de Formação de Curta Duração (UFCD) críticas.

Os técnicos do Modatex estão presentes nas várias etapas do processo: identificação das necessidades, construção dos itinerários de qualificação progressiva, avaliação/orientação dos candidatos, articulação com as entidades acolhedoras e avaliação das condições de funcionamento da FPCT, no acompanhamento dessa formação e dos respetivos tutores.

COMO SE DESENVOLVE O PROGRAMA

Depois de feito o diagnóstico no próprio contexto de trabalho – absolutamente necessário para que estas ações vão realmente de encontro às necessidades dos formandos e das empresas – tem início a elaboração de planos de intervenção específicos, que são concebidos à medida das necessidades efetivas das empresas. Esta etapa terá de obedecer a modalidades de intervenção acordadas sinergicamente, de acordo com a capacidade de produção instalada e/ou a instalar e no respeito pelo cumprimento da legislação em vigor. Ou seja, cada ação formativa é diferente e única, dado que é concebida para se adaptar às empresas, aos formandos e ao local onde decorrem.

Assim se evidencia o caráter inovador deste programa, já que é feito em estreita colaboração com as empresas do sector e com os centros de emprego, procurando assim que exista uma lógica de ajustamento entre a oferta (ou seja, as pessoas desempregadas) e a procura de profissionais qualificados por parte dos empresários locais. Esta colaboração permite a definição de um plano estratégi-

co sectorial feito através da estruturação de percursos de formação que contenham itinerários qualificantes inovadores e atrativos. Procura-se que o desenvolvimento da FPCT seja feito em empresas acolhedoras e de referência, mesmo sem que exista a garantia de empregabilidade.

A característica mais inovadora da iniciativa Formar para Empregar reside na centralidade da Formação Prática em Contexto de Trabalho (FPCT). É essencial que a FPCT esteja presente em todos os percursos estabilizados em torno das 320 horas, contribuindo assim para que a aprendizagem seja mais orientada para as necessidades da empresa, mas também mais consolidada e interativa. Ao mesmo tempo este modelo de formação articula-se e induz os mecanismos de certificação das qualificações.

Procura-se garantir que as competências adquiridas (os resultados das aprendizagens) sejam sempre acreditadas através de: certificado de qualificações ou diploma de conclusão da qualificação e/ou registo das competências na caderneta individual de competências e, complementarmente, a atribuição dos créditos respeitantes às UFCD frequentadas e concluídas.

Este projeto, originado em empresas do concelho do Barcelos, está já implementado em empresas dos concelhos de Viana do Castelo, Porto, Póvoa de Varzim, Braga, Vila Verde, Vila Nova de Famalicão, Guimarães, Vila Nova de Gaia, Viseu, Seia, Covilhã e Castelo Branco, abrangendo áreas como a costura e a confeção industrial, tecelagem e estamparia.

Desde o início do Projeto, o Modatex já formou 476 formandos, sendo que 86% obtiveram no final da formação inserção profissional, ou seja 406 formandos ficaram empregados.

Os dados relativos ao primeiro semestre de 2014 indicam que 93% dos formandos que concluíram a formação e obtiveram os respetivos certificados ao abrigo deste programa alcançaram o objetivo de inserção profissional: de de um total de 173 formandos, 167 começaram a trabalhar na empresa onde teve lugar a formação; 1,1% encontrou emprego em outras empresas da área e um outro formando foi trabalhar para uma empresa de outra área.



INTERCOLOR

A INTERCOLOR é uma organização não lucrativa fundada em 1963, em Paris, que serve como plataforma para pesquisa e desenvolvimento do estudo da cor. Este organismo reúne duas vezes por ano, elaborando e apresentando com dois anos de antecedência uma proposta de gama geral de cores para a Indústria Têxtil e Vestuário. A projeção da INTERCOLOR resulta da concertação das propostas de todos os países membros e baseia-se numa análise dos contextos macro e de cada país, dos valores, estilos de vida e ambientes transversais às diferentes realidades e mercados.

O Comité da INTERCOLOR integra atualmente 15 países Europeus e Asiáticos – China, Finlândia, França, Inglaterra, Hungria, Itália, Japão, Coreia, Portugal, Espanha, Suíça, Tailândia, EUA e Turquia. A ANIVEC/ APIV é o representante exclusivo de Portugal e o MODATEX foi designado entidade executora, pelo que desenvolve a proposta portuguesa e representa a ANIVEC/APIV nas reuniões da INTERCOLOR.



PROPOSTA APRESENTADA EM NOVEMBRO OUTONO/INVERNO 2016-2017



A proposta portuguesa apresentada na Intercolor (destinada ao Inverno 2016/2017) tem como conceito base “Maker Society”, um conceito que se afasta do DIY (Do It Yourself), aproximando-se do DIT (Do It Together) e que reflete o desenvolvimento de uma sociedade baseada na experimentação individual e em grupo, em que a tolerância e a imaginação serão características fundamentais.

A cidade do Porto serve também como inspiração para este conceito, graças ao crescimento das indústrias criativas, ao renascer do associativismo e da vivência em grupo. A dimensão humana e geográfica da cidade propicia

o rápido contágio, pelo que se antevê uma consolidação desta tendência em 2016/2017, transformando o modo de ser Portuense em “The City Inspires The Maker, The Maker Inspires The City”.

A proposta portuguesa foi elaborada por Isabel Moutinho & Luis Parada, com a colaboração de Maria João Pires (Designer Têxtil), Sandra Gomes (Socióloga), Luís Buchinho (Designer de Moda), Rene Alain (Editor de Vídeo), Ricardo Moura (Designer Gráfico), Margarida Silva e Cristina Almeida (Observadores).

MOOD SEASON

RECONCILIAÇÃO

INTERCOLOR

“A reconciliação é melhor pensada como um meio de transformação. É o motor que permite às vítimas tornarem- se sobreviventes e às sociedades divididas transformarem-se em comunidades”.

| |
|-------------|
| 13-1108 TPX |
| 19-1012 TPX |
| 14-1012 TPX |
| 17-4735 TPX |
| 18-1022 TPX |
| 13-4108 TPX |
| 16-1325 TPX |
| 16-1340 TPX |
| 14-1113 TPX |
| 15-1046 TPX |

| |
|-------------|
| 14-1012 TPX |
| 14-4506 TPX |
| 13-4103 TPX |
| 14-3907 TPX |
| 12-0711 TPX |
| 12-2103 TPX |
| 11-0604 TPX |
| 19-4007 TPX |
| 17-1656 TPX |
| 14-6340 TPX |

O conceito de que as sociedades podem encontrar estabilidade através da reconciliação representa uma profunda mudança de paradigma. Implica uma nova visão sobre a colaboração e partilha de conhecimentos, informação e afetos entre os seus diferentes elementos. Novas identidades e novas relações na sociedade são imaginadas através de práticas reconciliatórias. Uma ligação quase simbiótica entre indivíduos, uma visão sociobiológica do conceito de comunidade.

INVENTION OF NON-ART

- Sublimes Imperfeições
- Simbiose Homem / Natureza
- Validação do indiferenciado
- Verdade da vivência

A valorização do autêntico, bem como a predisposição para a imperfeição, são paradigmas para a criação de novas sinergias.

RIVER OF FUNDAMENTS

- Incorporar a tradição para resolver o presente
- Reconhecer valores
- Ousar descontextualizar canais
- Coabitar com o passado

Recuperação inventiva da identidade através da criação de Estórias e História.

PROPOSTA APRESENTADA EM MAIO VERÃO DE 2016

A proposta portuguesa de cor para SS16 foi apresentada no passado dia 27 de maio de 2014 em Barcelona, Espanha no encontro da InterColor. Reconciliation, Invention of Non-arts, River of Fundaments, Inherent Beauty e A Skanner Darkly foram os conceitos propostos.

INHERENT BEAUTY

- Beleza vs Mutação
- Fragmentos da Natureza vs Petrificação do estado

O conciliador torna-se aborrecido acabando por ser rejeitado em detrimento do poder inebriante do perturbador.

A SKANNER DARKLY

- Intensidade e Frequência
- Transparências e Reflexos
- Modelação da cor pela luz

A velocidade da luz reflete a velocidade do tempo na atualidade, em que a intensidade se identifica com o brilho e a frequência com a cor. Quebram-se os limites e expandem-se os contrastes.

A proposta portuguesa foi elaborada por Isabel Moutinho e Luís Parada, contando com a colaboração de Isabel Guimarães (designer têxtil), Sandra Gomes (socióloga), Luís Buchinho (designer de moda), Ricardo Moura (designer gráfico), Carla Alves e Gabriel Duro (estudantes de Design de Moda) e de alunos do 2º ano do curso de Design de Moda.

| |
|-------------|
| 19-1321 TPX |
| 14-1159 TPX |
| 18-0317 TPX |
| 18-6030 TPX |
| 14-6340 TPX |
| 16-5815 TPX |
| 14-5706 TPX |
| 14-5002 TPX |
| 12-4306 TPX |

| | |
|-------------|-------------|
| 19-3810 TPX | 19-4150 TPX |
| 19-6311 TPX | 16-6339 TPX |
| 18-0627 TPX | 13-0752 TPX |
| 19-1228 TPX | 16-1356 TPX |
| 19-1321 TPX | 19-1763 TPX |
| 19-2430 TPX | 17-2625 TPX |

TALENTO MADE IN MODATEX NA PASSERELLE DO PORTUGAL FASHION

Finalistas de Design de Moda MODATEX Porto apresentaram coleções

OLGA TEIXEIRA

Os finalistas do curso de Design de Moda do Modatex tiveram no passado dia 25 de outubro a oportunidade de mostrar ao grande público toda a sua criatividade, bem como o resultado dos ensinamentos e da experiência adquiridos ao longo dos três anos de formação. Angelina Ribeiro, Carla Alves, Bruno Peixoto e Sandra Saraiva estrearam-se na passerelle no âmbito do Bloom, plataforma do Portugal Fashion que este ano apostou fortemente na divulgação feita em diversas escolas de moda.

Os formandos do Modatex apresentaram as suas coleções no sábado, um dos dias mais fortes do evento, tendo assim oportunidade de experimentar, ainda numa fase inicial da sua carreira, a sensação de mostrar o seu trabalho perante uma ampla plateia e num dos maiores palcos da moda nacional.

Angelina Ribeiro inspirou-se nas três fases do ciclo da vida para criar a coleção III. O nascimento, o decorrer da vida e “a inevitável morte natural ou a morte provocada – a Eutanásia” são as três fases abordadas pela criadora, que se centrou sobretudo na etapa final, abordando “o imenso sofrimento físico e psíquico” e “o desgaste mental e sentimental de quem o rodeia”. A integração deste tema na coleção faz-se através de “silhuetas que exploram as batas hospitalares e as camisas de dormir”. “As cores, cor de pele e vermelho, juntamente com os pormenores, contrabalançam a fragilidade e a transparência com a memória da pele humana, com as suas rugas, pregas e vincos”, explica a criadora na memória descritiva do seu trabalho.

A finalista do Modatex não esconde o entusiasmo pela “oportunidade de apresentar uma coleção no Espaço Bloom o que é, sem dúvida, marcante”: “Foi o meu primeiro contacto com os bastidores de uma semana da moda e logo na primeira coleção que ‘produzi’. Fico mesmo agradecida pela aposta feita em mim e pela experiência muito positiva que esta oportunidade me proporcionou.”

Para Angelina Ribeiro “a promoção de uma possível carreira na área não decorre direta e linearmente da participação no respetivo certame, mas representa, de facto, uma montra para um leque específico de pessoas diretamente ligadas à área.” Mas reconhece que o seu futuro na moda depende de vários outros fatores: “Penso que o resto dependerá da minha capacidade, sobretudo financeira, de continuar a efetuar trabalhos em nome próprio e, desta forma, entrar em concursos e da respetiva qualidade dos trabalhos em questão.”

“O Corpo da Arquitectura” é o tema da coleção final de **Bruno Peixoto**, apresentada na passerelle do Portugal Fashion e que “estabelece a ligação entre a arquitectura e o corpo humano, analisando o corpo enquanto vivência da arquitectura”. Para o jovem criador, “este corpo experimental veicula a ideia de uma 2ª pele, de protecção e envolvimento”, em que “a arquitectura, enquanto matéria concreta, se manifesta como ‘prótese’, uma extensão externa, mas íntima do corpo.”

As peças desta coleção “refletem dualidades entre tensão e leveza, solidez e fragilidade, compacto e fluído, transparência e opaco, brilho e mate em sobreposições e/ ou encaixes que exploram o jogo gráfico de texturas.”

ANA ANGELINA RIBEIRO · CURSO DE DESIGN DE MODA · MODATEX PORTO
FOTOGRAFIA: PORTUGALFASHION





BRUNO PEIXOTO - CURSO DE DESIGN DE MODA - MODATEX PORTO
FOTOGRAFIA: PORTUGALFASHION

Bruno Peixoto recorda o momento em que viu a sua coleção na passerelle: “É sobretudo uma sensação gratificante de missão cumprida e de reconhecimento de um longo percurso. Este momento aproxima-nos mais da realidade de um designer de moda, enquanto criativo, marcado por avanços, recuos e hesitações, mas igualmente por certezas e verdades. O momento da passerelle é o culminar deste longo trajeto, sendo por isso bastante envolvente e compensador”. O criador reconhece que esta iniciativa pode ter um papel determinante na carreira dos jovens talentos nacionais: “Acredito cada vez mais na importância e na capacidade deste tipo de plataforma para promover e dar visibilidade ao potencial trabalho dos jovens criadores. É uma excelente oportunidade para comunicar e captar o olhar atento de quem procura novos talentos, podendo impulsionar uma carreira de sucesso”.

Carla Alves optou por contar “a história de um violino vermelho que carrega consigo os mistérios da vida, mergulhados em fantasias e realidades.” A escolha deste instrumento como inspiração para a coleção surgiu porque, na opinião da criadora, “é um instrumento que reflecte uma paixão intemporal que esconde belos segredos”. “Reflecte a nossa ânsia pela beleza ideal e personifica-a através do som que emite. Representa a beleza que habita nos recantos da Alma, entre o sagrado e o profano”, considera.

Para Carla Alves “a sensação de apresentar a coleção no Bloom foi de enorme satisfação, foi a sensação da conclusão de um ciclo”. Na sua opinião, “a fase primordial neste ciclo é a do processo de desenvolvimento criativo, a fase embrionária, de experimentação autêntica, onde tudo é procura e descoberta, tudo são tentativas, umas falhadas outras não, é a etapa de errar e aprender e voltar a errar”. “A apresentação da coleção, concretamente em desfile, é uma oportunidade de divulgarmos o nosso trabalho físico, como uma performance, que é consumida no momento, que se esgota no instante, que perdura através dos registos”, revela a jovem criadora. Acredita que “estas plataformas possam promover e dar visibilidade tanto ao trabalho do criador como da própria instituição; daí a sua importância.” “É gratificante ter a oportunidade de apresentar a coleção a um público interessado no que se desenvolve em Portugal e no que as jovens mentes criativas portuguesas têm para oferecer. É importante divulgarmos as nossas peças, o

nosso trabalho físico, palpável, mas é igualmente essencial conseguirmos expor a nossa identidade e filosofia enquanto designers, criadores e pensadores. Só assim, absorvidos num todo, é que criamos um autêntico conceito”, conclui.

Sandra Saraiva inspirou-se no “relato do encontro de Dante e da sua amada Beatriz nas portas do Paraíso e a forma como percorrem os vários ciclos até chegarem à Rosa Mística inserido n’“A Divina Comédia” de Dante Alighieri”. Foi a partir daqui que desenvolveu a coleção “A Epifania de Dante”, em que “a simbologia de pureza, benignidade e graciosidade se encontram implícitas.” O conjunto de coordenados que Sandra Saraiva levou ao Portugal Fashion apresenta “peças que representam a ideia da rosa celestial, com os volumes e sobreposições etéreas.” “A leveza, simplicidade e suavidade dos materiais acompanham a frescura de uma neblina, mas como nem todas as nuvens são alcançáveis, um tecido mais encorpado e texturado lembra-nos a identidade das elevadas nuvens que não se alcançam”, descreve. Sobre o momento em que teve a oportunidade de mostrar o seu trabalho no Portugal Fashion, Sandra Saraiva diz que “é uma sensação de trabalho feito, e claro, é maravilhoso o reconhecimento desse trabalho. É uma forma de ouvir o parecer do público, mesmo que seja em pequena escala”. “Apresentar o nosso trabalho na plataforma Bloom faz-nos sentir como que o embrião de futuros designers de moda reconhecidos e aclamados pelo público”, reconhece, admitindo que este desfile pode ter impacto no seu futuro profissional: “Poderá ser uma forma de trazer o meu trabalho a público e de torná-lo conhecido. Tudo depende de futuras oportunidades, e muito mais importante, depende do feedback do público. Mas ainda há muito trabalho pela frente e estou só agora no início”.



SANDRA SARAIVA · CURSO DE DESIGN DE MODA · MODATEX PORTO
FOTOGRAFIA: PORTUGALFASHION



CARLA ALVES · CURSO DE DESIGN DE MODA · MODATEX PORTO
FOTOGRAFIA: PORTUGALFASHION

INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE A CAMINHO DO SUCESSO

Os alunos que apresentaram as suas coleções na passerelle do Portugal Fashion são finalistas do Curso de Design de Moda do Modatex, um programa de formação intensiva com a duração de três anos e que é complementado com um período de estágio em contexto de trabalho. O objetivo deste curso é que os formandos possam aliar a componente criativa ao desempenho técnico, correspondendo assim às necessidades do mercado atual.

A componente prática é, por isso, bastante acentuada. Ao longo do curso os alunos criam produtos para vários sectores: Bebê e Criança, Vestuário Feminino, Vestuário Masculino, Jeanswear e Streetwear. A etapa final da formação passa pelo desenvolvimento, planeamento e concretização de uma Coleção de Autor/Coleção Final.

A formação está a cargo de uma equipa de profissionais ativos e reconhecidos em áreas como o Design de Moda, Artes Plásticas, Técnicas de Confeção e Modelação de Vestuário.



ANA CATARINA GUEDES
DESIGN DE MODA - MODATEX PORTO

O curso inclui ainda disciplinas como ilustração de moda, informática aplicada ao design, tendências de moda, marketing, história da moda, modelação e confeção.

Ao aliar o “background” teórico ao desenvolvimento de competências técnicas, criativas e profissionais, o Modatex está a criar as bases para que os formandos possam obter sucesso no seu percurso de Designers de Moda.

Para além dos quatro finalistas que mostraram as suas criações no Portugal Fashion, outros oito finalistas concluíram as suas coleções finais.

Catarina Guedes inspirou-se nas bailarinas animadoras ciganas das terras do Antigo Egipto, as Ghawazee ou Ghaziya, que percorriam as terras encantando todos com os seus movimentos livres, soltos e hipnotizantes para criar Ghawazee, criando uma visão contemporânea desta estética antiga.

El Nirvana é o nome da coleção de Eliana Teixeira, inspirada numa interpretação pessoal da geometria divina e da forma indireta que o Universo / Criador tem de comunicar com o mundo.

“The Return of the Gods” é uma coleção baseada na teoria Ancient Aliens ou Ancient Astronaut Theory, que sugere, através de provas indeterminadas, que os Ancient Aliens tiveram contacto com a civilização terrestre, influenciando e orientando as culturas da antiguidade. Filipa Gomes partiu desse pressuposto para desenvolver uma coleção imaginando como seria o regresso dos Deuses ao Egipto, conjugando a tradição egípcia com o futurismo associado à mitologia alien.

Gabriel Duro regressou às formas do sportswear dos anos 80 e inspirou-se nos pormenores militares para criar “Jungle Fever”, uma coleção que cria um ambiente de safari urbano. Criou estampados em colaboração com Eric Hanu e misturou os elementos inseridos nos tecidos africanos com a série de desenhos animados Adventure Time.

A repressão e ocultação da sexualidade na sociedade contemporânea, tendo como contraponto a forma como é abordada pela Arte. Este foi o ponto de partida para “Cunt”, o trabalho de Joana Calafate que procura conjugar Arte e Moda e ajudar a sociedade a abraçar a sua sexualidade.

“Artis Imperium”, de João Carvalho, inspirou-se na Roma Antiga, criando uma coleção em que imagina que Nero, depois do grande incêndio, decide reconstruir Roma nas máximas da Beleza e da Arte, criando um império artístico como nunca se tinha visto anteriormente.

Através de “Concrete”, Maria do Vale explora a riqueza de texturas do cimento e as suas múltiplas combinações com materiais, criando uma coleção com múltiplas aparências onde se conjuga a opressão com momentos de libertação.

Rute Fontes partiu de uma história que escreveu sobre uma mulher chamada Adam para criar a sua coleção final. “Adam” foca-se numa parte da história em que Adam acorda sem memória da evolução humana e sai vestida “de forma inapropriada”. Acaba por regressar a casa e criar vestuário com a sua visão primitiva do mundo.

PARIS, LONDRES E VIENA: TRÊS PALCOS PARA A MODA PORTUGUESA

Criadores portugueses à conquista da Europa

Criadores nacionais voltaram a mostrar as suas coleções em palcos internacionais, integrados mais uma vez no roteiro de promoção da moda portuguesa, um projeto promovido pela ANJE – Associação Nacional de Jovens Empresários no âmbito do Portugal Fashion. Paris, Londres e Viena foram as capitais europeias onde desfilaram propostas de nomes conceituados e de novos talentos, numa atividade que procura não só dar a conhecer o que de melhor se faz em Portugal, mas também criar oportunidades de negócio e expandir as marcas nacionais.

Quatro dos criadores que apresentaram as suas propostas nas passerelles europeias iniciaram o seu percurso no Modatex e três deles continuam ligados à instituição na qualidade de formadores (João Melo Costa, Carla Pontes e Luís Buchinho). Teresa Abrunhosa, que participou na exposição do Fashion Scout Paris, também iniciou o seu percurso formativo no Modatex.

Esta viagem pela Europa teve início na capital austríaca, no dia 10 de setembro, com a integração dos criadores Ricardo Preto e Susana Bettencourt no calendário da Viena Fashion Week, que decorreu no MuseumsQuartier Wien.

Ricardo Preto, que já tinha estado em Viena para apresentar as propostas da marca Meam, regressou agora para mostrar uma coleção em nome próprio, intitulada “Contemporary Warriors”. Tendo como inspiração a necessidade de “caminhar mais devagar do que todos os outros... deslizar como seda contra a maré... dormir suavemente como algodão...”, o criador desenvolveu um conjunto de coordenados que põe termo às “áreas cinzentas”, apostando em cores simples, como vermelho e azul ou preto e branco.

Susana Bettencourt, jovem criadora de raízes açorianas radicada em Londres, possui já uma vasta experiência internacional, tendo participado na London Fashion Week; já realizou um desfile na Malásia e participou também no Scoop International Fashion Show (Londres), na Feira Vision Copenhaga, na Show&Order (Berlim) e no Capsule Show (Paris). Para a estreia na Vienna Fashion Week a criadora apostou numa coleção que explora a dicotomia entre a criação artesanal e a criação digital. A inspiração partiu do bordado de Bargello Florence, aplicando regras geométricas e padrões texturados e criando assim aquilo que apelidou de “pixel art”. A coleção “Realignment” possui uma paleta de cores composta por tons fortes, marcada pelo contraste entre “as frescas texturas da fruta de verão e a rugosidade e rigidez da construção do bordado de Bargello”. Amarelo, verde-água, branco e preto são as cores que marcam esta coleção.

DEPOIS DE VIENA, LONDRES

Dois dias depois de Viena, foi a vez de Londres ficar a conhecer alguns talentos emergentes da moda portuguesa. Estes desfiles tiveram lugar pelo segundo ano consecutivo no âmbito da plataforma Fashion Scout, que tem como objetivo encontrar novos talentos, contando para tal com o estreito envolvimento de meios de comunicação social e de compradores de todo o mundo.

Daniela Barros – que em outubro de 2013, transitou do Espaço Bloom para a passerelle do Portugal Fashion – e João Melo Costa foram os dois representantes nacionais nos desfiles realizados no dia 12 de setembro no Freemasons Hall. No dia seguinte estas propostas fizeram parte de uma exposição profissional destinada a públicos especializados.

Em Londres Daniela Barros apresentou a coleção “N_00A”, constituída por propostas “minimais” e “geométricas” que exploram o “vestuário enquanto extensão do corpo”. Desconstrução clássica e forma reinterpretada são as palavras-chave que podem definir aquilo a que a criadora chamou “alfaiataria relaxada”, ou seja, uma combinação de “linhas rígidas” e de “estruturas relaxadas”. Em termos cromáticos “N_00A” é uma coleção marcada pelo preto e branco, combinados com azul profundo, bem como pelo “print terracota”, apostando e no “look total” e no “color block”.

Pela capital britânica passou também a coleção “We Have Plans” de João Melo Costa, que tem como temas

chave “planear” e “plantar”, conceitos baseados na libertação de tudo o que é supérfluo para que uma nova vida possa surgir. Apesar de ter iniciado a sua formação no curso de Artes Plásticas da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, o designer acabou por seguir o curso de Design de Moda no Citex, atualmente designado Modatex. Desde 2011 que apresenta as suas propostas no Espaço Bloom Portugal Fashion e em 2012 alcançou o segundo lugar, ex aequo com Carla Pontes, no Concurso de Jovens Criadores do Portugal Fashion. Em 2014 participou, no âmbito do projeto Bloom Portugal Fashion, na iniciativa Internacional Fashion Showcase (IFS), que decorreu em fevereiro, em Londres. O coordenado que produziu nessa altura foi um dos três selecionados para uma exposição comemorativa do 80º aniversário do British Council, que foi visitada por destacadas personalidades, entre as quais o príncipe Carlos.

O REGRESSO A PARIS

No final de setembro o Portugal Fashion assinalou a sua 30ª participação na Semana de Pronto-a-Vestir de Paris, tendo Fátima Lopes e Luís Buchinho como embaixadores da moda nacional.

Fátima Lopes apresentou as suas propostas para a estação quente no famoso cabaret Lido. A coleção inspirou-se nos anos 60 e no espetáculo musical Sweet Charity e recuperou o espírito da época, marcado por “atitude, noites loucas, avant-garde, independência e impertinência.” A criadora integrou na sua coleção os códigos deste período – o vestuário feminino-masculino, os cortes retos e gráficos – e inspirou-se no “universo sombrio e incrivelmente único de Bob Fosse, nomeadamente na sua mítica comédia musical Sweet Charity”. Padrões gráficos como bolas, riscas, “plumetis” ou ainda pied-de-poule em tons de branco, azul-marinho, preto realçado e um toque de amarelo remetem para este universo onde a mulher idealizada por Fátima Lopes “atravessa os anos com entusiasmo e ar desenvolto”, apresentando-se “elegante e com glamour, mesmo sem querer”.

Luís Buchinho levou a sua “Happy Hour” à Biblioteca Nacional de França, antevendo um verão “intenso e doce, como uma longa noite que queremos ver durar para sempre”. O criador nortenho imaginou uma estação de “diversão, de bem-estar, de um estado de espírito leve e animador”, marcada por silhuetas “sedutoras e ‘flirty’, como que saídas de uma pool party, de um ambiente

fresco e descontraído”. Apostou em “formas subtilmente desportivas, inspiradas em fatos de banho retro”, misturadas com “vestidos cocktail para um look chique e elegante”. A paleta de “Happy Hour” faz-se de cores femininas e sedutoras em tons pastel – verde-claro, azul céu, nude, lilás e malva – uma reminiscência de tons florais e cores de cocktails exóticos bebidos sob o sol quente”. “Preto, branco e magenta, como pétalas de flores, realçam a paleta”, explicou Luís Buchinho. Os materiais escolhidos incluem tecidos estruturados, como tafetá de seda, ou mais flexíveis, como malha de viscose e seda, combinados com “rendas em jogos de transparência, através de organzas e chiffons delicadamente aplicados”.

Para além dos desfiles, a internacionalização do Portugal Fashion passa também por uma componente comercial com a presença de um conjunto de estilistas em certames profissionais e especializados realizados fora do país. Em Paris, Luís Buchinho e Susana Bettencourt participaram na Tranoï, um evento de referência a nível global que procura associar a criatividade ao negócio. Já os jovens talentos Carla Pontes, Daniela Barros, João Melo Costa e Teresa Abrunhosa estiveram presentes na vertente de exposição do Fashion Scout Paris, plataforma dedicada precisamente à captação de novos nomes da moda internacional e ao abrigo da qual se realizaram em Londres os desfiles de João Melo Costa e Daniela Barros.

Durante o ano de 2014 o Portugal Fashion marcou também presença em iniciativas como o Seek e Show&Order (Berlim), Scoop Internacional Fashion Show (Londres), Vision (Copenhaga), Auriel Showroom e Capsule Show (Paris). Além da participação nos melhores eventos sectoriais, o projeto aposta no acompanhamento e facilitação dos processos de internacionalização das empresas.

INDÚSTRIA TÊXTIL E VESTUÁRIO: UMA ESTRATÉGIA DE “CLUSTER” PARA 2020

PAULO VAZ, DIRETOR-GERAL DA ATP

1. INTRODUÇÃO.

Diz um velho aforismo, partilhado por várias culturas, que para quem não sabe para onde vai ou para onde quer ir, todos os caminhos são bons. Acontece que, invariavelmente, acabam num beco sem saída, num precipício ou no ponto de partida. O mesmo se diga relativamente às empresas e aos sectores. Sem rumo, sem sentido e sem plano, a fileira andarà como um barco à deriva, sendo tão mais vulnerável quanto mais o mar da conjuntura se encapelar, aumentando os riscos de naufrágio.

E quando falamos da fileira do têxtil e do vestuário falamos obviamente das empresas que o compõem, que precisam de ter referências coletivas e capazes de as orientarem nas respetivas estratégias individuais.

A ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, enquanto a organização representativa da fileira, tem vindo a promover a realização dos planos estratégicos para o sector, adequando-os aos quadros comunitários de apoio vigentes, tendo em consideração que estes são fundamentais para a definição dos projetos de investimento das empresas que, obviamente, estão integrados nos respetivos planos estratégicos individualizados.

O QCA (Quadro Comunitário de Apoio), em vigor até 2020, determina assim, a exemplo do passado, a definição de um novo Plano Estratégico para o Sector, que a ATP apresentou no passado dia 24 de setembro, na Alfândega do Porto, após um trabalho de reflexão e audição, longo, cuidado e muito participado, de modo a traduzir de forma sintética e sincrética os grandes anseios e objetivos das empresas e de quem as dirige, as preocupações a acorrer e necessidades a satisfazer.

Mais que estratégia, o documento apresentado é também um guião para ação, promovendo um conjunto amplo de recomendações às empresas, aos centros de competências especializados que as apoiam e ao Estado, na definição de políticas públicas

que possa vir a promover, efetivamente, a sua competitividade e melhorar o seu posicionamento em termos de concorrência global.

Concluimos esta introdução com outro aforismo em que podemos definir estratégia como uma dinâmica com intenção. Neste sentido, estratégia é mudança e esta é fundamental à afirmação e à sobrevivência dos indivíduos e das organizações. A mudança contém riscos e perigos, mas nada se assemelha à inércia, que é sempre fatal.

Todos queremos um sector têxtil e vestuário mais moderno, ascendente na cadeia de valor, que permita mais produtividade, mais margem e mais quota de mercado à escala internacional. O desafio até ao final da década é a recuperação das exportações para os níveis que se atingiram em 2001, quando o sector atingiu o pico das vendas ao exterior, embora então com quase o dobro das empresas e dos trabalhadores que se espera constituam a fileira em 2020.

Trata-se de uma tarefa possível de realizar, desde que todos os atores estejam alinhados, se alargue a base exportadora, que as opções estratégicas sejam bem definidas, compreendidas e implementadas. Muito há a fazer, mas também é certo que um longo e áspero caminho já foi percorrido, com muitas vítimas pelo percurso, mas sobretudo com muitos resistentes, os quais nos inspiram para que também o horizonte que antecipamos para o final da década seja um momento de celebração com muitos vencedores. Esse será o grande desígnio e inquebrantável esforço da ATP.

2. DIAGNÓSTICO RÁPIDO DO SECTOR.

Antes de se trabalhar sobre uma realidade é necessário conhecê-la, pelo que o primeiro passo do estudo de base do Plano Estratégico foi a realização de um diagnóstico, assente em inquéritos ao sector, múltiplas entrevistas a personalidades dominantes e análise extensa a dados estatísticos diversos e trabalhados sob diferentes perspetivas e

intensões. O resultado pode ser resumido em 10 conclusões:

- a. Perda de importância relativa do Sector Têxtil e Vestuário (STV) face a outras atividades económicas ao longo das últimas décadas, mas sem afetar a relevância dos seus valores absolutos no emprego e nas exportações;
- b. O aumento da percentagem do volume de negócios do STV que se dirige à exportação (de 65 para 70% em sete anos), evidencia a crescente internacionalização das empresas, em que se pode incluir o aumento da base exportadora, mas igualmente a reação natural ao colapso do mercado interno, que desde 2008 caiu mais de 40% nas vendas;
- c. O STV não é mais um sector com boas e más empresas; tornou-se uma fileira mais nivelada, mercê dos choques competitivos que, nos últimos anos, promoveram uma profunda reestruturação;
- d. A liberalização do comércio internacional e a concorrência dos países asiáticos, enquanto “players” maiores no negócio global do têxtil e da moda é valorizada de forma assimétrica pelas empresas e pelos diferentes subsectores da fileira. Tal avaliação varia entre considerá-las o principal entrave ao desenvolvimento futuro do sector – e até à sua sobrevivência – e a total indiferença, sendo para uma importante percentagem de organizações um tema ultrapassado;
- e. A fragilidade financeira das organizações, nomeadamente no que respeita à estrutura de capitais próprios, tem consequências na sua capacidade económica, nomeadamente no investimento para expansão;
- f. O STV está cada vez mais concentrado regionalmente à volta dos concelhos do vale do Ave, do Cávado e do Sousa. Existe um aprofundamento da lógica de “cluster” que se apresenta como vantagem competitiva, pelas sinergias que apresenta e pela escassa concorrência europeia enquanto modelo económico;
- g. O STV está profundamente reestruturado,

praticamente expurgado do tecido empresarial ineficiente e desenquadrado. Podemos dizer que, num primeiro momento, a fileira resistiu para sobreviver, para depois apostar na exportação para recuperar o crescimento e o volume de negócios e para ganhar quota internacional. Este ciclo encontra-se concluído e a aposta futura terá de ser em ganhar margem e recuperar rentabilidade.

h. As empresas do STV, embora compreendam as virtualidades da terciarização da atividade para obterem margem e competitividade, continuam muito centradas no seu ADN industrial e muito mais confortáveis nos negócios ou nas relações “business to business” do que nas relações orientadas ao cliente final, sendo de admitir grande dificuldade em alterar esta natureza fundamental;

i. Existe uma enorme indiferença e/ou desconfiança face aos centros de Poder, seja em Lisboa ou Bruxelas, que são vistos como obstáculos e não como facilitadores da atividade económica;

j. E, finalmente, o entendimento do STV português como “cluster” natural ou selvagem, em contraponto a outros criados administrativamente ou domesticados. O STV é, assim, um “cluster” moderno, integrador natural de inovação tecnológica, criatividade e serviço, características que diferenciam empresas e produtos da concorrência internacional e que o impulsionam na ascensão na cadeia de valor, indispensável para escapar à armadilha do preço. Esta é a razão última que determinou que este Plano Estratégico fosse construído numa lógica de “cluster”.

3. AS MACROTENDÊNCIAS

Podemos, de forma resumida, apresentar as principais macrotendências que definirão o futuro da indústria têxtil e vestuário, assim como em todo o negócio relacionado com a moda, em cinco grandes quadros:

1. Quadro Regulamentar.

Embora a globalização seja um fenómeno longe de estar esgotado, é certo que se evidenciam já alguns sinais de conformação mínima desta realidade, seja de através de iniciativas políticas e de regulamentação por parte dos Estados e de organizações transnacionais, seja de forma quase automática de correção. Merecem destaque as negociações para acordos de livre comércio entre a União Europeia e os Estados Unidos e entre a União Europeia e o Mercosul, rea-

firmando a importância geopolítica e económica do eixo atlântico, em contraponto ao da Ásia/Pacífico, o que propiciará novas oportunidades, incluindo o incremento das exportações têxteis e de vestuário nacionais para o mercado norte-americano.

2. Quadro de Valores.

O consumidor contemporâneo encontra-se amplamente informado por um conjunto sólido de valores, que condicionam o seu ato de compra e, como tal, influenciam em particular a relação entre o retail e a produção. A sustentabilidade do planeta entrou no mainstream dos “inputs” que determinam o ato da compra, ganhando, por essa via, a importância económica correspondente e influenciando determinantemente na competitividade e capacidade concorrencial das organizações. Produzir e vender eticamente será necessariamente um dos grandes “drives” do negócio da moda até ao final da década.

3. Quadro Demográfico.

Os países desenvolvidos – e já alguns em vias de desenvolvimento – enfrentam uma preocupante situação, que se traduz na baixa natalidade e no aumento da longevidade. Para lá das implicações que este fenómeno irá trazer à sustentabilidade do Estado Social, as repercussões no consumo serão cada vez mais evidentes, o que vai obrigar a indústria a adaptar-se para satisfazer uma procura diversa, em que o quadro de valores, irá sofrer alterações dramáticas, o que levará as marcas e o retail a buscar outros argumentos, a começar pela concepção dos produtos e suas funcionalidades, outras formas de promoção, outro desenho e função dos pontos de venda, incluindo os virtuais.

4. Quadro Tecnológico.

A fileira têxtil estará fortemente influenciada ao nível do produto e do processo pela inovação tecnológica (I&D). Alguns especialistas afirmam que 70% dos têxteis estão ainda por inventar, o que traduz bem o enorme potencial que encerram. Por outro lado, o comércio eletrónico começará a ganhar expressão, não de forma dissociada do ponto de venda físico, mas numa estratégia integrada de comunicação e venda das marcas.

5. Quadro Competitivo.

Finalmente, no quadro competitivo, a introdução do discurso da reindustrialização e da realocação da atividade produtiva nos países desenvolvidos tem diferentes abordagens. Efetivamente, os EUA estão a promover uma verdadeira reindustria-

lização do país, incentivando a fixação de novas atividades produtivas e oferecendo um contexto atrativo para o efeito, nomeadamente o baixo custo da energia e do dinheiro para investimento. A Europa, que não tem nenhum dos fatores produtivos necessários à regeneração industrial com perspetiva de se tornarem competitivos, prefere insistir num discurso de wishful thinking para alinhar com a tendência global, ao mesmo tempo que a manutenção da sua política económica liberal e permissiva acaba por continua a incentivar a deslocalização industrial em larga escala.

É pena que a Europa insista no erro, por falta de liderança e de vontade política, agravando os problemas que são já bem visíveis, ao nível dos desequilíbrios internos. A Europa está ainda referenciada pelo “know-how” em diversos domínios, entre os quais o têxtil e o vestuário, que é cada vez mais valorizado pelas marcas de alta gama, para conferir autenticidade e legitimidade à diferenciação, num mundo que se encontra saturado pela produção e comercialização em massa. Estimular a reindustrialização pela via da inovação tecnológica, na engenharia e na criação de novos produtos e processos, mas igualmente promovendo o valor do repositório secular de conhecimento do “bem-fazer” nas atividades tradicionais, captando para estas o interesse de jovens profissionais e talentos, poderia funcionar como um factor de regeneração da fileira e um indutor do emprego especializado e bem remunerado, processo no qual Portugal poderia desempenhar um papel particular.

4. OS SETE EIXOS ESTRATÉGICOS

1. Necessidade de capitalização das empresas e do reforço dos capitais próprios. Foco no financiamento da atividade e no financiamento do investimento.

2. Gestão das organizações: Melhorar a “governance” das empresas e incrementar resultados. Ganhar dimensão crítica através de fusões e aquisições, assim como da cooperação empresarial.

3. Ser mais competitivo para ser concorrencial à escala global. É fundamental atender e intervir nos custos dos fatores de produção, em particular os da energia e do ambiente. No que respeita à vertente de internacionalização há que aumentar a quota e a base exportadoras.

4. Inovação (Tecnológica e Não Tecnológica) será essencialmente incremental, pois

é realizada pelas empresas e para as empresas: apostar na diferenciação dos produtos, pela criatividade (moda e design) e pela tecnologia (materiais, processos e funcionalidades).

5. Valorização dos recursos humanos como prioridade: aumentar a produtividade (formação profissional, incluindo formação em Alta Direção) e diferenciar pela intensidade do serviço. Neste eixo surge a novidade da celebração de um contrato social de longo alcance, entre representantes patronais e sindicais.

6. A imagem e visibilidade do sector são fundamentais num mundo dominado pelos “media” e pela comunicação. No plano nacional, o objetivo é valorização institucional, e no internacional o de posicionar superiormente na cadeia de valor o STV portuguesa para ganhar quota, conquistar segmentos mais valorizados e exigentes, aumentar margens.

7. Finalmente, o último eixo é uma novidade absoluta, mas que se impõe. Trata-se do empreendedorismo, com vista a regenerar a fileira, com novas empresas, novos empreendedores e novos profissionais.

5. TRÊS CAMINHOS + TRÊS CENÁRIOS DE EVOLUÇÃO.

Resultando do diagnóstico ao sector, a que se junta a detecção das grandes tendências que irão determinar o curso desta atividade no país e no mundo, e após a aplicação dos eixos estratégicos de intervenção, podemos definir 3 caminhos para as empresas e 3 cenários onde nos podemos encaixar em 2020.

Três Caminhos para o STV:

Marca, Tecnologia e “Private Label”.

Três caminhos estão abertos às empresas do Sector, estruturando o seu perfil futuro: o caminho da marca e da distribuição de moda, o caminho dos têxteis técnicos e funcionais e o caminho do “private label”. A matriz comum a estas três vias é a ascensão na cadeia de valor do produto, a diferenciação pelo intangível, de maneira a permitir às empresas escapar à concorrência massificada e destrutiva dos países do Oriente, permanecerem competitivas em nichos de mercado e em produtos de maior valor acrescentado e assegurando margens suficientes para se manterem neste novo e possível paradigma.

1) Marca

A primeira das vias, a que aposta na moda na óptica de criação de coleções próprias,

distinguidas por marcas e relacionadas com o consumidor final através da constituição de redes de retalho, é talvez a mais difícil, a mais complexa, a que exige mais recursos materiais e humanos e, além disso, a capacidade de esperar por resultados, os quais normalmente chegam sempre tarde e arduamente.

É de admitir que, até 2020, cerca de 25% das empresas do Sector – e igual percentagem do volume de negócios – possa estar afecto às marcas e à distribuição de coleções de moda no mercado interno e nos mercados internacionais.

Refira-se que esta foi uma meta traçada para 2013 e que as crises de 2008 e de 2011 não deixaram atingir, estimando-se, com os ajustes que a contração global dos negócios determinou, que a percentagem das vendas no mercado doméstico com marcas próprias portuguesas não tenha atingido os 20%.

2) Têxteis Técnicos e Funcionais.

Têxteis de Alta Técnica.

A segunda das vias será integrada e percorrida por um conjunto de empresas que optará pelo incremento da diversificação industrial no Sector, abandonando, no todo ou em parte, os produtos clássicos e desenvolvendo competências no domínio dos têxteis técnicos e funcionais, assentes na investigação e desenvolvimento e na inovação tecnológica. Portugal tem mais de 200 empresas a trabalhar neste subsector, algumas com apreciável êxito mas, apesar de identificarmos as duas maiores empresas do STV português como pertencendo aos têxteis técnicos (fornecedores da indústria automóvel), o volume de negócios consolidado desse grupo situa-se nos 20% do total da ITV, quando, por exemplo, em países como a Alemanha e a Finlândia, ele atinge os 40 e 70%, respectivamente. Estes números dão-nos a dimensão do potencial que pode ser alcançado, apesar de, também este subsector não ser para todos, pois é extremamente exigente em termos de recursos financeiros e humanos.

A redefinição daquilo que será a rede nacional “clusters”, nos quais o Têxtil, o Vestuário e a Moda, se encontram determinados a encontrar uma maior afirmação e dinâmica, mais centradas na sua natureza e interesses específicos, poderão permitir condições mais favoráveis para que este subsector possa vir a ter um crescimento exponencial no futuro, podendo mesmo vir a atingir em 2020 uma quota próxima dos

30 % no volume de negócios gerado pela totalidade do Sector Têxtil e Vestuário.

3) “Private Label”

A maioria das empresas do STV continuará a fazer “private label”, embora ajustada a um novo paradigma, no qual não cabem as que simplesmente situam os seus pretensos argumentos competitivos na venda de capacidades produtivas e no custo-minuto, na tradicional convicção de que fazer bem e produzir bem é suficiente para conquistar clientes e mercado. Não será arriscado prever que, em 2020, ainda encontremos entre 45 a 50% das empresas do Sector a trabalhar neste subsector.

Três Cenários de Evolução:

Ouro, Prata e Chumbo

1) Ouro

Começamos por um cenário mais optimista, que podemos designar de “ouro”. Neste quadro, podemos admitir que um núcleo alargado de empresas do tecido empresarial do Têxtil e do Vestuário sobreviva, ainda integrado em fileira, ativa e interdinâmica, potenciado por fusões e aquisições entre elas, incluindo-se aqui a consolidação de um subsector pujante na área dos têxteis de grande técnica, dominando a engenharia do produto e criando assim elementos diferenciadores relativamente à concorrência internacional, impondo um “made in Portugal”, reconhecido pela qualidade e inovação do produto e pela excelência do serviço. Neste cenário será possível ainda admitir conservar um conjunto de marcas de origem nacional, mas fortemente internacionalizadas, com forte identidade, criatividade e com modelos de negócio ganhadores à escala global. Mesmo assim, neste cenário “ouro” estaremos a falar, em 2020, de um tecido empresarial formado apenas por menos de cinco mil empresas, empregando cerca de 100 mil trabalhadores diretos, que asseguram mais de 6.5 mil milhões de euros de volume de negócios, sendo que 5 mil milhões serão exportados. No total nacional, as exportações do têxtil e vestuário não deverão ultrapassar os 7% do total das vendas de país ao exterior, contra 9% atualmente.

2) Prata

Num cenário “prata”, a fileira têxtil e vestuário apresenta alguma desestruturação, admitindo-se que alguns subsectores poderão sofrer perdas importantes, passando a ser representados por um restrito número de empresas

de maior dimensão e resiliência, mas sem a expressão coletiva do passado, com significativa perda de influência e implantação internacional. Ainda assim, poderemos continuar a contar com um tecido empresarial robusto constituído por mais de 3500 unidades, empregando mais de 75.000 pessoas e contribuindo com um volume de negócios de mais de 5 mil milhões de euros, dos quais pelo menos 3.5 mil milhões se dirigirão aos mercados externos. Nesta configuração, o sector têxtil e vestuário deixará de ser estratégico para o país, embora continue importante, o que implica um desinvestimento progressivo.

3) **Chumbo**

Finalmente, num cenário “chumbo”, o mais pessimista de todos, mas infelizmente com algum nível probabilidade se a situação económica do país e da Europa não sofrer uma inversão da atual tendência de declínio, a fileira estará desintegrada, sem subsectores em conexão com outros, o que implica o desaparecimento de vastas áreas de atividade e de empresas de referência, com sequelas profundas nas economias das regiões onde estavam localizadas e no emprego.

Um cenário negativo desta natureza reduz o sector a uma atividade menor no conjunto da economia nacional, que não agrega mais de 2.000 empresas, extremamente frágeis sob o ponto de vista económico e financeiro, com grandes dificuldades competitivas e concorrenciais à escala internacional, incapaz de gerar mais de 3 mil milhões de euros de negócios e uma exportação inferior a 2 mil milhões de euros. Sem massa crítica expressiva, a Indústria Têxtil e Vestuário acelerará a sua perda de valor e “know-how” acumulados, não conseguirá fixar sequer um volume de emprego na casa dos 50 mil trabalhadores diretos.

6. **RECOMENDAÇÕES.**

Um Plano Estratégico que não tenha em conta a forma de materializar os objetivos traçados, com ações concretas, recursos alocados e “timing” de realização, será forçosamente um trabalho por concluir, limitando-se a um diagnóstico ou estudo, mais ou menos bem elaborado, redundante na intenção e incapaz de produzir consequências e, dessa maneira, se diferenciar pela positiva.

Os anteriores Planos, elaborado em 2002 e 2007, já apresentaram esta perspectiva, que agora se recupera e se procura melhorar, lançando ideias novas e complementares.

Resumem-se aqui algumas das recomendações, dirigidas à Administração Pública, aos Centros de Competências de apoio ao Sector e às Empresas.

A) **À Administração Pública**

Aqui há que distinguir dois níveis de recomendações ao Estado e aos seus organismos executores de políticas públicas.

1. Redução do Peso do Estado. Prosseguimento das Reformas Fiscal e do Mercado de Trabalho. Pressionar as Instâncias Comunitárias para que a Europa tenha uma política comercial realmente amiga da sua Indústria. Ter a reindustrialização como uma realidade e não um discurso retórico.

2. Ao nível do apoio direto:

- a. Apoiar a criação de um Programa Operacional de Apoio ao “cluster” Têxtil Moda nacional, fundamentado em eixos de ação estratégica, inspirados nas orientações deste Plano e em outros contributos úteis. Ligado obviamente ao programa operacional dedicado à competitividade, integrante do novo QCA e colhendo dele as necessárias fontes de financiamento, será, deste modo, orientado a resultados e capaz de os medir de forma mais objectiva e consistente, nomeadamente relançando o investimento no Sector, nas suas empresas, regenerando o tecido empresarial, a partir de novos projetos, novos empresários e quadros mais profissionais e mais qualificados, promovendo uma melhor imagem da fileira e potenciando um ciclo virtuoso de recuperação.
- b. Reconhecimento do “Cluster” Têxtil Moda português.
- c. Continuar a apoiar institucionalmente o “megacluster” criado entre a ITV portuguesa e a ITV galega, cujo programa transfronteiriço desenvolvido para o efeito denominado “Euroclustex” se tornou modelar à escala europeia.

B) **Aos Centros de Competências de Apoio ao STV**

Os Centros de Competências de apoio ao STV, em que se integram a ATP, o CITEVE Centro Tecnológico), o Modatex (Centro de Formação Profissional), o CENTI (Centro de Nanotecnologias), a ASM (Associação Selectiva Moda) ou CENIT (Centro de Inteligência Têxtil), entre outros, são verdadeiros “drivers” da mudança do Sector, que devem ser aproveitados da melhor forma pelo

Estado e pelas empresas. O conjunto da sua ação integrada, liderada pela legitimidade representativa da Associação Sectorial, deverá ser capaz de construir a inteligência estratégica do Sector, indispensável para sintonizar as vontades públicas e privadas.

Neste contexto, impõem-se as seguintes recomendações:

- 1. Realização de um Plano de Ação, inspirado neste Plano Estratégico, e/ou em outras orientações entendidas como fundamentais, de modo a concretizar os objectivos que se propõe para o desenvolvimento futuro da atividade. Esse Plano poderá contemplar uma proposta de Programa Operacional para o Sector, composto de diversos eixos coincidentes com as prioridades de desenvolvimento da atividade, sem esquecer o cruzamento com a sua dimensão regional, dado o nível de concentração das empresas na Região Norte do país e o seu impacto local, económico e social.
- 2. Conclusão do processo de Concentração da Representação Associativa. Apesar de o movimento associativo têxtil estar praticamente concentrado na ATP, existem ainda outras 4 associações sectoriais de reduzida dimensão, com crescente insuficiência de meios humanos e financeiros para cumprirem as suas missões, cuja existência faz, por isso, cada vez menos sentido, com claro prejuízo na coerência do discurso, na eficiência do “lobby”, na aplicação dos recursos e na eficácia na concretização dos objectivos estratégicos. Não se trata apenas de uma decisão política, no bom sentido, mas de uma imposição da racionalidade e do bom senso.
- 3. Criação de um “Cluster” Têxtil Moda, composto e liderado pelas instituições mais importantes e representativas de toda fileira, assim como as suas empresas, que substituirá o Polo da Competitividade da Moda, cuja experiência não foi bem-sucedida, mas que serve como ensinamento para a construção de um modelo mais eficiente.
- 4. Tornar a cidade do Porto, enquanto metrópole maior de uma região na qual pontuam diversas indústrias tradicionais ligadas à moda e ao “lifestyle”, uma “cidade de moda”.
- 5. Finalmente, consolidar o esforço de construção de um megacluster Têxtil/Vestuário/Moda entre o Norte de Portugal e a Galiza, dando continuidade ao trabalho de cooperação transfronteiriça.

C) **Às Empresas**

As empresas são as protagonistas do Sector. Por elas começa tudo e por elas tudo se conduz. São simultaneamente parte do problema e parte da solução.

- 1. Mudar mentalidades, atitudes e práticas torna-se fundamental para qualquer organização que pretenda permanecer no exigente mercado aberto e global. Esta nova realidade obriga a radicais mudanças culturais, nos valores, no pensamento e na ação; as respostas do passado não satisfazem os problemas do presente e menos ainda do futuro.
- 2. Abertura à mudança e ao mundo, como algo de positivo e não como uma fatalidade ou maldição, é uma condição “sine qua non” do sucesso das empresas e dos seus profissionais, tendo em conta o contexto cosmopolita – aberto e concorrencial – que caracteriza hoje os mercados.
- 3. Ter projeto e ter estratégia parece ser algo essencial em qualquer empresa ou instituição. Contudo, a realidade tem revelado que a maioria das organizações do Sector, absorvidas pela vertigem das rotinas e das urgências do quotidiano, quando não pelas dificuldades extremas em que o negócio acabou por resvalar, se desligam por completo do ato de se pensarem, perdendo as

sim o seu rumo e orientação fundamentais.

- 4. Ter gestão empresarial e sistemas de controlo é indispensável à viabilidade de qualquer organização. Profissionalizar a gestão e a empresa, são, por isso, exigências incontornáveis para manter a competitividade e a posição concorrencial num mercado cada vez mais complexo e sofisticado.
- 5. Reforçar a estrutura de capitais próprios das organizações, de modo a dar-lhe um maior músculo financeiro e uma menor dependência do crédito bancário, aliás melhor acedido e negociado se as empresas se apresentarem capitalizadas e sustentáveis por este prisma.
- 6. Especializar o negócio será essencial para se poder subir na cadeia de valor do produto, conquistando nichos de mercado e fixando clientes para os quais o factor preço será assim menos decisivo na escolha do fornecedor ou no parceiro de negócios.
- 7. Internacionalizar a atividade é uma imposição mais do que uma escolha.
- 8. Manter o centro de decisão em Portugal, as operações onde se justificarem, poderia ser um mote da moderna lógica operativa das organizações do Sector, que devem deixar de se autolimitar na sua ação, devendo projetar-se de acordo com princípios de racionalidade e oportunidade.

9. Dar dimensão à empresa, pela aquisição ou venda de participações societárias, pela fusão de estruturas, por acordos comerciais ou por diversas outras formas cooperação, entre empresas portuguesas ou entre estas e estrangeiras, parece uma estratégia indispensável para quem quiser ter uma presença comercial mais importante e uma ambição internacional mais sustentada.

10. maior participação cívica, numa defesa adequada, consistente e consequente dos legítimos interesses corporativos, passa pela valorização do associativismo e pelo racional aproveitamento das suas estruturas, competências e serviços.

7. **NOTA FINAL:**

Este texto é um resumo possível do trabalho que deu suporte ao Plano Estratégico para o “cluster” têxtil até 2020, trabalho de grande fôlego, que, caso haja interesse, se recomenda a leitura integral, que poderá ser obtida no site da ATP (www.atp.pt), o qual, além do mais, contém um precioso trabalho de detecção de macro-tendências, realizado por Daniel Agis, um dos mais importantes especialistas internacionais em marketing moda, e que serve de guião para o futuro sempre incerto, mas apaixonante, do nosso sector têxtil, vestuário e moda.





JOANA CALAFATE · CURSO DE DESIGN DE MODA · MODATEX PORTO



CARLA ALVES · CURSO DE DESIGN DE MODA · MODATEX PORTO



JOÃO BARRIGA · CURSO DE DESIGN DE MODA · MODATEX LISBOA



DANIELA CIOLAN · CURSO DE DESIGN DE MODA · MODATEX LISBOA



Centro de Formação Profissional
da Indústria Têxtil, Vestuário,
Confecção e Lanifícios

FICHA TÉCNICA

Propriedade MODATEX – Centro de Formação
Profissional da Indústria Têxtil, Vestuário,
Confecção e Lanifícios
Rua Professor Augusto Nobre, 483
4150-119 Porto
geral@modatex.pt
www.modatex.pt

Registo na ERC Inscrição N° 113412

Editor MODATEX – Centro de Formação
Profissional da Indústria Têxtil, Vestuário,
Confecção e Lanifícios

Diretora Sónia Pinto

Coordenação técnica Sónia Pinto, Rosário Araújo, Ricardo Moura e QI-Porto de Ideias

Conselho Editorial José Manuel Castro, João Costa, José Robalo, Jaime Regojo,
Américo Paulino

Redação e Publicidade QI – Porto de Ideias

Design Gráfico Ricardo Moura

Colaboração QI – Porto de Ideias, CENIT, ATP, CITEVE, António Simões,
Hugo Azevedo, Cátia Quaresma, Valter Matos, Rui Folgado,
Diana Silva e Técnicos do Modatex

Publicação Periódica

Periodicidade Semestral

Tiragem 3000 Exemplares

Impressão Greca Artes Gráficas
Rua do Tronco 984, Armazém A
4465-274 S Mamede de Infesta

Depósito Legal 345913/12

www.modatex.pt

