



08 OUTUBRO 21
Feiras
Cláudia Azevedo Lopes



MARJOMOTEX QUER CRESCER 30% À BOLEIA DO CASUALWEAR

Com o stand constantemente repleto desde as primeiras horas do certame, a Marjomotex encontrou nesta edição do MODTISSIMO um ambiente em tudo idêntico à época pré-pandemia. A nova coleção, com opções denim mas também sarja, bombazine, veludos e tencel, parece ter conquistado os clientes.

Mónica Afonso, a diretora-geral, garante mesmo que a presença neste certame tem sido uma das melhores e mais consequentes apostas da empresa. "Participar no Modtissimo é sempre uma aposta ganha, temos imenso retorno em todas as participações. É, sem dúvida, a melhor feira em que participamos", assegura.

Com o lema *"don't mess with mother earth"* (não te metas com a mãe natureza), a nova coleção privilegia os materiais sustentáveis. "Trabalhamos com orgânicos e reciclados e temos certificação GOTS. Muito brevemente teremos também a certificação OEKO-TEX. Tudo isto é muito importante porque os nossos clientes têm todos essas preocupações ambientais, que vão de encontro aos valores base da Marjomotex", sublinha a diretora-geral da empresa que trabalha a 100% para a exportação e que tem Inglaterra e Alemanha como os principais destinos.

França, Espanha e Bélgica são mais alguns dos 14 países onde a Marjomotex está presente, assim como a Áustria, país convidado desta edição do MODTISSIMO. "Já temos clientes na Áustria mas vamos tentar aproveitar esta oportunidade para tentar arranjar mais alguns", diz Mónica Afonso.

Tendo registado um crescimento na ordem dos 30% em 2020, alavancado pela estratégia de internacionalização e diversificação do portefólio de clientes que teve início cerca de quatro anos antes da pandemia paralisar o mundo, para 2021 a previsão da diretora-geral é de voltar a crescer 30%, com a ajuda do online e da tendência casualwear.

"A nossa estratégia passou por tentar não ficar dependente. Com mais clientes, mesmo que uns parem ou passem por dificuldades, que foi o que aconteceu durante a pandemia, há sempre outros que continuam a trabalhar e, assim, nós também. Até porque muitos desses clientes trabalham muito bem o online, que cresceu muito recentemente. E o facto de os nossos produtos serem casualwear, uma das grandes tendências atuais, também está a contribuir para o nosso sucesso".