

Empresas

# Máscaras como os lenços de mão. Têxtil não teme fim obrigatório

António Largueira  
13 Setembro 2021



Os industriais desvalorizam o impacto comercial do fim da obrigatoriedade de máscaras na rua. O artigo que salvou empresas e empregos no início da pandemia virou um nicho de mercado e veio para ficar.

7 minutos de leitura

Menos de um mês depois de a Organização Mundial de Saúde (OMS) decretar a covid-19 como uma pandemia, em abril de 2020, uma a uma, a totalidade das encomendas que a Crivedi tinha em carteira foram canceladas pelos clientes estrangeiros. António Archer foi "uma semana para casa sem saber o que a fazer da vida". Até receber um telefonema do filho, designer gráfico que trabalha em marketing digital e vive há quatro anos em Espanha. Decidiram avançar com a produção de máscaras na Trofa.

O projeto **Happö Masks**, associado à sociedade Philustiana, criada dois anos antes para o relançamento da marca Boxer Shorts, que tinha sido comprada em 2016 pela Crivedi e pela capital de risco Explore Investments – tal como a falida Thonetman, que venderam quatro anos depois ao grupo Lanidor – acabou por ser "uma ajuda brutal" para a sobrevivência da têxtil nortenha, que trabalha com grandes marcas de moda, como **Bimba y Lola**, **Adolfo Domínguez**, **Purificación García** e **Carolina Herrera**. Os 2,5 milhões de euros faturados nas máscaras mais do que cobriram as perdas no vestuário, fechando 2020 com um recorde de vendas, acima dos sete milhões.

Seguindo a prática já adotada em vários países europeus, a partir deste domingo também em Portugal deixa de ser obrigatório o uso desta proteção na rua e em espaços exteriores. A Direção-Geral da Saúde (DGS) já esclareceu que passa a ser facultativo, mas "serão consideradas situações especiais, nomeadamente aglomerados previsíveis ou potenciais de pessoas, contextos específicos e situações clínicas particulares" em que continuará a ser recomendada.

A indústria portuguesa do têxtil e do vestuário (ITV) e do vestuário (ITV), que naqueles primeiros meses da crise pandémica viu neste produto uma tábua de salvação para manter os postos de trabalho e as empresas de portas abertas, desdramatiza o término da vigência da lei da Assembleia da República que, desde 27 de outubro do ano passado, obrigava ao uso de proteção facial contra a covid-19 na via pública.

"Para mim, é um negócio que veio para ficar. Acho que há um conjunto de pessoas que nunca mais na vida vai abandonar as máscaras em determinados ambientes."

António Archer  
Diretor-geral da Crivedi

Com o negócio proveniente do core business a recuperar – no acumulado até agosto ainda estava 5% abaixo de 2019, mas conta chegar a dezembro "equiparado ou ligeiramente acima" do nível pré-pandémia –, a Crivedi vai fabricar este ano 30% a 40% das máscaras face ao ano passado. Continua a vender online, sobretudo para o país vizinho – agora cerca de 20 mil euros por mês vs. 150 mil no pico da procura, na primavera de 2020 – e a fazer máscaras em regime de private label a pedido de vários agentes também na Alemanha e na Bélgica.

Com o negócio proveniente do core business a recuperar – no acumulado até agosto ainda estava 5% abaixo de 2019, mas conta chegar a dezembro "equiparado ou ligeiramente acima" do nível pré-pandémia –, a Crivedi vai fabricar este ano 30% a 40% das máscaras face ao ano passado. Continua a vender online, sobretudo para o país vizinho – agora cerca de 20 mil euros por mês vs. 150 mil no pico da procura, na primavera de 2020 – e a fazer máscaras em regime de private label a pedido de vários agentes também na Alemanha e na Bélgica.

António Archer declara ao ECO que "o projeto não morreu", embora esteja "com valores e números completamente diferentes". Aliás, precisamente este fim de semana está a lançar a nova coleção da Happö Masks. "Para mim, é um negócio que veio para ficar. Acho que há um conjunto de pessoas que nunca mais na vida vai abandonar as máscaras em determinados ambientes. Não diria em permanência, mas em hospitais, supermercados e outros espaços fechados", prevê o empresário.

"Estamos a falar de uma gota daquilo que chegou a ter há um ano, mas no meio de uma indústria que exporta 5 mil milhões, se vier a exportar 100 a 150 milhões de euros [de máscaras] já é um mercado interessante."

Mário Jorge Machado  
Presidente da Associação Têxtil e Vestuário de Portugal

"Certamente que o fim da obrigatoriedade pode fazer baixar os números. Mas este é um mercado que veio para ficar e que tem algum peso. Estamos a falar de uma gota daquilo que chegou a ter há um ano, mas no meio de uma indústria que exporta 5 mil milhões, se vier a exportar 100 a 150 milhões de euros [nas máscaras] já é um mercado interessante", concorda Mário Jorge Machado, presidente da ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal.

Nesta fase, o tema que o porta-voz da ITV nacional lança para cima da mesa (do Ministério do Ambiente e Ação Climática) é o de promover a utilização das chamadas máscaras sociais, que são reutilizáveis. Artigos mais sustentáveis em relação aos descartáveis, que estão certificados para serem utilizados dezenas de vezes e que deveriam ser alvo de uma campanha de marketing junto da população portuguesa.

## Recuperar da covid sem máscara

O diretor geral do centro tecnológico do têxtil (CITEVE) também desvaloriza o impacto desta decisão, até porque "a indústria já estava de sobrevivente". "O negócio das máscaras teve um impacto grande no ano de 2020, mas sabíamos que isto não ia durar sempre. Também coincide com um momento em que as encomendas dos negócios mais tradicionais voltaram", lembra António Braz Costa. As exportações já estão ao nível pré-pandémia e, insiste, "isso já não tem nada a ver com máscaras".

Com base nos estatísticos de comércio internacional divulgados esta semana pelo INE, as exportações do setor ascenderam a 53 milhões de euros em julho, ficando assim cerca de 4% acima do registo de há dois anos, antes do surgimento do novo coronavírus. Pela primeira vez este ano, o valor acumulado para os primeiros sete meses de 2021 (3.191 milhões de euros) está já ligeiramente acima (0,2%) do que no mesmo período de 2019.

A análise por mercados, até julho e em termos homólogos, confirma a quebra de 18% nas vendas para Espanha. Pelo contrário, França e EUA, respetivamente com um acréscimo de 57 milhões de euros (+14%) e de 46 milhões de euros (+23%), surgem em evidência entre os principais destinos. Nestes dois países, os produtos mais dinâmicos foram as roupas de cama, mesa, tocadour ou cozinha; e as camisolas, cardigãs, coletes e artigos semelhantes, de malha.



António Braz Costa, diretor-geral do CITEVE.  
© Ricardo Castelo

Para o líder do CITEVE, esta decisão tomada em Portugal pode ter "algum impacto", isso sim, nas empresas que fizeram investimentos e se dedicaram à produção de máscaras cirúrgicas e FFP2. É que, sobretudo depois da orientação dada por países como a Alemanha e a França no arranque deste ano e com a redução acentuada dos preços unitários, estes modelos descartáveis passaram a ser os mais utilizados também pelos portugueses.

Nos primeiros seis meses da pandemia, entre março e setembro de 2020, aos laboratórios deste centro tecnológico, em Vila Nova de Famalicão, chegaram mais de 17 mil amostras de máscaras e também batas cirúrgicas, cobre-sapatos e outros produtos para os profissionais de saúde. Neste período, em que chegou a ter 400 novas amostras por dia, acabaram certificados perto de 3.500 artigos, dos quais 3 mil eram máscaras. Os valores são agora "residuais", mas o serviço continua disponível.

"Acreditamos que continuará a haver mercado para as máscaras, independentemente das regras. Há muitas pessoas que, mesmo quando deixar de ser obrigatório, vão continuar a utilizá-las. Sobreretudo em alguns contextos, como nos transportes públicos. Vai é ter uma expressão muito pequenina. Se calhar vão-se vender máscaras, como se vendem lenços de mão. É mais um produto", remata Braz Costa.