

uma peúga lavável com sensorização integrada para parâmetros fisiológicos como a temperatura do pé, batimento cardíaco, pedómetro, entre outros – e, apesar de algumas questões em termos de organização, os resultados foram positivos. «O balanço comercial é positivo, pois permitiu o estabelecimento de novos contactos.

Este resultado poderia ter sido sensivelmente melhorado se a organização implementada pela Eurovet, na parte final da feira, tivesse estado activa desde o início», acredita Paulo Rodrigues, director industrial da Fiorima.

Já menos optimista regressou a Vestima. «A Vestima participou na Curve NY no sentido de apresentar ao mercado norte-americano a sua colecção de roupa de fitness e casualwear Stress Out», explica Ana Jordão, directora comercial da empresa. «Os visitantes que tivemos mostraram-se bastante agradados e entusiasmados com o produto em termos de qualidade, formas e matérias-primas», indica a directora comercial da Vestima, que apresentou três linhas: Active Wear, uma linha de roupa para prática activa de desporto; Slow wear, com peças indicadas para a prática de Yoga/Pilates; e Aqua wear, onde se incluem fatos-de-banho para natação, relaxamento no spa ou lazer na praia. «Contudo, a localização do nosso stand era no corredor com menor passagem, o que motivou pouquíssima afluência e um tipo de visitantes que não foi o adequado aos nossos produtos. Foram feitos poucos contactos e, até ao momento, sem grande retorno», conclui Ana Jordão.

temente a presença de 300 expositores, entre empresas nacionais (mais de 200) e internacionais, sobretudo de países da região euro-mediterrânica (cerca de 100).

Para além da oferta de produtos e de serviços em subcontratação e co-contratação, a organização da feira, a cargo do Cepex – Centro de Promo-

ção Têxtil e Vestuário e do Cêntex – Centro Técnico do Têxtil, tem um serviço de encontros business to business, para facilitar os encontros de negócios entre produtores e compradores, assim como visitas seleccionadas a locais de produção – tudo para promover a indústria têxtil e vestuário do país e conquistar os grandes

dos «Glam Events», onde constam desfiles de moda, ateliers de criação e os prémios Texmed Awards para os melhores expositores presentes no certame.

Em resposta a alguma possível desconfiança por parte dos compradores em se deslocarem e fazerem o seu aprovisionamento na Tunísia após a

mero de visitantes em 12% e mais 11,5% de expositores», indica a organização.

Nos anos anteriores, a Texmed recebeu cerca de 3.000 visitantes, números que a organização espera manter e até aumentar neste período de democracia e liberdade que o país começa a experienciar.

INTERIOR LIFESTYLE TOKYO

Portugueses insistem

A Interior Lifestyle Tokyo está pronta para abrir as suas portas. A feira de decoração decidiu manter-se nas datas previstas e irá realizar-se de 1 a 3 de Junho, mais uma vez no Tokyo Big Sight.

Embora o Japão tenha sido afectado gravemente pelo sismo e tsunamis, a organização da Interior Lifestyle Tokyo acredita que estão reunidas condições para a realização do certame. «Alguns podem estar preocupados com questões de segurança e falhas de energia eléctrica. Após ter considerado esses assuntos, chegámos à conclusão que o Japão está suficientemente bem para ter uma boa Interior Lifestyle Tokyo 2011», pode ler-se no site da feira, onde se acrescenta que «acreditamos que

ter uma feira internacional como a Interior Lifestyle irá ajudar a revitalizar a indústria de design e de interiores no Japão e irá dar uma grande oportunidade de negócio para os expositores do país e estrangeiros».

É com isso que contam as empresas portuguesas que estarão presentes. Numa iniciativa da Associação Selectiva Moda, no âmbito do projecto de internacionalização financiado pelo Qren, Amorim Cork, Burel Manteigas, Ideia 2003, Kbrinka, Mariana Costa e Silva, Mundotêxtil e SimpleFormsDesign vão expor os seus produtos na Interior Lifestyle Tokyo.

A Ideia 2003 irá apresentar a «linha de produtos de mais elevada qualidade, com particular

destaque para a colecção de bebé/criança, em algodão orgânico e viscose de bambu, matérias-primas que têm vindo a conquistar uma quota de mercado muito relevante», indica Lara Pimentel, directora de relações internacionais da empresa. «As expectativas que alimentamos relativamente à Interior Lifestyle Tokyo são muito positivas, tendo em conta os bons resultados obtidos na edição anterior», acrescenta.

Já a SimpleFormsDesign estará pela primeira vez no certame. A empresa de design pretende «levar uma amostragem de todas as colecções», com destaque para «uma nova linha de cortiça que integra candeeiros, bancos e pequenos acessórios para mesa. Aproveitaremos também para

apresentar as Casas de Pá-saros, que estiveram presentes no Pavilhão de Portugal, em Xangai, a convite do Centro Português de Design», desvenda Celina Capela, responsável comercial da empresa. O objectivo para esta empresa de design sediada no Porto, que tem já alguns clientes pontuais no Japão, é «conseguir uma maior consolidação da sua presença neste mercado».

Este certame organizado pela Messe Frankfurt é uma das principais feiras asiáticas para artigos de decoração, atraindo expositores de todo o mundo. Em 2010, a Interior Lifestyle Tokyo registou a presença de 619 expositores, dos quais 172 estrangeiros, de 30 países e regiões, e acolheu 25.821 visitantes de 31 países e regiões.