

MERCADO DE OPORTUNIDADES NA SUSTENTABILIDADE DOS PAÍSES NÓRDICOS E ALEMANHA



Entidade responsável pela elaboração do Estudo:



House of Project – Business Consulting, S.A.

Avenida Marechal Gomes da Costa, 116

4150-353 Porto

Tel. (+351) 226 162 543

Fax (+351) 226 162 745

mail@hop-consulting.com

www.hop-consulting.com

ESTUDO – MERCADO DE OPORTUNIDADES NA SUSTENTABILIDADE DOS PAÍSES NÓRDICOS E ALEMANHA

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Índice

1. INTRODUÇÃO	6
2. ECONOMIA E CULTURA DOS PAÍSES NÓRDICOS (SUÉCIA E DINAMARCA) E ALEMANHA	9
2.1. Economia	9
Suécia	9
Dinamarca	12
Alemanha	16
2.2. Cultura e Sociedade	17
Suécia	17
Dinamarca	19
Alemanha	19
2.3. Relações Económicas com Portugal	21
Suécia	21
Dinamarca	22
Alemanha	23
2.4. Cultura Empresarial e Negocial	25
Suécia	25
Dinamarca	27
Alemanha	29
3. O SETOR DA MODA EM PORTUGAL	35
3.1. Caracterização do Setor da Moda	35
3.2. Moda Sustentável em Portugal	48
4. O SETOR DA MODA NOS PAÍSES NÓRDICOS E NA ALEMANHA	69
4.1. Os Mercados e as suas Tendências	69
4.1.1. Suécia	69
Caracterização do Setor da Moda e suas Tendências	69
Oportunidades para a ITV portuguesa	72
4.1.2. Dinamarca	77
Caracterização do Setor da Moda e suas Tendências	77
Oportunidades para a ITV portuguesa	80
4.1.3. Alemanha	84
Caracterização do Setor da Moda e suas Tendências	84
Oportunidades para a ITV portuguesa	88
5. CONCLUSÕES	92
Anexo 1: A Nova Ordem Mundial - Sustentabilidade	101
Anexo 2: A Economia Circular e a Sustentabilidade da ITV	106
Anexo 3: Conceitos a integrar na ITV – Caminhos para a Sustentabilidade	109

1. INTRODUÇÃO

Este estudo pretende avaliar as Oportunidades na Sustentabilidade dos países nórdicos (Suécia e Dinamarca) e na Alemanha.

Ao longo do estudo será possível analisar: a Economia e a cultura dos países nórdicos (Suécia e Dinamarca) e da Alemanha, incluindo a Cultura e a Sociedade, as relações económicas dos países com Portugal e a cultura empresarial e negocial de cada mercado; o Setor da Moda em Portugal; o Setor da Moda nos países nórdicos (Suécia e Dinamarca) e na Alemanha, atendendo aos mercados e às suas tendências.

Com foco na Sustentabilidade, o estudo levará também em consideração a avaliação qualitativa e quantitativa dos mercados em questão, das oportunidades, valor, comportamento de compra dos consumidores, concorrência, barreira de entrada económica e regulações administrativas de cada país, de modo a avaliar o potencial de investimento que o setor têxtil nacional poderá canalizar e capitalizar a longo prazo nesses mercados.

Estre outras razões, os mercados a abordar apresentam resultados significativos e influência dentro da temática da moda sustentável em toda a sua cadeia de valor e detêm uma influência para o desempenho e sucesso do setor.

O propósito do estudo visa apresentar-se como um instrumento útil, no sentido do aumento das exportações da ITV portuguesa, via reforço e digitalização de dos processos de promoção e Marketing desta indústria lusa nos mercados externos, bem como no paradigma da sustentabilidade e da economia circular que são temas bastante em voga e que se assumem como fundamentais na reputação do setor os mercados.

Atualmente, a sustentabilidade é um dos pilares estratégicos mais vincados na Moda portuguesa e nas indústrias nacionais envolvidas.

A Moda Sustentável e a Eco-Moda já possuem uma posição robusta no seio das problemáticas e soluções que envolvem o setor da moda (quer do lado da indústria e processos produtivos,

quer no lado das tendências a nível nacional e internacional) e a economia global como um todo. O mundo vive hoje sob um apelo constante à eliminação de modelos de negócios obsoletos e poluentes e à ação política com base em meios que travem o ciclo de alterações climáticas, junto de uma consciência coletiva que já concluiu que todos os agentes económicos deverão contribuir ativamente para tornar viável a sustentabilidade do planeta.

No Setor da Moda essa preocupação é bem evidente. A indústria da moda precisa de continuar a agir, a insistir, a disponibilizar novas soluções, especialmente tecnológicas (que tornem possível a transição para uma economia verde, sustentável e capaz de combater alterações climáticas nefastas no sentido de todos poderem “respirar” e ter boas perspetivas em relação ao futuro do planeta azul.

Considerada a segunda maior indústria poluidora do mundo, a indústria têxtil está empenhada em reduzir a sua pegada ecológica através da Economia Circular, da Simbiose Industrial e da sustentabilidade da produção, através de processos de mudança nos modelos de negócio do setor, como a passagem de um modelo Fast Fashion para a Slow Fashion, incorporação de tecnologia, opção pelo Upcycling em detrimento do Downcycling, digitalização dos processos de promoção e divulgação da ITV nacional junto dos mercados-alvo, entre outros.

De uma forma resumida, a Simbiose Industrial (SI) permite aumentar a competitividade das empresas e valorizar os materiais que sobram. A Simbiose Industrial (SI) visa aproveitar os desperdícios limpos das empresas têxteis na criação de novos substratos têxteis através da colagem para nutrir a indústria da moda – tanto em relação a vestuário e acessórios, como na área de decoração, com a criação e o desenvolvimento de produtos inovadores, de maior valor acrescentado e com responsabilidade social.

Por outro lado, destaca-se, neste âmbito, a capacidade inovadora da indústria nacional como amiga do ambiente, produzindo, nomeadamente, tecidos a partir de novos materiais biodegradáveis como a cortiça, ou o caule de rosas ou a partir da reciclagem de resíduos das próprias fábricas ou de plástico recolhidos no mar. Tudo isto é importante na promoção da economia sustentável e da aplicação de uma economia circular (EC).

Já o Upcycling significa utilizar um material já utilizado ou o resíduo de um produto tal como foi encontrado, sem despendar mais energia na reutilização do mesmo, ou seja, sem reciclar o

produto, mantendo-se assim a qualidade do futuro material/produto. Um dos métodos utilizados é a aplicação e reaproveitamento de resíduos da indústria têxtil através da colagem têxtil, produzindo assim acessórios têxteis (como almofadas, tapeçarias, cobertores, entre outros trabalhos) com foco no design sustentável.

De realçar que o catalisador deste tipo de estratégias a adotar e reforçar pelo setor da moda português recai sobre o comportamento do consumidor, as tendências preconizadas por ele, bem como a importância das suas opções no caminho da sustentabilidade.

A adaptação do setor da ITV portuguesa ao novo paradigma da sustentabilidade socioambiental é crucial para que o setor português consiga expandir a sua base exportadora e quota de mercado nesses países.

2. ECONOMIA E CULTURA DOS PAÍSES NÓRDICOS (SUÉCIA E DINAMARCA) E ALEMANHA

2.1. Economia

Suécia

A Suécia, que ocupa a parte este da península escandinava, é o quarto país com a maior área na Europa e possui uma população total de cerca de 9,9 milhões de habitantes. A densidade populacional do país é muito baixa, com cerca de 21 habitantes por quilómetro quadrado.

Representando a sua monarquia está o rei Carl XVI Gustaf que, apesar de não ter poder executivo, representa o país e realiza eventos cerimoniais.

A Suécia é um dos membros fundadores da Organização das Nações Unidas e é também membro da OCDE e União Europeia desde 1º de janeiro de 1995, mantendo a sua própria moeda, a coroa sueca. A Suécia apresenta uma economia muito desenvolvida e diferenciada, sendo o quarto país do mundo com maior índice democrático.

O país apresenta um dos mais baixos níveis de desigualdade de rendimentos do mundo, sendo considerado um dos países mais socialmente justos da atualidade. Desde que existem registos de IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) pela ONU, segundo o indicador, verifica-se que a Suécia se encontra entre os melhores países no mundo.

Do ponto de vista económico, hoje a Suécia é altamente desenvolvida, estável e diversificada, principalmente baseada em serviços. O produto interno bruto (PIB) per capita está entre os mais altos da União Europeia, além de uma baixa inflação e um sistema bancário eficiente. Acabaram por conquistar este cenário com diversas reformas e inovações financeiras a partir dos anos 1990. O país transformou a sua economia e consegue crescer diante da incerteza económica global.

Os principais produtos exportados hoje pelo país:

- 34% de máquinas e veículos;
- 13% de medicamentos;

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

- 11% eletrónicos;
- 11% de minerais;
- 10% de produtos em madeira;
- 7% de energia;
- 7% de alimentos.

Os Países Nórdicos alvo do presente estudo possuem os índices de IDH mais elevados do mundo, uma vez que se inserem nas economias mais ricas à escala global.

No que concerne à crise financeira atual, o facto de os Países Nórdicos mostrarem resistência à mesma é, em grande parte, resultado de grandes crises anteriores sofridas nos anos 1980 e 1990, assim como das políticas fiscais que daí decorreram. Durante essas crises, estes países renovaram e modernizaram as suas economias, tendo isso constituído uma rutura com a regulamentação anterior e com os sistemas fiscais.

Na Suécia, a década de 1980 foi marcada pela elevada inflação e pelo enfraquecimento monetário. O país passou por vários ciclos de desvalorização, com a inflação como consequência. A Suécia teve problemas em controlar as consequências da desregulamentação do mercado de crédito, e os dois primeiros países foram atingidos por choques económicos no início de 1990.

É difícil encontrar qualquer tipo de modelo nórdico económico comum, que seja transmissível para outros países. Na verdade, é importante notar que os países nórdicos seguem diferentes estratégias económicas.

Em relação à Dinamarca, que é membro da UE, mas optou por não participar da união monetária, a Suécia é, também, membro da União Europeia, tendo na sua posse uma moeda flutuante (coroa sueca). Estes países possuem economias pequenas e abertas. Possuem um grande setor público, com impostos elevados, bem como estado-providência. No entanto, eles detêm história e estruturas diferentes.

A Suécia é bem-sucedida na produção de papel e celulose, telecomunicações e design. Para além disso, a Dinamarca e a Suécia possuem os maiores índices de impostos em relação ao PIB mundial.

Conhecida como uma das economias mais desenvolvidas, abertas e competitivas do mundo, conjuga um sistema assente nas tecnologias de ponta com um extenso leque de benefícios sociais e elevados padrões de vida. A posição preponderante da economia sueca é explicada ainda por outros fatores, tais como um alto grau de maturidade tecnológica, uma capacidade inovadora liderante, uma cultura empresarial muito sofisticada e um ambiente macroeconómico estável.

Este é um país bastante atrativo para investigadores internacionais em alta tecnologia devido à sua excelência em investigação e desenvolvimento (I&D). Destacam-se ainda os setores automóvel e das telecomunicações.

A economia sueca registou um crescimento médio anual de 2,3% entre 2016 e 2019. Em 2020, e apesar de não ter adotado medidas restritas de confinamento, a economia contraiu 3,1%, consequência da forte diminuição da procura externa. Recuperou em 2021, estimando-se que o PIB tenha crescido 4,6%.

Balança Comercial da Suécia com o mundo

No ano de 2020, segundo o Comtrade, a Suécia registou um excedente de 5.836 milhões de USD o que representa um aumento do saldo 7.504 milhões de USD face a 2016 e de 4.199 milhões de USD em relação a 2019. A taxa de cobertura das importações pelas exportações situou-se em 103,9%, 2,9 pontos percentuais (pp) acima do que foi registado em 2019.

Balança Comercial da Suécia com Portugal

Segundo o INE, a Suécia foi o 14º cliente das exportações portuguesas de bens em 2020, com uma quota de 1,1% no total, ocupando a 14ª posição ao nível das importações (1,1%). Ao longo do período 2016-2020 verificou-se um crescimento médio anual das exportações de 7,1% e de 1,7% nas importações. A balança comercial de bens foi desfavorável ao nosso país, tendo apresentado um défice de 105 milhões de euros em 2020. Na estrutura das exportações destacam-se os Veículos e Outro Material de Transporte (14,8% do total), as Máquinas e Aparelhos (13,4% do total), o Vestuário (11,1% do total), os Metais Comuns (9,3% do total) e os Instrumentos de Ótica e Precisão (8,2% do total). Os principais grupos de produtos importados foram os Produtos Agrícolas (35,6% do total), os Produtos Químicos (16,4% do total), as

Máquinas e Aparelhos (10,4% do total), os Veículos e Outro Material de Transporte (8,8% do total) e os Metais Comuns (8,4% do total).

Importações

Relativamente a Produtos, segundo o Comtrade, as importações da Suécia registaram um valor de 159 mil milhões de USD no ano de 2019 e de 150 mil milhões de USD em 2020. Os cinco principais grupos de produtos importados foram as Máquinas e Aparelhos (25,8% do total), os Veículos e Outro Material de Transporte (11,3% do total), os Produtos Químicos (9,4% do total), os Combustíveis Minerais (7,8% do total) e os Metais Comuns (7,6% do total). Quanto às suas origens, também de acordo com o Comtrade, os cinco principais fornecedores da Suécia, em 2020, foram a Alemanha (18,2% do total), os Países Baixos (9,8% do total), a Noruega (9,0% do total), a Dinamarca (6,8% do total) e a China (6,2% do total). Estes países representaram, em conjunto, 50,0% do valor das importações.

Exportações

Relativamente a Produtos, segundo o Comtrade, as exportações da Suécia registaram um valor de 161 mil milhões de USD em 2019, tendo no ano de 2020 descido para os 156 mil milhões de USD. Os cinco principais grupos de produtos exportado foram as Máquinas e Aparelhos (24,7% do total), os Veículos e Outro Material de Transporte (13,5% do total), os Produtos Químicos (11,9% do total), os Metais Comuns (8,6% do total) e as Pastas Celulósicas e Papel (7,1% do total). Quanto aos destinos destas exportações, de acordo com o Comtrade, os cinco principais mercados clientes da Suécia, em 2020, foram a Noruega (10,5% do total), a Alemanha (10,4% do total), os EUA (8,1% do total), a Dinamarca (7,5% do total) e a Finlândia (7,0% do total). Estes países representaram, em conjunto, 43,6% do valor das exportações.

Dinamarca

O Reino da Dinamarca é um país Escandinavo/Nórdico, membro da União Europeia desde 1973, e consiste na península em si, Jutland, e nas várias ilhas (406 ilhas), das quais se destaca Zelândia, Funen, Lolland, Falster e Bornholm. Importa referir que a Gronelândia e as Ilhas Faroé são, de

igual modo, parte do reino, sendo, no entanto, territórios autónomos, com governo próprio (Home Rule).

A Dinamarca é um dos países nórdicos da Europa, membro da União Europeia desde 1971, e apresenta uma população de cerca de 5,8 milhões de habitantes. Este é um país que se destaca favoravelmente sobretudo no que diz respeito ao grau de abertura da sua economia e às qualificações académicas da população, revelando-se uma sociedade de consumidores conscientes, particularmente no que respeita à saúde e ao ambiente.

No ano de 2020, o seu PIB per Capita fixou-se em cerca de 61 500 dólares. Dotada de excelentes condições infraestruturais, com políticas que incentivam a livre iniciativa a concorrência e o bem-estar da população, a Dinamarca afirma-se, atualmente, como uma das economias mais ricas da Europa, orientada para bens e serviços de elevado valor acrescentado. O país tem-se especializado em nichos de mercado, nomeadamente produtos alimentares, produtos farmacêuticos e tecnologia de energias renováveis.

O surto do Covid-19 provocou uma contração do PIB de 2,1% em 2020, sendo um resultado positivo se comparado com a média da UE (-6,3%).

A nível político, o país é uma monarquia constitucional com democracia parlamentar. O sistema político da Dinamarca é o de uma estrutura multipartido, onde várias partes podem ser representadas no Parlamento a qualquer momento. Os governos dinamarqueses são, frequentemente, caracterizados por administrações minoritárias, auxiliadas por uma ou mais partes de apoio. Isto significa que a política dinamarquesa se baseia na política de consenso. Aliás, é de referir que, desde 1909, nenhum partido teve a maioria no Parlamento.

A Dinamarca é reconhecida pelo seu equilíbrio social, igualdade, baixos níveis de corrupção e transparência. Os serviços sociais do país, tais como a educação gratuita, os cuidados de saúde gratuitos, os salários mínimos elevados e os subsídios de desemprego elevados formam a base de um sistema de “flexigurança”, onde os trabalhadores/mão-de-obra podem passar de um setor para outro com relativa facilidade. Neste ponto, é importante destacar que a Dinamarca foi considerada em 2011 o país com menor índice de desigualdade social a nível mundial.

A economia da Dinamarca baseia-se em serviços e manufaturas. De entre os serviços estão bancos, educação, turismo e assistência médica. Os principais produtos industriais são maquinaria, alimentos processados, metais, materiais impressos, objetos de plástico, produtos de borracha e móveis.

O país tem poucos recursos naturais, ou seja, o solo é sua principal riqueza natural, pois mais de metade, 60% é próprio para a lavoura. As principais culturas são o trigo e a cevada, e o principal animal de criação é o porco. Os portos dinamarqueses dão suporte à grande indústria pesqueira.

A Dinamarca costumava ter a economia mais problemática da Região Nórdica, sofrendo tanto com a inflação como com as altas taxas de desemprego. Aderiu à União Europeia em 1973 e decidiu que era necessário ter uma moeda fixa para superar a inflação e a falta de credibilidade da política económica. Passou por uma série de programas rígidos de austeridade na década de 1990, chamados de “Cura da Batata”, que possibilitaram a estabilidade e a credibilidade das taxas de câmbio. Como resposta, a política do mercado de trabalho tornou-se muito mais flexível.

Muitas pessoas olham para os países nórdicos como uma espécie de compromisso entre o socialismo e o capitalismo. De acordo com Henrik Berggren, jornalista e historiador sueco, nem todos os casos são assim. Pelo contrário, é a combinação do extremo individualismo e de um Estado forte que moldou o terreno fértil para uma economia de mercado eficiente, menos dependentes de obrigações legais, práticas ou morais do âmbito familiar, tornando o povo mais flexível e disponível para o trabalho produtivo numa economia de mercado.

O desempenho económico também beneficiou com os baixos custos operacionais, geralmente proporcionados através da confiança social, do respeito às leis e dos baixos níveis de corrupção. Segundo alguns estudos, são considerados os países mais modernos e individualistas. Porém, notavelmente, os Países Nórdicos são caracterizados pela sua ampla confiança social.

Balança Internacional Comercial da Dinamarca

Em 2020, segundo o Comtrade, a Dinamarca registou um excedente da balança comercial de 10 mil milhões de USD, tendo aumentado 132 milhões de USD face a 2016 e diminuído 2.349 milhões de USD em relação a 2019. A taxa de cobertura das importações pelas exportações situou-se em 110,8%, 2,4 pontos percentuais (pp) abaixo do registado em 2019.

Balança Comercial da Dinamarca com Portugal

Segundo dados estatísticos do INE, a Dinamarca foi o 18º cliente das exportações portuguesas de bens em 2020, com uma quota de 0,9% no total, ocupando a 22ª posição ao nível das

importações (0,6%). Ao longo do período 2016-2020 verificou-se um crescimento médio anual das exportações de 9,3% e de 7,9% nas importações. A balança comercial de bens foi favorável ao nosso país, tendo apresentado um excedente de 80 milhões de euros em 2020. Na estrutura das exportações destacam-se os Produtos Químicos (21,7% do total), o Calçado (16,6% do total), o Vestuário (11,5% do total), os Veículos e Outro Material de Transporte (10,8% do total) e a Madeira e Cortiça (7,3% do total). Os principais grupos de produtos importados foram os Produtos Químicos (36,6% do total), os Produtos Agrícolas (28,5% do total), as Máquinas e Aparelhos (10,0% do total), os Produtos Alimentares (5,5% do total) e os Metais Comuns (4,8% do total).

Importações

Relativamente a Produtos, segundo o Comtrade, as importações da Dinamarca registaram um valor de 97 mil milhões de USD em 2019, mantendo esse mesmo valor em 2020. Os cinco principais grupos de produtos importados foram as Máquinas e Aparelhos (23,9% do total), os Produtos Químicos (11,1% do total), os Veículos e Outro Material de Transporte (10,1% do total), os Produtos Agrícolas (8,4% do total) e os Metais Comuns (7,4% do total). Quanto às suas origens, de acordo com o Comtrade, os cinco principais fornecedores da Dinamarca, em 2020, foram a Alemanha (21,9% do total), a Suécia (12,6% do total), os Países Baixos (8,5% do total), a China (7,8% do total) e a Polónia (4,5% do total). Estes países representaram, em conjunto, 55,3% do valor das importações.

Exportações

Relativamente a Produtos, também com base no Comtrade, as exportações da Dinamarca registaram um valor de 110 mil milhões de USD em 2019 e de 107 mil milhões de USD em 2020. Os cinco principais grupos de produtos exportados foram os Produtos Químicos (25,5% do total), as Máquinas e Aparelhos (21,2% do total), os Produtos Agrícolas (13,7% do total), os Produtos Alimentares (6,2% do total) e os Metais Comuns (5,4% do total). Quanto aos destinos destas exportações, de acordo com o Comtrade, os cinco principais mercados clientes da Dinamarca, em 2020, foram a Alemanha (12,6% do total), a Suécia (8,7% do total), os Países Baixos (5,8% do total), a Noruega (5,8% do total) e o Reino Unido (4,7% do total). Estes países representaram, em conjunto, 37,4% do valor das exportações.

Alemanha

A República Federal da Alemanha, como também é conhecida, é um Estado federativo constituído por 16 estados federados. Apresenta-se como a maior economia da Europa e a 4ª maior a nível mundial (encontrando-se atrás dos Estados Unidos da América, China e Japão), em termos de Produto Interno Bruto (tendo um PIB médio per capita de 39.200€).

No ano de 2020, a economia alemã atingiu os 25,1% no peso do PIB da União Europeia. Neste ano, o país registou uma contração económica de 5,3% como resultado do impacto da pandemia de Covid-19. A importante dimensão do setor industrial e a forte dependência das exportações tornam a Alemanha muito exposta à diminuição da procura a nível global. Também o consumo privado e o investimento registaram uma queda assinalável.

É expectável uma recuperação parcial da atividade económica ao longo do ano em curso (3,7% segundo projeções da EIU), em linha com a conjuntura económica internacional e presumindo que o esforço contínuo de vacinação leve a um alívio das restrições.

A Alemanha apresenta-se como um país de mão de obra altamente qualificada, sendo um dos principais exportadores de bens transacionáveis.

No que à indústria diz respeito, a Alemanha é dos países mais competitivos neste setor, contribuindo este com 30% do PIB nacional. Relativamente ao setor terciário (serviços), este representa cerca de 70% do PIB e emprega mais de 70% da população ativa alemã, sendo a rede empresarial maioritariamente constituída por pequenas e médias empresas (PME).

A Alemanha é, em termos de Produto Interno Bruto (PIB), a maior economia da Europa e a 4ª a nível mundial, a seguir aos EUA, à China e ao Japão.

A economia alemã assenta numa base de transações comerciais internacionais muito sólida, que respondia em 2013, por 7,7% e 6,3% do valor das exportações e importações mundiais, respetivamente. Considerada o principal motor do crescimento económico da Europa, a Alemanha foi a economia que mais rapidamente recuperou da grave crise económico-financeira de 2009. É uma economia que assume um papel determinante no comércio mundial e que apresenta um padrão sólido e muito robusto.

Em 2009, fruto da grave crise económico-financeira global, o PIB alemão decresceu mais do que o decréscimo da média europeia. No entanto, foi a economia que mais rapidamente ultrapassou as dificuldades, crescendo a um ritmo superior ao da média europeia nos anos de recuperação seguintes.

De assinalar que o ano de 2012 foi também um ano “negro” para a generalidade dos países europeus. Face ao agravamento das dificuldades económicas (fruto das medidas duras de austeridade implementadas em toda a União Europeia, em particular na Zona Euro), a taxa de crescimento do PIB alemão abranda (para os 0,4%). No entanto, essa desaceleração foi menor face à média europeia (com uma diminuição do PIB).

Os países da União que mais cresceram neste ano foram os países da Europa de Leste, como a Lituânia, a Polónia, a Estónia e a Letónia.

No contexto da maior economia europeia com uma base e comércio internacional pujante, as relações bilaterais com a economia portuguesa afiguram-se especialmente importantes. É um mercado desejável, mas também muito exigente, quer ao nível dos produtos, quer no estabelecimento de relações económicas. É crucial adquirir-se um conhecimento profundo e adequado do mercado, das suas necessidades e adequar a oferta ao perfil do consumidor.

Como importador, é um país que tem grande apetência por produtos tecnologicamente avançados e com alto valor acrescentado ou que escasseiam no seu mercado interno.

2.2. Cultura e Sociedade

Suécia

O sucesso da Suécia depende, em certa parte, do capital moral dos seus cidadãos, uma vez que estes suportam grandes impostos, se a atmosfera económica for suficientemente motivadora. A carga tributária na Suécia superou o nível crítico no fim do último século e os impostos progressivos tornaram-se avassaladores. A geografia não tem favorecido a difusão da obra cultural sueca, dado que o país é muito longo em extensão e de baixa densidade populacional. Durante muito tempo, as comunicações foram fracas e os recursos económicos escassos. Porém, sabe-se que nas zonas rurais havia uma cultura popular consistente na música através do violino, da dança e do canto, nos tecidos, no artesanato da madeira e outras atividades, enquanto a cultura da classe média prosperava nas grandes cidades e nas universidades. A herança cultural do país remonta a séculos passados. Entre os marcos históricos mais antigos encontram-se os gravados rupestres da Idade do Bronze, relíquias de uma cultura desconhecida, com imagens de rituais de fertilidade e de culto ao sol. As primeiras obras de arte que combinam

a escritura com a imagem são as pedras rúnicas, levantadas pelos vikings, entre os anos 800 e o 1100 de nossa era.

Festas

Um dos aspetos mais interessantes talvez seja a celebração de acontecimentos ligados à natureza. Num país que tem como atrativo a aurora boreal, é fácil reconhecer tantas belezas. Uma das datas comemorativas mais populares da Suécia é o solstício de verão, que marca o início da estação e é quando ocorre o dia mais longo do ano. Outras festas que desvendam tudo sobre a Suécia são o Natal, com muitos eventos, mercados e imensas árvores; e os festivais de música. Um deles é o Way Out West ou WOW, que acontece em agosto na cidade de Gotemburgo.

Prémio Nobel

Impossível falar da cultura sueca e não mencionar que o país é a terra natal do químico Alfred Nobel (1833 – 1896), que dá nome ao célebre prémio. Aliás, desde 1901, mais de 900 vencedores são suecos. É um país que valoriza a educação, a pesquisa e a inovação.

Design e estilo de vida

A cultura sueca também tem tudo a ver com o design. Berço de lojas como a IKEA, o país tornou-se referência no design escandinavo que é cada vez mais difundido no mundo. O jeito de morar, com móveis confortáveis, cores claras, madeira natural e peças com um desenho simples revela tudo sobre a Suécia e o que é essencial para eles. Há uma influência muito forte dos finlandeses. Eles compõem boa parte da população sueca junto com poloneses, iraquianos, sírios, iranianos e turcos, ou seja, é um país multicultural.

Gastronomia

Um dos principais pratos, servidos nas ceias de Natal, é o Janssons frestelse, ou a tentação de Joansson (um gratinado de batatas com cebola, creme de leite fresco, anchovas e farinha de rosca). Também há as famosas almôndegas e os Kanelbullar, que são uma espécie de bolinhos ou pãezinhos de canela, deliciosos.

A capital Estocolmo

Para entender tudo sobre a Suécia, é preciso também mergulhar na sua capital. Cerca de 85% da população vive em áreas urbanas, e uma das mais povoadas é Estocolmo. A cidade situa-se ao sudeste, próxima ao Mar Báltico, e é composta por 14 ilhas conectadas por 53 pontes. É um feito da engenharia, sem dúvida. Com 1,3 milhões de pessoas vivendo na capital e área metropolitana, é a principal cidade do país do ponto de vista económico. E também político, uma vez que é onde se concentra a sede do governo da Suécia e da monarquia.

Dinamarca

A Dinamarca é um país escandinavo, cuja cultura está intimamente ligada à cultura viking, é um país que atualmente conta com uma cultura muito distinta, que está longe do que se tinham feito há 10 séculos atrás praticados pelos vikings, quando invadiam e roubavam cidades em todo o continente.

A cultura dinamarquesa é muito peculiar, é uma cultura em que a solidariedade, a confiança, a tolerância e a liberdade são conceitos profundamente enraizados, os conceitos que estão unidos pela igualdade, e que se refletem na sua constituição.

A cultura dinamarquesa é repleta de antigos conceitos, Vikings, embora tenham mudado o malho para o sorriso, é um país onde a agricultura e a pecuária formam parte dos seus costumes mais comuns e correntes, mais tradicionais.

Dentro da sua cultura popular, destacam-se as histórias de Hans Christian Andersen, ou o Festival de Jazz de Copenhague, ou o Museu do Aalborg.

Alemanha

A Alemanha com 81,4 milhões de pessoas é a nação mais populosa da União Europeia. Trata-se de um país moderno e cosmopolita, tornando-se assim, um país bastante interessante para a imigração. Segundo a OCDE, a Alemanha, é o segundo país preferido dos imigrantes, logo a seguir aos Estados Unidos da América.

O nível de vida na Alemanha, comparativamente com o resto do mundo, é elevado. As pessoas gozam de uma vida própria com liberdade. Segundo o Índice de Desenvolvimento Humano, a Alemanha, em 2014 posicionou-se em 6º lugar num total de 187 países e segundo o Nation Brands. A Alemanha destacou-se no 1º lugar num total de 50 países, em termos de imagem de marca (reputação de países). Alcança este primeiro lugar tendo como fatores a qualidade de vida e a justiça social. A Alemanha como Estado social tem como foco principal a garantia social a todos os seus cidadãos.

A sociedade Alemã é caracterizada pela variedade de estilos de vida e a diversidade multicultural. É uma sociedade em constante transformação, com abertura e aceitação social 22 para formas de vida alternativas. A igualdade de sexos é cada vez mais uma realidade onde homens e mulheres dispõem de uma maior equidade de oportunidades, há também uma maior integração de pessoas com deficiência, participando cada vez mais ativamente no quotidiano social.

Outro fator importante na sociedade alemã é a forma como grande maioria dos jovens ocupa o seu tempo livre, desenvolvendo ações em associações, organizações políticas ou religiosas e em organizações não-governamentais.

É uma sociedade coesa com grande disponibilidade social. A baixa natalidade é uma característica da Alemanha que, desde a década de 90 que se mantem em 1,4 filhos por mulher. Ao mesmo tempo que a baixa natalidade se vai mantendo ao longo das duas décadas a esperança média de vida vai aumentando, gerando como consequência um aumento da percentagem de número de idosos. Esta diferença etária a nível social vai criar novos desafios aos sistemas de segurança social da Alemanha. A nível cultural a Alemanha é historicamente conhecida como Das Land der Dichter und Denker (A terra dos poetas e pensadores), autodenomina-se como “Terra das ideias”. A Alemanha é também conhecida pela produção de cerveja, sendo que ainda se preservam tradições e costumes relacionados com a bebida.

A maior festa popular da Alemanha é a Oktoberfest, festival da cerveja e tradição alemã, que acontece anualmente e é capaz de reunir cerca de 7 milhões de pessoas. O desporto também faz parte do quotidiano das pessoas, do qual o futebol é o desporto mais popular e é também, um dos países líderes no desporto automóvel. 23 Sendo a Alemanha um destino de eleição por parte dos imigrantes e a imigração um fator importante na sociedade alemã, a mesma, será abordada de uma forma mais completa no subcapítulo seguinte

2.3. Relações Económicas com Portugal

Suécia

Mesmo perante o aumento do número de empresas nacionais a exportarem para o mercado sueco de 1,1 mil em 2011 para 2,2 mil em 2015, o saldo na nossa balança comercial com este país permanece negativo. Uma taxa de crescimento médio anual das exportações de – 1,6% de 2011 a 2014, comparada com uma taxa de crescimento das importações de 2,5% no mesmo período, é disto um sinal claro.

O último ano não foi exceção. Mesmo a ligeira descida de 2,8% das nossas importações (642,5 milhões de euros) não foi suficiente para compensar a redução de 12,1% do lado das exportações (408,7 milhões). Não será por isso surpresa o facto de a Suécia ter um maior peso nas nossas relações comerciais com o exterior enquanto fornecedor (13º lugar, 2015) do que enquanto cliente (16º lugar, 2015).

Apesar do saldo da balança comercial se manter negativo para Portugal, a subida de quase 24% das nossas exportações com destino à Suécia nos primeiros cinco meses de 2016, contra um aumento de apenas 5% das importações, permite algum otimismo.

Deverão por isso merecer a atenção das empresas portuguesas as possibilidades de negócio nos sectores que lideraram as nossas exportações em 2015 – máquinas e aparelhos (16,4%), vestuário (16%), pastas celulósicas e papel (8,5%), calçado (7,6%) e matérias têxteis (7,2%) – bem como aqueles que apresentam maior potencial de crescimento: minerais e minérios; instrumentos de ótica e precisão; produtos agrícolas e metais.

Representantes da indústria da moda dos países nórdicos reuniram-se em Copenhaga para lançar o primeiro plano de ações que pretende fazer dos Países Nórdicos líderes em design, produção e consumo sustentável.

O plano teve como objetivo criar um sistema de economia circular para vestuário e têxteis, reutilizando e reciclando têxteis, até, no máximo, ao ano de 2050.

Os consumidores nórdicos valorizam as fibras naturais e o comércio justo, considerando atraente esta combinação entre o ecológico e o luxuoso. Importa, ainda, referir que as condições climáticas desses países favorecem a procura de peças de vestuário em alpaca.

A Dinamarca, com uma população de 5,6 milhões e a Suécia, com 9,9 milhões, são os países nórdicos mais importantes na indústria da moda e também os países com maior consumo de moda. Relativamente às relações comerciais com a Suécia, é de realçar que o calçado, o vestuário e as matérias têxteis aparecem nos três primeiros lugares no ranking dos produtos 72 exportados por Portugal para este país. De igual forma, estes produtos aparecem no ranking dos cinco principais produtos exportados por Portugal para a Suécia. Entre os Países Nórdicos, a Dinamarca, conhecida como a "ponte" dos países nórdicos, e a Suécia representam os mercados mais importantes para a indústria têxtil, dentro dos países alvo do presente estudo. Isto é, em parte, devido à posição geográfica que têm em relação ao resto da EU. Importa referir que estes países têm sido líderes na indústria têxtil desde há décadas. A Dinamarca ganhou reconhecimento mundial como uma nação de design e a expressão "design dinamarquês" é frequentemente utilizada como uma marca, sendo referência de qualidade e design. Os países nórdicos, com a Dinamarca no topo, são caracterizados por se encontrarem na vanguarda da moda, procurando a funcionalidade nos relacionamentos com os diferentes setores, tais como arquitetura, design industrial, móveis, decoração e arte. Importa realçar que, dentro das indústrias de produção, a moda é a quarta maior fonte de exportação da Dinamarca. No que concerne ao consumo total de vestuário de moda, a Dinamarca e a Suécia encontram-se no sétimo e oitavo lugar, respetivamente, em comparação com os restantes países europeus. Como anteriormente referido, Copenhaga é uma importante capital europeia da moda, possuindo uma semana da moda bianual. O mercado dinamarquês é considerado como um mercado sofisticado, competitivo a nível de preços e muito inovador no que concerne ao estilo e design. Há, no entanto, que levar em consideração que, devido à saturação do consumo privado, os gastos do agregado familiar em vestuário têm vindo a diminuir. Já no mercado sueco, o setor do têxtil e vestuário também foi 73 duramente atingido pela crise no início dos anos 1970. No entanto, dessa experiência aprenderam a reagir rapidamente, recorrendo a novas tecnologias e a um cluster eficaz.

Dinamarca

As relações entre Portugal e a Dinamarca são muito positivas, tanto no quadro bilateral como no seio da União Europeia. Com uma forte vertente atlântica, os dois países têm procurado reforçar a sua cooperação, nomeadamente nas áreas dos oceanos, alterações climáticas, inovação, digitalização e promoção do comércio livre. No quadro económico, as trocas

comerciais têm registado uma trajetória positiva (de €860 milhões em 2019 para €946 milhões em 2020), existindo elevado potencial de crescimento.

Com uma população estimada de 5,8 milhões de habitantes, a Dinamarca compara favoravelmente com outros países desenvolvidos, sobretudo no que respeita ao grau de abertura da sua economia e às qualificações académicas da população, que se revela igualmente uma sociedade de consumidores conscientes, particularmente no que respeita à saúde e ao ambiente.

Com um PIB per capita que, em 2020, se fixou em cerca de 61 500 dólares, dotada de excelentes condições infraestruturais, com políticas que incentivam a livre iniciativa a concorrência e o bem-estar da população, a Dinamarca afirma-se, atualmente, como uma das economias mais ricas da Europa, orientada para bens e serviços de elevado valor acrescentado. O país tem-se especializado em nichos de mercado, nomeadamente produtos alimentares, produtos farmacêuticos e tecnologia de energias renováveis.

O surto do Covid-19 provocou uma contração do PIB de 2,1% em 2020, que compara favoravelmente com a média da UE (-6,3%). Para 2021, e com o aliviar das restrições à atividade económica e com o aumento da confiança dos consumidores e das empresas, o EIU projeta um crescimento do PIB de 3,2%.

Alemanha

Em 2014, a Alemanha obteve 10,8%, enquanto cliente e 11,7% como fornecedor de quota de mercado do comércio internacional português de bens e serviços. É um parceiro importante para Portugal visto que ocupa a 3ª posição como cliente e a 2ª posição como fornecedor. Já Portugal no contexto do comércio externo alemão, em 2014 Portugal ocupava o 32º lugar no ranking de clientes, com uma quota de mercado de 0,63%, e o 30º lugar enquanto fornecedor, com uma quota de mercado de 0,57%.

As exportações de bens e serviços de Portugal para a Alemanha, em ciclo ascendente desde 2013, registaram, no período 2010 a 2014, uma taxa de crescimento médio anual de 4,1%. Relativamente as importações, as mesmas, apresentaram reduções nos anos de 2011 e 2012, voltando a crescer nos anos seguintes.

Em 2015, dados relativos aos primeiros 11 meses, mostram um crescimento de 6,1% para as exportações e 2,7% para as importações. O saldo da balança comercial de bens e serviços apresentou valores negativos em 2010 e 2011, entrando em valores positivos em 2012 e 2013 e registou por fim em 2014 um défice de cerca de 402 milhões de euros. De referir que o coeficiente de cobertura das importações pelas exportações evoluiu de 75,4% em 2010 para 95% em 2014, equilibrando mais a balança comercial de bens e serviços de Portugal.

Relativamente ao Comércio de bens, o mercado alemão, desempenha um papel importante para a economia portuguesa. De 2010 até 2013 a Alemanha ocupava o 2º lugar no ranking de clientes, no entanto em 2014 desce uma posição, ocupando o 3º lugar, logo a seguir a Espanha e França, absorvendo 11,7% do total das exportações nacionais.

Enquanto fornecedor a Alemanha têm vindo a ocupar ao longo dos últimos anos a 2ª posição no ranking de fornecedores, fornecendo 12,3% do total das importações nacionais. No período de 2010-2014 a Alemanha tem vindo a registar perdas de quota de mercado, como cliente e como fornecedor, diminuindo a sua quota de cliente de 13% para 11,7% e a sua quota de fornecedor de 13,9% para 12,3%. Segundo o International Trade Centre (ITC), no que diz respeito a balança comercial alemã, em 2014, Portugal posicionou-se como o 32º cliente, absorvendo 0,63% do total das exportações alemãs, e como 30º fornecedor, responsável por 0,57% das importações alemãs, assumindo, portanto, posições e quotas incomparavelmente menos relevantes do que as da Alemanha relativamente a balança comercial portuguesa.

Entre o período de 2010 a 2014 a balança comercial luso-alemã foi continuamente desfavorável a Portugal. No entanto em consequência do diferencial de dinâmicas de crescimento das duas variáveis (4,1% ao ano em média para as exportações e -2,3% para as importações), a taxa de cobertura das chegadas pelas expedições registou uma subida significativa de 59,6% para 77,3%, representando uma diminuição assinalável do défice comercial de 3 283 milhões para 1 655 milhões de euros. Durante este período as exportações portuguesas tiveram um incremento de 4,8 para 5,6 mil milhões de euros, por outro lado as importações diminuíram de 8,1 para cerca de 7,3 mil milhões.

As estruturas das exportações portuguesas para a Alemanha apresentam, em 2014, um grau de concentração elevado, isto porque dois grupos de produtos como, máquinas e aparelhos com 27% e veículos e outro material de transporte com 21,9%, representam praticamente metade (48,9%) do valor global exportado para o mercado alemão. De entre outros grupos de produtos

destacam-se também os plásticos e borracha (8,3%), produtos químicos (7,5%), calçado (6,2%) e os metais comuns (5,3%).

Numa análise mais detalhada das exportações, a quatro dígitos da Nomenclatura Combinada (NC), a estrutura das exportações em 2014 era definida por automóveis de passageiros e outros veículos de transporte de passageiros, com 16,2% do total, calçado com sola externa de borracha, plástico, couro e parte superior de couro natural com 5,5% do total, partes e acessórios dos veículos automóveis com 4,6% do total, pneumáticos novos de borracha com 4,5% do total, medicamentos em doses ou adicionados para venda de retalho com 2,7% e papel e cartão, não revestidos, usados para escrita ou outros fins gráficos com 2,6% do total exportado.

A estrutura das exportações é fortemente marcada pela tecnologia. Em termos de grau de intensidade de tecnológica, em 2014, a estrutura de exportações era dominada por produtos de média-alta tecnologia, com 47,9% do total exportado, seguido por produtos de baixa tecnologia (25%), de média-baixa tecnologia (15,6%) e de alta tecnologia (11,4%). Em suma a estrutura de exportações é caracterizada por bens evoluídos do ponto de vista tecnológico, sendo que, os produtos de alta e média-alta tecnologia representam cerca de 60% do valor total das exportações. Segundo o Instituto Nacional de Estatística, o número de empresas com relações comerciais com a Alemanha aumentou de 2 641 em 2010 para 2 957 em 2014, observa-se um interesse crescente por parte do mercado alemão nos agentes económicos portugueses. De referir 35 também que o número de empresas com exportação para a Alemanha, em 2009, era inferior a 2 000.

2.4. Cultura Empresarial

Suécia

A gestão sueca baseia-se na ideia de que o indivíduo está disposto e capaz de fazer um bom trabalho. Um gestor sueco tende a pensar em si mesmo como um mentor em vez de um comandante. As organizações suecas e os funcionários de todos os níveis têm a liberdade de tomar decisões e resolver problemas inesperados sem pedir permissão aos seus superiores. O estatuto pessoal é de pouca importância na vida empresarial do país. Os gestores raramente dão sinais de seu próprio estatuto e os funcionários normalmente não se sentem inferior a eles.

Um executivo é, acima de tudo, considerado um especialista em sociedades gestoras e, portanto, não é socialmente superior a um especialista de qualquer outro campo. A este respeito, a Suécia difere de muitos outros países.

As organizações suecas são, portanto, menos rígidas do que muitas empresas de outros países. Os suecos tendem a resolver os problemas de uma maneira informal e pragmática, mesmo que isso signifique ignorar os superiores. Na maioria dos casos, os gestores não se sentem ameaçados por esta prática, a ideia geral é que as decisões são tomadas a fim de alcançar um resultado, e não para demonstrar a sua própria posição. A mesma atitude explica a vívida troca de informações dentro das empresas suecas. Se as pessoas souberem o que está a acontecer, vão-se sentir mais envolvidos e, portanto, mais motivados para o trabalho. As empresas suecas têm, geralmente, uma estrutura plana e orientada para a equipa, com alguns níveis de gestão. O resultado é um processo de tomada de decisão simples e direto.

A cultura empresarial sueca valoriza o profissionalismo, uma apresentação concisa e informativa. O pragmatismo sueco implica que, sem informações relevantes, será pouco provável que se iniciem eventuais negociações. Dessa forma, as reuniões deverão ser bem preparadas, quer se trate de condições de pagamento, quer das características e a apresentação do produto. A língua comercial utilizada na Suécia é o inglês, tanto escrito como falado, tendo os suecos a propensão para a sua utilização sem complexos. Com isto, torna-se uma desvantagem para o empresário português a contratação de um intérprete. Será vantajoso para o empresário português apresentar uma proposta de valor essencialmente baseada nos pilares qualidade/preço competitivo, uma vez que se trata de um país com elevado poder de compra, marcado por consumidores informados, orientando as suas escolhas para soluções que enquadrem a sua perceção quanto ao paradigma value for money.

Dever-se-á ter em atenção que neste mercado existe uma grande oferta de marcas nacionais e estrangeiras, fortes e competitivas, pelo que a introdução de uma nova marca, seja qual for o setor, exige não só um planeamento e acompanhamento in loco, como ainda uma minuciosa estratégia de marketing. Para o sucesso das ações que visam a concretização de negócios, é determinante e crítico realizar com bastante antecedência os contactos com o mercado quando previstas ações de prospeção junto do mesmo, tendo em conta a cultura de negócios local, marcada pelo rigoroso planeamento de toda a atividade empresarial por parte das empresas suecas.

As visitas ao mercado deverão ser planeadas atempadamente, evitando-se o período de férias de Verão, que vai de meados de junho até meados de agosto, e o período de Natal. As melhores épocas para contactos comerciais serão de meados de janeiro a finais de maio e de setembro a fins de novembro.

Embora os empresários suecos sejam bastante informais, a pontualidade é apreciada e qualquer tipo de atraso poderá ser encarado como falta de educação. Aconselha-se a informar o interlocutor caso não seja possível estar presente no horário estipulado para a reunião. Durante o período laboral, o vestuário costuma ser informal. No entanto, e ao contrário de muitos países, o vestuário tende a ser mais formal quando se trata de um almoço ou jantar de negócios. Não constitui prática no país fechar grandes negócios aquando do primeiro contacto, sendo necessário uma certa perseverança. O empresário português deverá ter em conta que uma resposta pronta e uma decisão rápida são fatores fundamentais para estabelecer um clima favorável ao negócio.

Uma vez iniciada a relação comercial, o agente económico sueco é, de um modo geral, um cliente fiel. Sempre que existam perspetivas positivas após iniciado o contacto e o cliente mostre receptividade, será recomendável convidar a empresa sueca a visitar as instalações em Portugal, a fim de se estabelecer uma relação de maior confiança entre o exportador e o importador. Embora os fatores primordiais e apelativos de um produto sejam a apresentação, o design, o material e, naturalmente, o binómio preço/qualidade, o consumidor sueco tem-se tornado mais consciente do seu compromisso ético com a natureza, e tanto o tipo de material utilizado na embalagem como os componentes do próprio produto são elementos relevantes. Não sendo sempre viável um contacto pessoal, a visita a feiras internacionais que se realizam na Suécia poderá ser uma alternativa a considerar para o eventual estabelecimento de um contacto comercial.

A Suécia poderá, de igual modo, ser utilizada como plataforma para o estabelecimento de negócios com os outros países nórdicos e com os do Báltico, com os quais as empresas suecas possuem uma relação privilegiada.

Dinamarca

A Dinamarca é considerada, por algumas entidades internacionais, como um dos melhores países do mundo para realizar negócios ou estabelecer empresas.

Os dinamarqueses têm uma maneira muito peculiar de comportamento, muito sérios no seu trabalho e com humor e ironia na sua vida social e privada. A sociedade dinamarquesa é uma sociedade igualitária, onde as hierarquias não têm grande importância. Isso não significa que não respeitam os seus superiores, sendo pessoas muito educadas e respeitadas. Esta igualdade torna-se evidente com a plena integração das mulheres no mundo profissional e em cargos de alta responsabilidade. Existe uma total equidade entre homens e mulheres no mercado laboral dinamarquês.

O horário de trabalho, como o de muitos outros países europeus, geralmente é entre as oito da manhã e as cinco da tarde, de segunda a sexta-feira, não se trabalhando aos fins-de-semana. Já o horário comercial é, habitualmente, da nove da manhã até às cinco da tarde. Os centros comerciais e hipermercados podem ter outros horários, por vezes mais amplos. Os dinamarqueses não são a favor de reuniões numerosas, preferindo reuniões com poucas pessoas. É importante garantir que os gerentes estejam presentes, uma vez que são eles os responsáveis pela tomada de decisões. Embora a língua oficial seja o dinamarquês, como são um povo muito culto, a maioria de seus habitantes fala mais uma ou duas línguas de forma correta, especialmente inglês.

Para pagamentos, como para o resto das cláusulas contratuais acordadas, são bastante sérios e os prazos, ainda que geralmente negociados, muitas vezes variam entre 30 a 90 dias. Não são muito expressivos com os seus sentimentos, por isso não será fácil interpretar o seu comportamento em situações de surpresa, decepção, ou outros sentimentos. Por fim, valorizam o profissionalismo das apresentações e a segurança da sua exposição, sendo tudo avaliado por eles de forma muito minuciosa

Conselhos de Abordagem ao Mercado da Dinamarca

Aquando do contacto com uma empresa dinamarquesa, é aconselhável recolher o máximo de informação pertinente sobre o mercado envolvente. Deve-se marcar as reuniões com algum tempo de antecedência, sendo um mês o mínimo aconselhável. Se, por qualquer motivo, existir um potencial atrasado para uma reunião é muito importante avisar a outra parte. É essencial perceber bem o produto, preços, condições de pagamento, quantidades e prazos de entrega.

Assumir uma postura profissional e uma atitude comercial agressiva, que não se limite a tentar referenciar o produto, é essencial neste mercado. É importante acreditar e ter confiança no

produto, disponibilizar bons catálogos e amostras e valorizar o marketing. É de realçar que o mercado dinamarquês é muito competitivo e sofisticado, podendo ser considerado como um mercado de compradores, pelo que se recomenda uma atenção contínua e visitas frequentes.

É aconselhável complementar as visitas com participações em feiras, pois o seguimento que se dá aos contactos e a presença assídua no mercado são alguns dos fatores determinantes para realizar negócios. Idiomas como o alemão, o espanhol ou o francês são pouco falados, sendo mais habitual recorrer-se ao inglês. No entanto, numa região a sul da Dinamarca, que faz fronteira com a Alemanha, o alemão é muito falado

Alemanha

Conselhos de Abordagem ao Mercado da Alemanha

A Alemanha é um dos maiores mercados do mundo, o primeiro parceiro comercial para muitos países e seguramente o mercado mais importante dentro da UE. A Alemanha é um osso duro de roer e não faltam exemplos de multinacionais e multidões de *entrepreneurs* que não foram capazes de se implantar no mercado. Se pretende fazer negócio na Alemanha, não basta visitar rapidamente o mercado e esperar que todas as portas se abram. O mercado é muito específico e exige um verdadeiro empenho. Todos querem estar presentes na Alemanha, e vai ser difícil convencê-los que realmente precisam dos seus produtos. Eles já possuem algo semelhante. Acima de tudo evite vender produtos desenvolvidos recentemente e que não tenham sido devidamente testados. Evite os manuais de instruções escritos em inglês ou num alemão fraco.

Muitos alemães apenas dominam a sua língua natal, e embora seja possível “desenrascar-se” com o inglês, ao entrar no mercado com brochuras, manuais e ofertas em inglês vai colocar-se numa situação desvantajosa relativamente a empresas que abordam o mercado com um domínio da língua alemã. E não pense que são assim tão poucas! É vulgar. Convém recordar que a abertura da Europa a leste, possibilitou a um grande número de novas economias o acesso ao mercado alemão. Se por exemplo visitar a Polónia ou a República Checa, facilmente perceberá ao passar a fronteira que o alemão é a primeira língua estrangeira falada. Caso opte por fazer brochuras, evite o erro mais comum de traduzir as brochuras já existentes para alemão. As brochuras devem ser pensadas em alemão e não simplesmente traduzidas. Inspire-se no material realizado pelas empresas alemãs concorrentes e recorra a uma empresa de tradução

especializada. Assegure-se que esta empresa é mesmo especializada pois é vulgar aparecerem no mercado traduções de muito má qualidade. O ideal será recorrer a um tradutor que possua o alemão como língua materna. O comprador alemão, e tenha em conta que a Alemanha é um país de compradores - numa mesma empresa existem compradores especializados em cada tipo de produtos, é confrontado diariamente com uma abundância de ofertas tanto nacionais como internacionais, e terá tendência a rejeitar as propostas que não incluem toda a informação que ele considera necessária ou cuja análise obrigará a algum esforço da sua parte. O conteúdo da documentação deve ser claro, sistemático, preciso e detalhado. Os alemães valorizam a honestidade e a objetividade, e adoram exemplos. A expressão “zum Beispiel” (por exemplo) é usada com frequência. Gostam de factos, factos, e mais factos, bem como textos explicativos.

Embora exista uma certa hierarquização, as decisões não estão concentradas no topo da hierarquia como num grande número de empresas portuguesas. A organização é muito compartimentada e a informação não flui facilmente entre os vários departamentos. Assim, a responsabilidade geralmente fica no departamento e é o diretor de departamento quem decide sobre as matérias que lhe estão atribuídas. E

Enquanto em muitos países um fornecedor pode ser escolhido rapidamente e todos os detalhes e consequências serem posteriormente analisados, na Alemanha é mais provável que todos os detalhes sejam minuciosamente analisados antes de ser tomada qualquer decisão. Esta situação pode frustrar muitas empresas estrangeiras, especialmente quando estiver convencido que já forneceu detalhes suficientes para a tomada de decisão e descobrir que são necessários mais estudos e mais testes antes da decisão final ser tomada. Os alemães tomam as decisões no final de um processo lento e trabalhoso, com base num extenso trabalho de pesquisa, o que faz com que uma vez tomada uma decisão, eles mantêm-se firmes e inalteráveis. Seja cuidadoso, alterar planos depois de iniciada uma relação comercial, pode enervar o seu parceiro. Um dia típico de trabalho na Alemanha começa mais cedo que na maioria dos outros países e termina também mais cedo. Assim é muito provável que não consiga contactar com alguém no escritório depois das 16H00, e por isso todos os negócios importantes devem ser agendados para bem mais cedo. Às 16H00 o seu contacto na Alemanha estará já mentalmente a preparar-se para sair. As sextas-feiras à tarde são ainda mais problemáticas dado que em muitas empresas praticamente já não se encontra ninguém. Em muitas situações verifica-se que as empresas portuguesas chegam ao mercado alemão sem terem realizado um *brain storming* prévio sobre a forma como pretendem estabelecer-se no mercado.

A forma mais comum de abordagem ao mercado começa pela participação numa feira, onde efetuam alguns contactos, regressando posteriormente a Portugal. Com efeito dois terços dos salões líderes mundiais são realizados na Alemanha e seis entre as dez maiores sociedades de parques de exposições situam-se na Alemanha.

As principais feiras realizadas na Alemanha são plataformas mundiais que possibilitam contactos com compradores de vários países do mundo. Acontece por vezes a situação extrema de uma empresa realizar contactos com potenciais parceiros comerciais de inúmeros países exceto da Alemanha.

Quando o objetivo é abordar o mercado alemão, não basta a simples presença na feira, sendo recomendável todo um trabalho prévio de preparação da feira. O passo seguinte e que permite uma melhor implantação no mercado é a angariação de um agente ou de um distribuidor na Alemanha. A ideia é testar os produtos da empresa no mercado de uma forma relativamente económica. A dificuldade reside em encontrar a pessoa adequada. Normalmente o relacionamento com um agente resulta de um encontro fortuito numa feira, e quando o acordo é feito a empresa portuguesa por vezes esquece-se de verificar se a pessoa em questão possui as qualificações financeiras e profissionais necessárias para comercializar os seus produtos.

Quando contactar os agentes ou distribuidores alemães já deverá ter feito o seu trabalho de casa. Deve ter preparado informação aceitável, preferencialmente em alemão, brochuras e listas de preços em EURO. Os preços devem ser calculados para entrega de mercadorias no cliente, só as grandes empresas estão acostumadas a trabalhar com preços *ex-works*, ninguém gosta deste trabalho adicional.

A Alemanha é um país grande e os engarrafamentos constantes nas autoestradas tornam impossível trabalhar só com um vendedor em todo o país. Um mínimo de 5 pode cobrir o país todo, no entanto pode optar por concentrar a sua atividade inicial nas zonas com maior densidade populacional e poder de compra. No que diz respeito à procura de Agentes no mercado alemão, poderão optar pela publicação de um anúncio nas revistas da especialidade ou contactar a Associação dos Agentes Alemães CDH - Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb que possui o seguinte endereço na internet <http://www.cdh.de>. Anúncios de procura/oferta são publicados diretamente pela associação, no seu jornal HV, com base num formulário próprio para o efeito. Aconselhamos ainda a enviar o anúncio para cada uma das CDH regionais dado que os agentes estão muito ligados às várias CDH regionais. Esta Associação estima que um agente necessita de uma

comissão anual de cerca EURO 100.000 de forma a poder suportar os seus custos e obter um lucro razoável.

Os custos de viagem podem atingir facilmente EURO 25.000 num ano e os custos administrativos EURO 15.000. No entanto muitos agentes não atingem esta comissão de EURO 100.000 e estão sempre à procura de novos produtos.

Por outro lado, não faltam companhias que procurem agentes, o que coloca o agente numa boa situação onde pode sempre escolher entre várias possibilidades. Se houver empresas que forneçam apoio suplementar no arranque e outras só comissões nas vendas.

Uma alternativa, bastante mais dispendiosa, seria o recrutamento através de uma empresa de consultoria especializada neste tipo de serviços. Poderão ainda adquirir junto da aicep Portugal Global– (<http://www.portugalglobal.pt>) uma publicação específica a este tema - "Contrato Internacional de Agência" da coleção Cadernos Regulamentares (existem outros títulos de interesse), bem como solicitar informação específica ao mercado alemão.

Ao celebrar um acordo com um agente alemão convém ter em atenção que a lei alemã é mais favorável ao agente do que a lei portuguesa, apesar dos movimentos que tentam unificar a lei de agência dentro da UE. É uma matéria complexa e o conselho de um profissional deve ser obtido. Realizar esforços para encontrar o parceiro adequado é fortemente recomendável, e é crucial que o contrato de agência seja bem preparado. Na Alemanha, a legislação específica a este tema encontra-se detalhada no livro HGB – Handelsgesetzbuch. Quando estiver seguro e convencido que o mercado alemão é de facto indicado para os produtos da sua empresa, o passo seguinte é a constituição de uma entidade legal na Alemanha. As duas formas de sociedade mais comuns são a GmbH - Gesellschaft mit beschränkter Haftung(a Lda., Sociedade de Responsabilidade Limitada em Portugal) e AG - Aktiengesellschaft(a S.A., Sociedade Anónima em Portugal). Das duas, irá certamente escolher a primeira, dado que a segunda é mais cara, obriga a auditorias e não traz vantagens comerciais significativas.

A maioria das companhias estrangeiras, de dimensões diversas, opta pela GmbH. Numa GmbH não existem requisitos especiais sobre a nacionalidade dos gestores da empresa criada, nem é obrigatória a residência na Alemanha. Só precisa de um capital mínimo de EURO 25.000 e de um notário alemão. Notar que possa certificar a organização da sua empresa. Com o selo do notário nos seus papéis de registo, pode então dirigir-se ao registo comercial Handelsregister da cidade alemã que escolheu para a sua empresa. O registo da empresa é publicamente anunciado num

jornal diário e na publicação federal “Bundesanzeiger”. Não há nenhuma regra rígida em termos de pagamento, o modo de pagamento mais frequente na Alemanha é a transferência bancária.

A abertura de uma conta num banco alemão é aconselhável. O recebimento de pagamentos por cheque deve ser evitado. Se por exemplo um importador alemão enviar um cheque ao fornecedor português para pagamento de mercadoria enviada para a Alemanha, no caso de o cheque vir devolvido pelo banco por falta de provisão vai ser muito difícil obter a cobrança deste mesmo cheque por via judicial. Na Alemanha, para poder reclamar a falta de provisão, o cheque tem de ser apresentado ao banco emissor no prazo de 8 dias, o que se tratando de pagamentos por cheques enviados para Portugal raramente acontece. Passados estes 8 dias a empresa portuguesa terá de recorrer aos tribunais, envolvendo-se num processo normalmente dispendioso e demorado.

A fim de proteger a parte mais fraca, as transações de negócios na Alemanha entre companhias ou entre uma companhia e um consumidor estão frequentemente baseadas num contrato padrão, cujas cláusulas são delineadas pela lei “Gesetz zur Regelung des Rechts der Allgemeinen Geschäftsbedingungen”.

No intercâmbio comercial entre parceiros é importante para os fornecedores garantir a propriedade da mercadoria fornecida até estar totalmente paga e/ou ver garantida a seu favor a dívida do parceiro comercial relativa a mercadorias ou serviços. Na Alemanha, a transferência de propriedade só se efetua durante a entrega das mercadorias, ou no caso da existência de uma cláusula de reserva de propriedade, depois de paga a fatura.

A Alemanha é para muitas áreas de negócio um mercado saturado com uma concorrência muito forte por parte das empresas locais e estrangeiras. O custo de acesso ao mercado é elevado, mas é um problema comum a todos os recém-chegados ao mercado.

Por outro lado, oferece uma situação relativamente confortável para todos os que conseguem vencer os problemas iniciais e obtêm sucesso no fornecimento dos seus clientes. A criação de um negócio próspero não depende unicamente dos recursos financeiros, as grandes empresas cometem os mesmos erros que as pequenas. É mais uma questão de ser capaz de compreender as necessidades do mercado e como oferecer as potencialidades específicas da sua empresa.

Um negócio de sucesso na Alemanha necessita de uma estratégia de longo termo, um planeamento mínimo de 2 anos, inputs financeiros razoáveis e uma gestão disposta a assumir

um papel ativo no desenvolvimento do negócio. Considerando estes fatores, a Alemanha ainda é um bom mercado, oferecendo boas oportunidades e clientes relativamente fiéis.

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

3. O SETOR DA MODA EM PORTUGAL

3.1. Caracterização do Setor da Moda em Portugal

Os setores do vestuário e do calçado sempre assumiram um papel relevante na economia nacional. Relativamente ao vestuário, este é um setor com perfil de capital intensivo e oferece produtos com enfoque no design. A importante fileira da Moda, constituída pelas indústrias de têxtil, vestuário, calçado e da joalheria e ourivesaria, assegura cerca de 14% das exportações nacionais, sendo responsável por cerca de 5% do emprego.

O setor da Moda em Portugal constitui um exemplo de afirmação nos mercados internos e externos, sendo pautado por modelos de boas práticas de gestão e inovação, estratégia, planeamento, sustentabilidade e visão, numa lógica de mercado global. Desta forma, não é de admirar que numa desaceleração da economia mundial e dificuldades económicas, as exportações do têxtil e do vestuário portuguesas continuem a aumentar significativamente. Atualmente, este setor conta com diversas marcas posicionadas para diversos segmentos de mercado.

O país sempre teve fortes tradições na indústria têxtil e na produção de Vestuário no Vale do Ave. No final da década de 1980 surgiu uma preocupação nacional para o país ter o reconhecimento de design português. Como consequência, abriram no Porto e em Lisboa escolas de estilismo de onde saíram os primeiros criadores de moda portugueses.

Em 1995 nascia no Porto o Portugal Fashion, com supermodelos e a expandir-se para o estrangeiro e para a capital, e só mais tarde viriam a Vogue, em 2002, e um Museu do Design e da Moda, em 2009, bem como os blogues, novas profissões e a moda na cultura popular na era das redes sociais.

De relevar a importância fulcral que a Associação Têxtil e Vestuário de Portugal – ATP e a Associação Selectiva Moda – ASM têm tido no que respeita à qualificação, promoção e divulgação internacionais, bem como à estimulação da internacionalização do Setor da ITV portuguesa.

A ATP apoia a realização de um conjunto de esforços e iniciativas que visam na sua íntegra contribuir para o desenvolvimento dos setores Têxtil e Vestuário de Portugal, bem como para o crescimento das empresas que representa, assegurando, ainda a sua exposição junto das entidades públicas cuja atividades se revele de interesse para a indústria.

A ATP resultou da fusão entre a APIM – Associação Portuguesa das Indústrias de Malha e de Confeção e a APT – Associação Portuguesa dos têxteis e Vestuário, em julho de 2003, tornando-se a maior organização representativa do Setor Têxtil e de Vestuário português e uma das mais importantes em termos europeus, coincidindo com o destaque que a Indústria Têxtil ainda tem em Portugal.

Em 2005, a ATP realizou mais uma fusão, desta feita com a ANET – Associação Nacional das Empresas (antigos grossistas têxteis), dando assim continuidade à sua estratégia de concentração e reforço do associativismo do Setor, garantindo, deste modo, a representatividade de todas as atividades da fileira, desde as atividades industriais a montante até aos serviços jusante, com especial destaque, neste caso, para a distribuição têxtil e do vestuário. Tratou-se de uma viragem decisiva para a construção de um movimento associativo têxtil forte, com dimensão representativa adequada aos novos e difíceis desafios do Setor, com um projeto bem definido para fortalecer a cooperação empresarial, aumentar a sua capacidade negocial junto dos poderes instituídos, consolidando o setor têxtil e do vestuário como moderno e competitivo.

Acrescenta-se, ainda, que a ATP é sócia fundadora do CITEX – Centro de Formação Profissional da Indústria Têxtil, da APCER – Associação Portuguesa de Certificação e do CITEVE – Centro Tecnológico das Indústrias Têxtil e do Vestuário de Portugal, com quem colabora.

A ATP agrupa 600 empresas, as quais asseguram cerca de 45.000 postos de trabalho e quase 3.000 milhões de euros de faturação anual, sendo dois terços desse valor destinados aos mercados exportação.

A ATP tem como objetivos a defesa e promoção dos legítimos interesses dos seus associados e, conseqüentemente, do Setor Têxtil e Vestuário, junto de entidades públicas e privadas, tanto nacionais como internacionais.

A ASM, constituída em 1992, é uma associação sem fins lucrativos, resultante de um acordo de parceria entre a APIM – Associação Portuguesa das Indústrias de Malha e de Confeção e a Federation Française de la Maille - Fedemaille, que posteriormente cedeu a sua posição à APIM e à APT. Hoje em dia a ASM é constituída pela ATP e pela Associação Nacional da Indústria de Lanifícios - ANIL.

A ASM foi criada com vista a valorizar a fileira têxtil portuguesa num contexto internacional. ASM está vocacionada para a internacionalização da ITV e cumpre a sua missão através da dinamização, qualificação e organização de ações coletivas da ITV.

O reconhecimento da falta de notoriedade dos produtos nacionais, o débil conhecimento das marcas por parte dos consumidores estrangeiros e a imagem que têm das mesmas, tem afetado a competitividade deste Setor a nível internacional. Desta forma, a projeção da imagem do Setor no contexto internacional tem sido decisivamente valorizada pelas ações que ASM tem desenvolvido através da realização de projetos de apoio às empresas do Setor. Destacam-se os projetos From Portugal (em co-promoção com a ATP) e o Modtissimo.

Com o desenvolvimento das atividades destes projetos tem sido possível a transferência de conhecimento, através da presença de inúmeros oradores especialistas (nacionais e internacionais) no Setor, o que contribui de forma decisiva e positiva para o incremento das exportações de elevado valor acrescentado

A ASM detém outras parcerias sólidas com diversas entidades na área da Moda (com as quais tem desenvolvido alguns dos seus projetos), como o CITEVE, a Associação Nacional de jovens empresários, - ANJE, o British Council e o Portugal Fashion.

Em todas as suas intervenções, a Selectiva Moda procura divulgar, como fatores críticos de sucesso, a importância da inovação, quer ao nível do design e da criatividade, quer ao nível tecnológico, como é possível verificar através da aposta contínua no segmento dos Têxteis Técnicos e Funcionais, privilegiando-se um segmento com enorme potencial de crescimento e sobre o qual Portugal já em tem dado sinais de uma excelente performance.

A intervenção da ASM operacionaliza-se pelas seguintes linhas orientadoras: promoção da imagem de Portugal no exterior; ações junto das empresas que permitam dar a conhecer os desenvolvimentos tecnológicos existentes no Setor; disseminação pelo mercado da importância da utilização dos têxteis inovadoras e promoção das empresas nacionais e dos produtos nacionais no exterior.

A associação promove também a Porto Fashion Week, uma semana de moda muito focada na Indústria e nas suas necessidades mais estratégicas, sem nunca esquecer o design e a criatividade como elemento fundamental para a subida dos produtos na cadeia de valor.

Torna-se essencial, igualmente, fornecer algumas informações sobre o Cluster Têxtil: Tecnologia e Moda.

Fundado em fevereiro de 2017, o Cluster Têxtil: Tecnologia e Moda é uma estrutura de apoio setorial que tem como objetivo principal a dinamização de processo de interação, articulação, colaboração e partilha de informação dentro do próprio agregado económico, agindo de forma subjetiva à atuação dos seus próprios membros, como instrumento de obtenção de acréscimos de competitividade pela inovação e pela internacionalização, numa lógica de eficiência produtiva.

O Cluster Têxtil: Tecnologia e Moda tem atualmente 5 grupos de interesse Especial (SIG) com funções fundamentais de reflexão e de formulação estratégica, em termo dos pilares estruturantes de intervenção do Cluster. Estes grupos constituem um instrumento participado de intelligence, de formulação de apostas coletivas e de monitorização de ações.

Constituído por 60 membros, o Cluster Têxtil: Tecnologia e Moda assume-se como uma plataforma onde estas entidades estabelecem relações win-win, tendo como objetivo final a produção e partilha de conhecimento como suporte à inovação e à competitividade.

O Cluster Têxtil: Tecnologia e Moda assume como objetivos estratégicos:

- Partilhar informação e pensamento estratégico;
- Projetar internacionalmente o Cluster;
- Dinamizar oportunidades de ID+I e interclustering;
- Promover a execução de projetos estruturantes;
- Fomentar o efeito spillover à globalidade do setor.

Assim, alinhado co o estabelecido na sua missão e visão, o Cluster Têxtil: Tecnologia e Moda definiu como atividades estratégicas a desenvolver:

1. Mobilizar para a formulação de pensamento estratégico em áreas tais como: talentos, formação e educação, investigação, criatividade e moda, internacionalização e acesso a mercados públicos, financiamento e relações entre clusters.
2. Facilitar a eliminação de sobreposições e conflitos em intervenções de natureza coletiva e, em áreas não cobertas pelos seus associados, promover tais intervenções.
3. Potenciar complementaridades.
4. Promover a imagem do Cluster quer nacional, quer internacionalmente.
5. Facilitar o aparecimento e desenvolvimento de redes e de cadeias de valor com um posicionamento reforçado em matéria de inovação e mercados externos.
6. Monitorizar as atividades de natureza coletiva orientadas para o Cluster.

7. Colaborar com entidades oficiais ou de interesse público na área do seu objeto principal, tendo em vista a criação de condições que permitam realizar a missão.
8. Promover atividades de contacto, partilha de informação e reconhecimento mútuo entre os associados, designadamente tertúlias, seminários, colóquios, conferências, entre outros.
9. Prestar aos seus associados o apoio necessário para a defesa dos seus interesses.

Os 5 grupos de interesse Especial (SIG):

1. Sustainable Bio Circular
2. Performance
3. Digitalization
4. Skills
5. Design & Product Development

Desafios:

- Economia Circular (eficiência de recursos)
- Digitalização de Manufatura Avançada (princípios de modelos de negócio aplicados a cadeias de valor têxtil-vestuário na Europa, incluindo a modernização da indústria).
- E-Marketing (e temáticas sociais para uma expansão do mercado para o produto de têxtil-vestuário, como uma forma avançada de se aproximar do consumidor final).
- Investigação de matérias têxteis avançados.

Posto isto, compreende-se que a competitividade da Moda portuguesa passa pela afirmação da indústria nacional ao nível de inovação e desenvolvimento tecnológico.

A Indústria Têxtil e de Vestuário continua a ser uma importante parte da economia portuguesa, com ritmos de crescimento sustentáveis.

Nesse sentido, é fácil entender o empenho das empresas portuguesas na detenção de vantagens competitivas no Setor do Têxtil e Vestuário e, como tal, resulta, cada vez mais, da capacidade de se diferenciarem continuamente da concorrência global. Esse facto é mais visível na diferenciação entre empresas que modelem os seus sistemas de produção, de modo a minimizar

o impacto ambiental dos seus processos, de modo a atenuar os impactos negativos associados à indústria de produção de vestuário, caracterizada por ser de elevado consumo de recursos naturais e altas taxas de poluição por não tratamento e falta de aproveitamento dos seus desperdícios, para serem novamente introduzidos no processo produtivo.

O Setor Têxtil e Vestuário português realizou uma notável reestruturação ao longo de das duas décadas mais recentes, evoluindo para uma atividade industrial de “private label” com maior nível de sofisticação e mais elevado domínio da engenharia do produto e do processo, desenvolvendo um subsector de têxteis de grande técnica, em contínuo crescimento, e gerando um crescente número de marcas “Made in Portugal”, de sofisticado conceito e imagem de nível global.

A geração millennial encontra-se mais sensibilizada e atenta para as questões ambientais e sociais globais, nas quais as empresas são vistas como um agente negativo, situação que altera, necessariamente, o paradigma do setor, nomeadamente ao nível da sua promoção perante este novo público. Os millennials têm vindo a ser o motor da mudança, principalmente no meio empresarial, tendo formado a economia e obrigando o mercado a nível global a reinventar-se. São nativos digitais, globais, conectados, presentes nas redes sociais e adeptos das transações online. Comparando com as gerações anteriores, os millennials são os que mais acesso tiveram/têm à educação, sendo a primeira geração a ter crescido com a internet e o mundo digital, o que faz com que sejam consumidores e stakeholders (investidores) bastante informados, interessados (procura proativa de informação), racionais e críticos, com capacidade de influenciar (influencers) a nível nacional e global os consumidores para determinada tendência ou segmento de produtos.

Todos estes fatores geram um mercado empresarial mais competitivo e muito virado para a inovação, a diferenciação e o mundo digital, uma vez que este é, atualmente, liderado por esta geração. Como consequência desta realidade, atualmente, a internet e os meios digitais são os canais de divulgação que mais crescem a nível mundial, sendo considerados como um dos principais e mais rápidos meios de comunicação.

Por outro lado, o aumento contínuo e amadurecimento, da concorrência a nível mundial leva a que a ITV de outros mercados adote medidas que as façam destacar das suas congéneres.

É necessário que a ITV portuguesa reforce a sua estratégia virada para a diferenciação, não só ao nível dos produtos como também ao nível dos processos de comunicação e marketing nos mercados externos.

A ITV portuguesa tem necessidades ao nível do reforço e da adaptação das ações e materiais promocionais da ITV portuguesa para um mercado global cada vez mais digital, do incremento da presença portuguesa nos principais palcos internacionais do Setor e da promoção da oferta da ITV portuguesa direcionada para a temática de um modelo de produção mais sustentável com qualidade e inovação, dando força e aumentando a competitividade deste setor português nos mercados externos.

Para a ITV nacional, os ganhos em sustentabilidade e os conceitos da Indústria 4.0 são basilares para permitirem reduções de importantes reduções na percentagem de desperdícios, na diminuição progressiva e gestão eficaz do consumo de energia e do consumo de água, combinações de formas complementares de energia para otimizar processos de secagem e, por exemplo, o aumento no número de soluções com vista à reciclagem/reutilização de desperdícios do processo, denotam a técnica crescente da gestão pela sustentabilidade e a importância de transformar esta boa performance numa vantagem competitiva e diferenciadora perante o consumidor (cada vez mais sensível e educado sobre estas matérias).

A indústria têxtil em Portugal está na vanguarda da mudança do mundo da moda. Os recursos são limitados e as expectativas dos consumidores exigem produtos ecologicamente comprometidos e de cariz único altamente personalizável, o que se afigura como uma oportunidade de diferenciar a indústria de moda portuguesa.

Em suma, a mudança de perfil da estrutura produtiva e de negócio da ITV foi crucial para a sua recuperação e para os resultados extraordinários que têm sido alcançados. Após a grande crise de 2008 (e de uma acentuada quebra económica em 2011), as empresas que resistiram estão mais capacitadas e robustas.

Esta mudança de perfil exigiu e continua a exigir que a política de crescimento para o Setor se centre em fatores dinâmicos, como a qualidade (dos produtos e serviços), tecnologia, design, os conceitos da Indústria 4.0, bem como alterações nos modelos de negócio que promovam a sustentabilidade. É premente que as empresas os incorporem a sua atividade, negócio e estratégia de crescimento e/ou expansão.

A moda sustentável é incontornável numa altura em que a preocupação com a preservação do meio ambiente assume um lugar cada vez mais relevante e central.

Principais Indicadores Estatísticos da ITV portuguesa

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Produção (milhões €)	6.767	7.147	7.425	7.638	7.487	6.176
Volume de Negócios (milhões €)	6.942	7.363	7.597	7.800	7.701	6.597
Exportações (milhões €)	4.811	5.036	5.224	5.313	5.215	4.646
Importações (milhões €)	3.835	3.940	4.148	4.338	4.443	3.796
Emprego	131.513	135.521	137.017	137.989	136.336	131.539

Fonte: INE / ATP

A Indústria Têxtil e de Vestuário é uma das mais importantes indústrias para a economia portuguesa.

Representa:

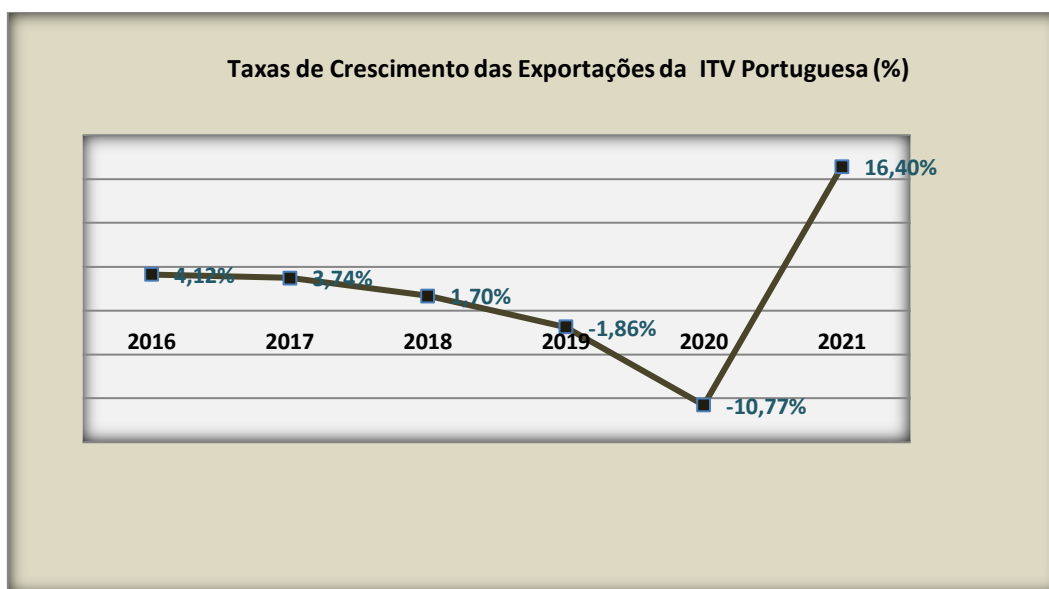
- 10% do total das Exportações portuguesas;
- 20% do Emprego da Indústria Transformadora;
- 9% do Volume de Negócios da Indústria Transformadora
- 9% da Produção da Indústria Transformadora.

Portugal tem cerca de 6 mil sociedades laborando em todos os subsetores da indústria têxtil e do vestuário, algumas das quais são unidades verticais, embora na sua maioria sejam pequenas e médias empresas, todas bem conhecidas pela sua flexibilidade e resposta rápida, know-how e inovação.

Evolução das Exportações da ITV Portuguesa

As exportações da indústria têxtil atingiram em 2021 os 5,4 mil milhões de euros, o que representa um recorde absoluto de receita, com um crescimento de cerca de 16% face ao ano anterior e de 4% quando comparado com 2019, o ano pré-pandemia.

Os números divulgados pelo INE confirmam 2021 como o melhor ano de sempre em termos de exportações portuguesas de têxteis e vestuário.



Fonte: INE

Mário Jorge Machado (Presidente da ATP) esclarece que “a contribuir para este excelente resultado estiveram as exportações de vestuário em malha e de têxteis para o lar. O vestuário em malha exportou 2.336 milhões de euros, ou seja, mais 193 milhões de euros face a 2019, o equivalente a mais de 9%. Os têxteis para o lar exportaram 763 milhões de euros, ou seja, excluindo 2020 (o ano da pandemia), mais 112 milhões de euros face a 2019, com um crescimento de 17%”.

A ATP nota também que “o vestuário e tecido não conseguiu recuperar dos efeitos da pandemia, tendo exportado 796 milhões de euros, menos 189 milhões de euros face a 2019, registando uma quebra de 19%”.

EXPORTAÇÕES (POR CATEGORIA DE PRODUTOS)					
<i>Em Milhões de Euros</i>	2019	2020	2021	Evol. 21/20	Evol. 21/19
Têxteis (exceto Têxteis-Lar)	1363	1224	1410	15,2%	3,4%
Vestuário em Malha	2143	1840	2336	27,0%	9,0%
Vestuário em Tecido	985	743	796	7,1%	-19,2%
Têxteis-Lar e outros artigos Text.Conf.	723	846	876	3,5%	21,2%
TOTAL	5 214	4 653	5 418	16,4%	3,9%

Fonte: INE

Quanto aos principais clientes das exportações têxteis lusas, a França reforçou o segundo lugar do ranking, tendo sido o destino que registou maior acréscimo (107 milhões de euros), o que equivale a um crescimento de 31,5%, tendo passado a representar 8% do total das exportações do setor.

Espanha confirma a trajetória descendente dos últimos anos, sendo que continua a liderar a tabela dos principais destinos. Com menos 220 milhões de euros (-14%), foi o país que registou a maior quebra, passando agora a corresponder a 25% das exportações, quando em 2019 representava 31% do total.

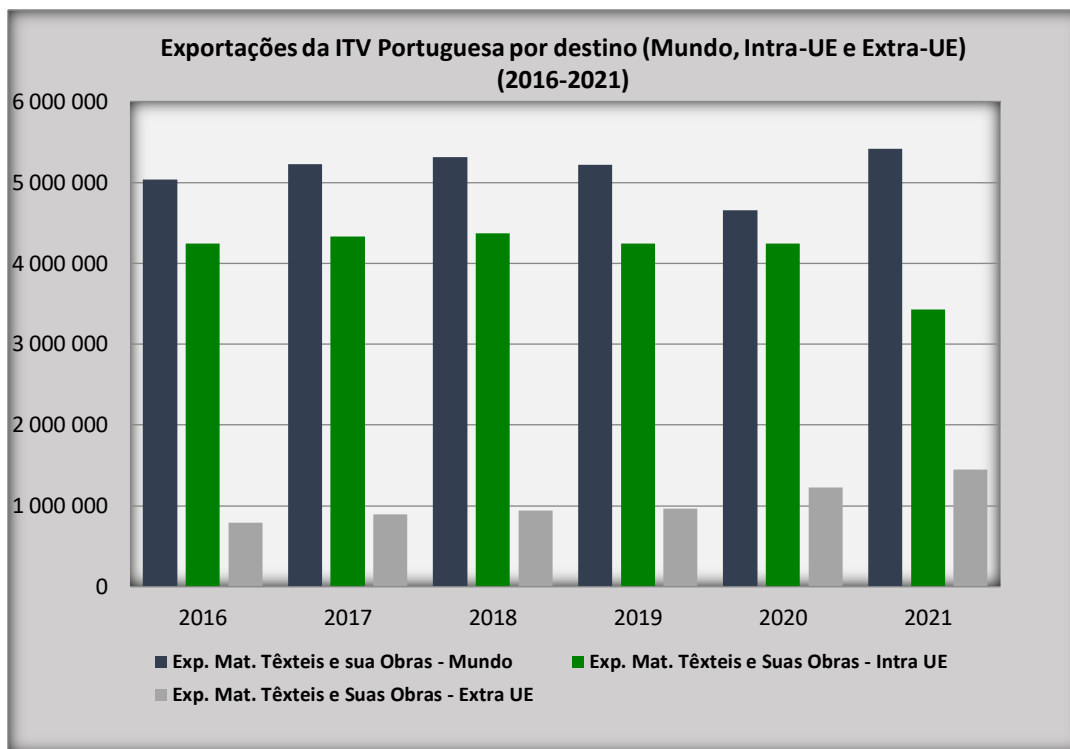
**DESTINOS COM MAIOR CRESCIMENTO EM TERMOS ABSOLUTOS
(2021/2019)**

	<i>Acréscimo em Milhões de Euros</i>	<i>Evol. 21/19</i>
França	119,3	17,8%
EUA	107,1	31,5%
Itália	58,7	18,1%
Países Baixos	33,7	14,7%
Alemanha	29,0	6,7%

Fonte: INE

A balança comercial do setor em 2021 teve um saldo de 1.168 milhões de euros, com uma taxa de cobertura de 127%.

As alterações sofridas pelo setor basearam-se em factos como: o desenvolvimento de redes de negócio e de alianças estratégicas, a internacionalização da produção, o aumento e a diversificação da concorrência, o design/moda, a diferenciação, a inovação e a integração da ITV portuguesa na INDÚSTRIA 4.0, entre outros.



Apesar de se verificar que o crescimento global ao longo dos últimos anos foi positivo, foi maior para os países Extra-UE, o que vem ao encontro dos objetivos de diversificação dos mercados.

A Europa continua a ser o destino principal das exportações da ITV portuguesa como se pode verificar no gráfico anterior, o que não implica que Portugal não se direcione com maior intenção para os mercados Extra-UE, como por exemplo para os países emergentes (com potencial de crescimento económico maior, mormente no que respeita ao setor têxtil e de vestuário).

Os mercados da Europa já são maduros e, estrategicamente, a ITV portuguesa deverá posicionar-se como fornecedor para alguns segmentos específicos, como os segmentos dos têxteis para o lar e dos têxteis técnicos e funcionais.

A ASM e a ATP, como referido anteriormente, têm encetado esforços junto das empresas de apoio à internacionalização e à melhoria dos seus fatores de competitividade, procurando

ajustar os seus projetos ao novo paradigma de competitividade e à crescente necessidade de diversificar mercados.

Também se salienta que houve uma alteração de estrutura que se deveu sobretudo ao aumento significativo das exportações de Matérias Têxteis face ao Vestuário para os países Extra-UE, se bem que as exportações de Matérias Têxteis para os países Intra União Europeia são superiores às de Vestuário no período em análise também.

3.2. Moda Sustentável em Portugal

A indústria da moda é uma das mais poluentes no mundo, principalmente desde a crescente corrente da fast-fashion, que pressupõe que os produtos são fabricados, consumidos e descartados num reduzido espaço de tempo. O destino de grande parte destas peças são depois os aterros, onde permanecem durante dezenas ou mesmo centenas de anos até serem totalmente decompostas, libertando para a atmosfera uma preocupante quantidade de resíduos tóxicos.

Da produção de uma simples peça de vestuário ou calçado deriva, muitas vezes, plásticos, produtos poluentes e o consumo de uma enorme quantidade de água. Paralelamente, grandes cadeias mundiais suportam as suas produções em fábricas que não asseguram dignidade, direitos, nem segurança aos seus colaboradores.

A ideia de sustentabilidade está presente nesta indústria, embora se revele ainda de forma tímida e nem sempre acessível a todos, devido aos mais elevados custos de produção.

Em Portugal, nos últimos anos, têm surgido vários empreendedores na área da moda sustentável. Nesta reportagem, falámos com os fundadores de marcas que se propõem cumprir não só os princípios éticos de respeito à comunidade, como também reduzir ao máximo o impacto ambiental na produção das suas peças, tendo em conta não só as matérias-primas escolhidas, mas também os métodos de confeção utilizados, as fábricas onde são produzidas e a fiabilidade e durabilidade dos próprios produtos. Por detrás destas marcas, encontramos pessoas que assumiram a missão de contribuir para uma mudança de comportamentos e de

hábitos de consumo neste setor, apresentando novas propostas, materiais alternativos e novas perspetivas em relação à maneira como encaramos os produtos, o planeta e os seus recursos.

OPORTUNIDADES:

- Reforço e consolidação da quota de mercados com grande potencial comercial, nomeadamente Alemanha e Países Nórdicos;
- Adoção de um modelo comercial mais sensível à área da sustentabilidade dos seus bens e serviços;
- Aproveitar as influências da geração millennial no Setor Têxtil e Vestuário, como consumidores responsáveis e altamente informados, para gerar um efeito de arrastamento na publicitação da sustentabilidade dos seus produtos;
- Fazer uso do reconhecimento da evolução do setor têxtil e vestuário para implementação ambiental em toda a sua cadeia de valor;
- Investimento contínuo em formação e contratação de trabalhadores altamente qualificados.

PILARES DE ATUAÇÃO:

1. Reforço da presença da ITV portuguesa nos principais mercados que se situam na vanguarda da implementação de ações mais sustentáveis e inovadoras dentro do Setor – Alemanha, Suécia e Dinamarca.
2. Posicionar a moda portuguesa no paradigma da sustentabilidade de forma a abarcar novos mercados onde a temática do “green” apresenta bastante relevância, bem como consolidar aqueles em que já atua.
3. Realinhamento da estratégia produtiva e comercial das empresas, tornando-as mais competitivas e reconhecidas em mercados dinâmicos (como Alemanha e países nórdicos), onde a questão da Sustentabilidade é tida como ponto essencial num modelo económico global moderno.
4. Assegurar a sustentabilidade como fator de diferenciação, em contextos competitivos e perante consumidores cada vez mais exigentes.
5. Permitir que as empresas da ITV sejam capazes de gerar valor social e ambiental.
6. Desmaterialização dos processos de promoção, divulgação e comunicação.

Por outro lado, além de referido, as empresas precisam de diversificar mercados, bem como especializarem-se em nichos de atividade que comportem grande potencial de crescimento e em que haja uma janela de oportunidade de crescimento.

A Indústria 4.0 originou novos perfis de consumidores. Conectados e com acesso permanente à informação, os consumidores tornaram-se mais exigentes e rigorosos com os produtos e serviços que utilizam.

Outrora passivos, os novos consumidores são protagonistas de todas as suas escolhas, reconhecem e preservam a sua individualidade.

A preocupação com o meio ambiente e, conseqüentemente, a cobrança pela sustentabilidade é uma das principais alterações no comportamento de consumo ocasionada pela nova indústria.

As tendências de consumo “estão aí” para mostrar as prioridades e o comportamento de uma grande parcela dos consumidores. Em sentido contrário à Fast Fashion, a procura por produtos ecológicos, que não afetam o meio ambiente na sua fabricação é crescente, tornando-se num modelo incontestável para muitos.

O consumo consciente da moda entende a responsabilidade tanto no consumidor como das indústrias de moda e, por isso, procura saber a origem de proveniência das peças, quem as fabricou e em que condições, por forma a realizar escolhas cada vez mais sustentáveis.

A Moda Sustentável pode traduzir-se tanto nos processos produtivos como no produto final. Seja para fazer o aproveitamento total de matéria-prima, rever a logística ou gerir os resíduos de fabricação, as mudanças nos processos internos podem ser vistas como desafios e oportunidades para o crescimento e diferenciação da empresa/marca no mercado sustentável.

Outro obstáculo recorrente para a ITV é encontrar parcerias e fornecedores, em prol da sustentabilidade, assim, como capacitar profissionais ajustados à procura deste nicho de consumo.

A sustentabilidade na indústria da moda está em expansão e as marcas que se envolvem com essa tendência na procura estão a ser constantemente estimuladas pelos consumidores

conscientes e pelo mercado internacional, que também segue o mesmo caminho. Reiterando que o mercado da moda é caracterizado pelo curto ciclo de vida dos produtos (pois a cada estação novas peças são apresentadas, fazendo com que os produtos de estação anterior, estando ou não bem conservados, sejam descartados por não estarem mais “na moda”), a indústria da Moda é uma das que mais poluem o meio ambiente, desde as etapas de fabricação dos produtos até ao seu descarte. Surge, então, a necessidade de procurar alternativas para que esse setor continue a produzir, mas sem agredir.

A Moda Sustentável é baseada na preservação do meio ambiente em todas as suas etapas de produção, procurando, por exemplo, reduzir a quantidade de poluentes usados na fabricação dos produtos e minimizando a extração de matérias-primas da natureza.

Assim como a tecnologia, a moda está em constante evolução. Com o objetivo de trazer praticidade e soluções para o dia-a-dia, essas duas áreas caminham juntas e estão cada vez mais interligadas. Isto porque as tecnologias na moda procuram aperfeiçoar o vestuário para proporcionar o máximo de performance a quem o utiliza.

Por isso, quem trabalha em confecção de vestuário, independentemente da etapa dos processos produtivos, deve acompanhar as inovações e as novidades em técnicas, produtos e consumo.

O desenvolvimento e o estudo da tecnologia na Moda é amplo e progressivo, atendendo sempre a que é o comportamento do consumidor que dita o futuro da moda.

A vertente tecnológica impressa na inovação e sustentabilidade “green” (têxteis “Green”) tem merecido, no âmbito da ITV portuguesa, cada vez mais destaque.

Os consumidores estão cada vez mais interessados na sustentabilidade dos produtos que adquirem (por exemplo eco-labels), exigindo ao mercado garantias de compromisso com o ambiente. Desta forma, assegurar a sustentabilidade dos negócios é uma excelente forma de gerir riscos e obrigações legais, mas também de diferenciação, em contextos competitivos. Globalmente, as empresas estão sob um escrutínio cada vez maior, esperando que sejam capazes de gerar valor social e ambiental, além do obrigatório valor económico, o qual está cada vez mais dependente de uma boa gestão dos dois primeiros.

Por outro lado, no que diz respeito aos “novos” consumidores, tendência é para que a moda confortável (confortwear – estilo desportivo, oversized, etc.), a sustentabilidade, a

representatividade e a exclusividade se tornem nos principais fatores a considerar no momento da opção por uma marca e aquisição das suas peças de vestuário.

Depois de uma crise mundial, uma moda pós-pandemia também está a ganhar território e a renovar diversos âmbitos do setor.

MÉTRICAS/PRÁTICAS DE MODA SUSTENTÁVEL

Existem várias maneiras pelas quais a moda pode ser sustentável, sendo que deve ser levado em consideração os aspetos sociais, económicos e ambientais.

A escolha das matérias-primas é um ponto importante da moda sustentável. Nesse caso, o ideal é que sejam utilizadas fibras biodegradáveis e produzidas de maneira sustentável, sem o uso de pesticidas ou outros produtos tóxicos. A fabricação de tecidos a partir de fibras sintéticas (poliéster, viscose, nylon, etc.) necessita de uma grande quantidade de produtos químicos, os quais poluem o meio ambiente. Já os tecidos naturais, como a lã, seda e algodão não necessitam de tantos produtos químicos durante o seu processo de fabricação.

O uso de algodão orgânico em substituição ao algodão comum é uma forma de reduzir a poluição. No cultivo de algodão utilizam-se métodos naturais de controlo das pragas, ervas daninhas e doenças. Pode-se também optar pela utilização de fibras recicladas, provenientes dos resíduos da própria produção ou dos resíduos pós-consumo, e das fibras e outras matérias-primas de qualidade, que garantem uma maior durabilidade do produto e evitam que ele seja descartado/desperdiçado rapidamente.

Ainda no que respeita às fibras utilizadas pelo Setor da ITV torna-se necessário diferenciar algumas das suas características.

Na produção de têxtil e de vestuário, a seleção das fibras a utilizar ditam se os processos da ITV podem ser mais ou menos sustentáveis.

Entre as fibras mais produzidas, o poliéster representa 51% da produção mundial, seguido pelo algodão com 25%. O poliéster inicia a sua cadeia produtiva com a refinação do petróleo e a obtenção de nafta. O uso de combustível fóssil faz dela a fibra campeã em emissão de GEE. Além disso, a poliéster liberta microplásticos, que já foram encontrados na água potável, no peixe servido à mesa, e em vários órgãos do corpo humano. As micropartículas das roupas de material

sintético podem prejudicar a recuperação dos tecidos pulmonares em pacientes com doenças respiratórias, como a COVID-19.

O poliéster reciclado é desenvolvido a partir de garrafas de PET e seu volume cresceu nos últimos anos. A relevância da reciclagem é indiscutível, mas o problema não é solucionado, mudando de direção. Se o material oriundo da reciclagem da garrafa PET não volta para a produção de garrafas, mas é direcionado para outros produtos como o poliéster, as novas garrafas PET que chegam ao mercado continuarão a utilizar matéria-prima virgem na sua produção.

A viscose é uma fibra artificial que tem a produção semelhante à da celulose para papel e usa no processo materiais corrosivos, como soda cáustica e o ácido sulfúrico. A polpa da madeira extraída das árvores é transformada em fibras de celulose e, então em fios de viscose. Quando falamos de celulose, falamos na cultura do eucalipto. Tanto a cultura do eucalipto como a do algodão utilizam entre 7 a 10 dos principais tipos de agrotóxicos, incluindo o glifosato, apontado como altamente tóxico e cancerígeno. Estima-se que 30% da viscose produzida no mundo é proveniente de árvores florestais nativas e ameaçadas, incluindo a Amazónia.

Uma comparação entre fibras, no que se refere às emissões de GEE, mostra que a produção de viscose tem emissão menor do que o poliéster e 50% maior que as fibras de algodão. As emissões do algodão estão diretamente relacionadas com o uso de fertilizantes químicos, herbicidas, inseticidas e fungicidas, além do uso de operações mecanizadas. Comparando-se ao cultivo convencional, o cultivo de algodão orgânico reduz em 58% as emissões de GEE.

Nos últimos anos, o apoio de ONGs para assistência técnica aos agricultores, a comercialização garantida por contratos e parcerias com instituições e empresas preocupadas com a sustentabilidade fortalecem a cadeia de produção.

Outras práticas importantes para integrar moda e sustentabilidade são:

- Uso eficiente dos recursos hídricos, tanto na fabricação dos produtos como no cultivo da matéria-prima;
- Utilização de corantes naturais, como os extraídos da matéria vegetal;
- Realizar o tratamento adequado dos efluentes provenientes dos processos de fabricação;
- Reduzir o desperdício dos tecidos durante as etapas de corte e costura;
- Respeitar os direitos e garantir o bem-estar dos trabalhadores;

- Priorizar a produção em pequena escala e não a produção de uma grande quantidade de peças geralmente de baixa qualidade.

Praticar a sustentabilidade é um desafio para o ramo da Moda, visto que este é um setor que visa a produção e o consumo desenfreado, mas algumas marcas já estão voltadas especificamente para a criação de roupas sustentáveis. É o caso da H&M, que lançou coleções de roupa feita com materiais mais sustentáveis e alguns tecidos reciclados. Outro exemplo é a marca brasileira Osklen, que utiliza materiais como seda orgânica, algodão orgânico, PET reciclado e tecidos recicláveis.

Tal como referido anteriormente no âmbito do “consumidor sustentável”, a moda sustentável envolve também o consumo sustentável, ou seja, o comportamento dos consumidores é fundamental para o desenvolvimento deste novo conceito de moda. A sociedade consumidora deve estar bem informada sobre os impactos ambientais e sociais da fabricação, consumo e o descarte de peças. Mas, infelizmente os consumidores enfrentam algumas dificuldades para adquirir peças sustentáveis, principalmente pelos preços (nos países nórdicos e Alemanha há maior poder de compra e podem comprar produtos sustentáveis mais caros), que geralmente são elevados, pela oferta limitadas de peças e porque muitas vezes os produtos são pouco atraentes. Por isso, o consumidor consciente, além de valorizar e optar por peças produzidas de forma sustentável, deve adotar outras atitudes importantes, como: comprar menos, investir em peças duráveis, consertar peças danificadas, doar, trocar, compartilhar e customizar peças.

A Indústria Têxtil e de Vestuário continua a ser uma importante parte da economia portuguesa, com ritmos de crescimento sustentáveis. Nesse sentido, é fácil entender o empenho das empresas na detenção de vantagens competitivas no Setor Têxtil e Vestuário e, como tal, resulta, cada vez, da capacidade de se diferenciarem continuamente da concorrência global. Esse facto é mais visível na diferenciação entre empresas que modelem os seus sistemas de produção, de modo a minimizar o impacto ambiental dos seus processos, de modo a atenuar o impacto ambiental dos seus processos, de modo a atenuar os impactos negativos associados à indústria de vestuário, caracterizada por um elevado consumo de recursos naturais e altas taxas de poluição por não tratamento e falta de aproveitamento dos seus desperdícios, para serem novamente introduzidos no processo produtivo.

Algumas Marcas Sustentáveis em Portugal

Em Portugal estão a surgir cada vez mais marcas de produtos sustentáveis. As marcas que mais se destacam são a nível da moda, conhecido também pelo movimento slow fashion, que é a mentalidade oposta que levou à tragédia em Bangladesh em 2013 (desabamento do edifício Rana Plaza que deixou mais de mil mortos e se tornou símbolo da exploração inescrupulosa no setor têxtil).

Nestas marcas os produtos são pensados de acordo com os princípios da sustentabilidade e consciência social, como resultado surgem produtos que não agridem o meio ambiente e que causam um impacto positivo no mundo. Desta forma, destacam-se alguns exemplos:

1. Somelos Tecidos – produz um tecido sustentável e biodegradável que combina algodão com fibra viscosa, extraído do “caule da rose”, que lhe dá um toque macio, sedoso e brilhante e tem propriedades aromáticas.

2. Sedacor – apresenta o “cork-a-tex Yarn”, um fio revestido com aditivos de cortiça, que pode ser aplicado em tecidos ou malhas para vestuário ou têxtil-lar.

3. “Re.born” – produto da **Penteadora** – Sociedade Industrial de Penteação e Fiação de Lãs, que utiliza os desperdícios têxteis das três empresas do grupo, criando um tecido cardado feito com, pelo menos 50% de resíduos de lã.

4. “Tenowa” – marca da **Rioplele**, que produz tecidos funcionais e inovadores a partir de matérias-primas recicladas e incorporando ingredientes extraídos de resíduos agroalimentares para lhes conceder funcionalidades como a neutralização de odores ou antinódoas.

5. LEMAR – empresa de tecidos de Guimarães, apresenta coleções desenvolvidas com fios “Seaqual”, produzidas a partir de plástico recolhido dos oceanos. A empresa transforma os fios em pano, que tingem e estampa.

6. LMA Textiles – usa a fibra “Sequal” (poliéster reciclado de garrafas de plástico recolhidas no Mediterrâneo) na produção de malhas, designadamente para a marca de desenho francesa “Frescobol”.

7. Colorfix – desenvolve soluções como o uso de bactérias para tingimento.

8. Kornit – desenvolve tintas sustentáveis e vegan.

9. Grupo Valérius (que detém a marca RDD) – criou em 2021 o Valérius Hub, uma espécie de academia criada com o propósito de expandir os princípios da circularidade e sustentabilidade, agregando num mesmo espaço todos os parceiros do negócio. Uma “montra” para a criação de uma comunidade de empresas que assumam a circularidade como modelo de negócio. Com esta nova plataforma, o grupo têxtil baseado em Barcelos pretende “dar às marcas e à indústria que trabalha connosco, e não apenas a têxtil, uma espécie de academia a partir da qual vamos ‘evangelizar’ a circularidade” enquanto opção estratégica de negócio, conforme as palavras de Jorge Ribeiro, responsável da área de expansão do grupo Valérius. Ao mesmo tempo, o novo hub da Valérius quer também implicar os seus parceiros na transição digital. O objetivo não é propriamente atrair outras empresas, mas levá-las a considerar que a circularidade é uma opção que vale a pena cumprir na perspetiva de um racional de negócio em alargamento. São já mais de uma dezena as empresas que aderiram ao site – entre elas a RDD, Supercorte, Sartius, Uslab, Ambar e Colmaco, algumas do universo Valérius. A adesão implica que as empresas presentes no Valérius Hub cumpram métricas de sustentabilidade – o que de algum modo faz com que a sua presença seja uma certificação do cumprimento de objetivos de sustentabilidade e circularidade

10. Scoop Portugal – A Scoop lançou, em 2020, a malha “Lumiton by Scoop”, a primeira solução da empresa nos têxteis bidimensionais, que aposta na inovação e nas parcerias, tanto com universidades nacionais como universidades internacionais. Também desenvolveu o produto “Musgo” – um casaco pensado para minimizar os acidentes, graças à integração de fibras óticas que permitem aumentar a visibilidade do peão ou ciclista, por exemplo, e até sinalizar a mudança de direção. A Scoop sempre foi muito direcionada para inovação no desporto e para a tecnologia, procurando ir ao encontro das necessidades futuras dos seus clientes que vão querer vestir coisas que lhes tragam mais funcionalidade, mais interatividade, mais conectividade. O projeto envolveu uma parceria com a Universidade da Carolina do Norte, que desenvolveu uma tecnologia onde conseguimos incorporar uma técnica de laser no fio. Quando a luz solar toca na malha, transforma automaticamente os raios ultravioletas em infravermelhos, ou seja, deixa de ser prejudicial e passa a ser benéfico para a saúde. Deste modo, o vestuário inclui uma proteção 50+, além de auxiliar a regeneração muscular, a recuperação de lesões e o aumento da circulação sanguínea, ou seja, reúne muitos benefícios para a saúde, principalmente para atletas de alta competição. (conforme Daniel Mota Pinto, diretor de estratégia e desenvolvimento de negócio da empresa em entrevista ao Jornal T).

11. Kind Purposes – consultora portuguesa especializada em soluções sustentáveis na área da Moda.

Tendência: A Moda e o Consumo Sustentáveis

Os consumidores/stakeholders mais importantes atualmente e que influenciam o comportamento do consumidor de moda fazem parte da geração millennial. Esta geração encontra-se mais sensibilizada e atenta para as questões ambientais e sociais globais, como um agente negativo, situação que altera necessariamente o paradigma do setor, nomeadamente ao nível da sua promoção perante este novo público.

Os millennials têm vindo a ser o motor de mudança, principalmente no meio empresarial, transformando a economia e obrigando o mercado a nível global a reinventar-se. São nativos digitais, globais, conectados, presentes nas redes sociais e adeptos de transações online. Comparando com as gerações anteriores, os millennials são os que mais acesso tiveram/têm à educação, sendo a primeira geração a ter crescido com a internet e o mundo digital, o que faz com que sejam consumidores e stakeholders bastante informados, interessados, racionais e críticos, com capacidade de influenciar a nível nacional e global os consumidores para determinada tendência ou segmento de produtos.

Todos estes fatores geram um mercado empresarial mais competitivo e muito virado para a inovação, a diferenciação e o mundo digital, uma vez que este é, atualmente, liderado por esta geração. Como consequência desta realidade, hoje em dia, a internet e os seus meios digitais são os canais de divulgação que mais crescem a nível mundial, sendo considerados como um dos principais e mais rápidos meios de comunicação. Por outro lado, o contínuo aumento e amadurecimento, da concorrência a nível mundial leva a que as ITV de outros mercados adotem medidas que as façam destacar das suas congéneres.

É necessário que a ITV portuguesa reforce a sua estratégia virada para a diferenciação, não só ao nível dos produtos, mas também ao nível dos processos de comunicação e marketing nos mercados externos.

A ITV portuguesa tem necessidades ao nível do reforço e adaptação das ações e materiais promocionais da ITV portuguesa para um mercado global cada vez mais digital (derivado à influência dos millennials), do incremento da presença portuguesa nos principais palcos internacionais do Setor e da promoção da oferta da ITV portuguesa direcionada para a temática de um modelo de produção mais sustentável com qualidade e inovação, dando força e aumentando a competitividade deste setor português nos mercados externos.

Para a ITV nacional, os ganhos de sustentabilidade e os conceitos da INDÚSTRIA 4.0 são basilares para permitirem reduções importantes na percentagem de desperdícios, na diminuição progressiva e gestão eficaz do consumo de energia e do consumo de água, combinações de formas complementares de energia para otimizar processos de secagem e, por exemplo, o aumento do número de soluções com vista à reciclagem/reutilização dos desperdícios de processos, denotam a tônica crescente da gestão pela sustentabilidade e a importância de transformar esta boa performance numa vantagem competitiva e diferenciadora perante o consumidor cada vez mais sensível e educação sobre estas matérias.

A indústria têxtil de Portugal está na vanguarda da mudança no mundo da Moda. Os recursos são limitados e as expectativas dos consumidores estão a crescer, uma vez que cada vez mais consumidores exigem produtos ecologicamente comprometidos e de cariz único altamente personalizável, o que se afigura como uma oportunidade de diferenciação da indústria de Moda portuguesa.

DESAFIOS PARA A ITV PORTUGUESA

O Papel da Economia Circular (EC) no Setor Têxtil Português

O Setor Têxtil é um dos setores mais importantes para a economia digital mundial, mas também um dos mais poluentes. Deste modo, é essencial desenvolver uma nova economia têxtil que assente nos princípios da EC, modelo que se opõe ao habitual paradigma, apostando em novas formas de atuação, em particular no que respeita à geração de resíduos.

Empresas da ITV portuguesa preocupam-se já em adotar medidas circulares e têm feitos esforços nesse sentido.

Hoje em dia, a humanidade enfrenta grandes desafios ambientais. As alterações climáticas, o aumento da poluição e a perda de biodiversidade são problemas graves que precisam urgentemente de ser resolvidos.

Segundo a Comissão Europeia, estima-se que até 2050 o mundo consuma o equivalente a 3 planetas Terra e que a produção de resíduos aumente cerca de 70%.

A ITV é uma das mais poluentes e desperdiçadoras do mundo. Durante a produção têxtil são utilizadas grandes quantidades de recursos não renováveis e são emitidas elevadas quantidades

de gases de efeito de estufa, pelo que, se não forem tomadas medidas o mais rapidamente possível, os impactos negativos serão catastróficos para o setor têxtil.

A solução passa por transitar de uma economia linear para uma EC, que diminui o desperdício e os resíduos ao mínimo.

Nos últimos anos, a economia linear tem sido o modelo económico predominante. Nesta forma de economia, a maximização do valor dos produtos está associada a níveis de extração e produção elevados e, por esse motivo, os efeitos negativos provocados por este modelo constituem uma ameaça à estabilidade das economias e à sobrevivência dos ecossistemas naturais.

Em contrapartida, o modelo económico da EC permite diminuir o desperdício, melhorar o design dos materiais, produtos, sistemas e modelos comerciais, ou seja, permite alcançar economias sustentáveis de forma diferente em recursos, com baixos teores de carbono e competitivas. Para isto ser possível, é necessário alterar a forma como os cidadãos, as empresas e os governos interagem com o meio ambiente.

A mudança deve ocorrer sobretudo a nível micro. Aliás, essa é a mais aplicada nas atuais abordagens da EC.

A EC consiste numa economia industrial que é restauradora e regenerativa por intenção e design. Assim, quando os produtos estão na fase de desenvolvimento é necessário ter em atenção o facto de que, no final da sua vida, estes vão ser reutilizados, desmontados, reparados ou reciclados, permitindo aumentar a eficiência dos recursos.

É a reutilização de uma grande quantidade de produtos em “fim de vida” que promove o ambiente e a sociedade.

A EC é uma solução que contribui tanto para o crescimento económico como para a redução do impacto ambiental, não constituindo um entrave à economia.

A EC o modelo económico em que o tradicional "fim de vida" de um produto é substituído por processos industriais circulares. Este processo é realizado tanto a um nível micro (produtos / empresas e consumidores), como a um nível macro (cidades, regiões, entre outros) e tem como propósito alcançar um desenvolvimento sustentável, assente na qualidade ambiental, na propriedade económica e na qualidade social, de modo a beneficiar tanto as gerações presentes como as futuras. Contribui para alcançar um desenvolvimento sustentável. A EC é um sistema

regenerativo em que o desperdício de recursos, a emissão e a perda de energia podem ser minimizados.

A EC poderá ser alcançada através da inovação. Desta forma, a EC permite o desenvolvimento de sistemas de cooperação entre todos os atores sociais e constitui uma mudança na forma como a sociedade se interrelaciona com o meio ambiente.

Na EC destaca-se a integração equilibrada do desempenho económico, da inclusão social e da resiliência ambiental, de forma a não comprometer as gerações futuras e atuais.

Os dois conceitos apresentam algumas similitudes, uma vez que ambos partilham preocupações com o estado atual da tecnologia, da produção industrial e do consumo.

A EC é o novo paradigma industrial que intenta substituir o modelo linear. Representa uma necessidade ambiental, mas sobretudo é vista como uma nova oportunidade económica, pois apoia o desenvolvimento de novos tipos de modelos de negócio, obrigando a reformular os sistemas de produção e de consumo e exigindo novas políticas regulatórias. Para a sua transição ser eficaz e benéfica é fundamental manter o valor económico dos produtos, dos recursos e dos materiais durante o maior tempo possível; é fundamental estimular a competitividade com negócios, produtos, serviços e oportunidades inovadoras; minimizar desperdícios e, por fim, é relevante contribuir para ganhos económicos, ambientais e sociais.

A transição de uma economia linear para um EC implica uma menor utilização de recursos naturais e uma diminuição da pressão sobre o ambiente. Esta constitui um verdadeiro desafio, pois à medida que esta transição ocorre, os processos e as estratégias implementadas são mais complexos.

O caminho é bastante longo, pelo que, se este processo for encarado por “etapas”, cada vez mais exigentes, ainda numa “etapa” muito inicial desta transição deve-se valorizar e reciclar os produtos, ou seja, deve-se primeiramente recuperar a energia dos materiais e depois recicla-los de forma a que seja possível obter um novo material com uma qualidade igual ou inferior ao que lhe deu origem.

Posteriormente, é necessário adotar uma estratégia de prolongamento da vida útil dos produtos e das suas respetivas componentes.

Para isso, é essencial aproveitar o produto ou componentes descartados para o desenvolver com uma nova função (1), ou utilizar algumas peças ou componentes para produzir um novo produto com a mesma função (2). Também é possível restaurar um produto antigo e remodelá-

lo (3) ou reparar e realizar a manutenção necessária a um produto com defeito, de forma que este possa ser utilizado na função para a qual foi desenvolvida (4). Um produto descartado pode ver até a sua utilização por um outro consumidor ou até mesmo por quem o descartou se estiver em condições razoáveis e cumprir a sua função primordial (5). Estas 5 estratégias correspondem respetivamente a: realocação, remanufactura, acondicionamento, reparação e reutilização.

Finalmente, para atingir uma EC é fundamental adotar uma produção e utilização inteligentes. Isso é realizável se se diminuir a utilização de materiais e recurso naturais, de forma a aumentar a eficiência (a). Os produtos também devem ser utilizados o máximo possível de vezes, pelo que é importante, por exemplo, partilhá-los ou desenvolver produtos multifuncionais (b). Por último, um produto poderá ser completamente alterado, abandonando assim a sua antiga função ou mantendo-a, mas através de um produto totalmente diferente (c). Estas estratégias são definidas por: reduzir (a), repensar (b) e recusar (c).

A aplicação da EC na indústria da moda é já uma alternativa para reduzir resíduos e poluição, prolongar o uso das peças e regenerar sistemas naturais.

Com os princípios da reutilização, reparo e remanufactura, a reciclagem apresenta-se como último recurso. A EC inclui ainda a regeneração de terras agrícolas e florestais, diminuição de emissões de GEE, cuidados com o uso e poluição das águas, e valorização das pessoas nas diversas etapas da cadeia produtiva. Assim, fala-se de regeneração socioambiental.

O novo plano para a EC da UE inova ao alargar o foco ao produto concetualmente mais ecológico. Se até aqui a atenção estava concentrada nos resíduos como recurso, o novo plano concentra-se sobretudo na conceção de produtos mais duráveis, passíveis de reparar e utilizar, e com maior incorporação de matérias-primas secundárias. O novo plano direciona igualmente a atenção para os direitos de um consumidor mais consciente, com direito a informação fiável e à garantia de duração e do processo à reparação.

Visto como um dos principais motores de recuperação da UE, a par da Digitalização, a EC é impulsionada por um novo quadro estratégico para a sustentabilidade dos produtos que incluirá três pilares principais – ações em matéria de conceção dos produtos, capacitação dos consumidores e processos de produção sustentáveis.

Atualmente, a nossa economia é, ainda, quase totalmente linear, e apenas 12% dos materiais e dos recursos secundários são reintroduzidos na economia. Muitos são os produtos que se decompõem ou estragam de forma demasiado rápida, não podem ser reutilizados, reparados ou reciclados ou são concebidos para serem utilizados uma única vez.

Existe um enorme potencial a explorar tanto no que se refere às empresas como aos consumidores.

Na base legislativa da sustentabilidade dos produtos estará uma proposta no sentido do alargamento do âmbito de aplicação da Diretiva Conceção Ecológica para além dos produtos associados ao consumo de energia.

O objetivo será dar resposta à necessidade de aumentar a durabilidade, a possibilidade de reutilização, a capacidade de atualização e a responsabilidade dos produtos, reduzir a presença de produtos químicos perigosos nos produtos e aumentar o seu teor de matérias recicladas. Está previsto igualmente restringir os produtos de utilização única, combater a obsolescência prematura e proibir a destruição de bens duradouros não comercializados.

Em termos de medidas para capacitar os consumidores, a CE pretende garantir que os consumidores tenham acesso a informações fiáveis sobre questões como a responsabilidade e a durabilidade dos produtos, a fim de os ajudar a fazer escolhas sustentáveis do ponto de vista ambiental.

O plano de ação propõe igualmente uma série de medidas destinadas a reduzir ao mínimo as exportações de resíduos da UE. A Comissão tem em vista ainda o desenvolvimento de medidas concretas nos setores de atividade que identificam como sendo os que mais utilizam a maior parte dos recursos e em que existe potencial de circularidade.

O Setor do Têxtil e do Vestuário, em particular, ocupa o quarto lugar na hierarquia das atividades que mais pressão exercem sobre as matérias-primas primárias e os recursos hídricos, e o quinto lugar no que respeita à emissão de GEE.

O plano neste setor inclui medidas para promover a produção de têxteis sustentáveis e circulares, e a adoção de novos padrões de consumo. A Comissão prestará igualmente orientação no que toca à recolha seletiva de resíduos têxteis, que os Estados-Membros terão de assegurar até 2025.

Desafios para aplicação da EC:

1. Garantir a manutenção, mesmo que parcial, dos investimentos previstos nesta área face às prioridades na retoma da atividade pós-pandemia;
2. Medidas anteriormente planeadas de mudança da tributação do trabalho para outras bases tributárias menos prejudiciais ao crescimento económico, como impostos ambientais, podem ser postas em causa, ou mesmo suspensas, para não agravar a inevitável crise económica e social que enfrentamos. Ou seja, alcançar um sistema justo de responsabilidades (estabelecer uma relação entre elevados níveis de desempenho das empresas e a concessão de incentivos, bem como relacionar impostos e taxas ambientais com o nível de ecodesign dos produtos – o desenvolvimento de critérios de ecomodelação das contribuições financeiras dos produtos).
3. Dificuldade de adequar a oferta e a procura por matérias-primas secundárias, isto é, criar um verdadeiro mercado de subprodutos e resíduos, recursos secundários.

A implantação da EC deve envolver esforços de inovação ao nível do desenvolvimento de novos materiais e produtos para conceber novos modelos de negócio. Daí a importância da chamada eco inovação. A eco inovação é um conjunto de inovações tecnológicas (das quais fazem parte as “tecnologias “limpas”) e não tecnológicas que permite a prevenção e recuperação de danos ambientais. Destas duas, a inovação tecnológica é a mais popular na transição para uma EC. As eco inovações são necessárias para fechar o ciclo de vida dos produtos, para obter produtos de maior valor acrescentado a partir de resíduos e para solucionar as necessidades de resiliência ambiental, apesar da tendência do crescimento económico (conceitos que não são necessariamente opostos. A eco inovação é uma forma de responder aos desafios ambientais, como as alterações climáticas, a diminuição da biodiversidade e a escassez de recursos, pelo que o principal desta é apoiar a mudança para novos modelos de negócios e para processos de produção e de consumo mais sustentáveis. Deste modo, segundo a CE as eco inovações são mais vantajosas, pois permitem que os recursos sejam utilizados de forma mais eficiente e que seja possível alcançar um crescimento económico de forma ecológica. Permitem também que as empresas diminuam os seus custos e melhorem a imagem junto dos clientes. Apesar disso, a tecnologia por si só não chega para combater os problemas ambientais. É necessário que haja alterações na forma como se produz e utiliza bens e serviços.

Paralelamente, a ecoeficiência consiste numa estratégia inovadora que pressupõe que para produzir um produto deve ser utilizado um número mínimo de recursos e que os produtos

fabricados devem manter ou aumentar o seu valor económico. Assim sendo, as empresas podem tomar medidas que a maximizem a utilização de materiais provenientes da reutilização e da reciclagem, de forma que sejam utilizados o menor número de recursos.

Resumidamente, a eco inovação é qualquer inovação que incite um avanço e que contribua para um desenvolvimento sustentável e para uma EC. A ecoeficiência consiste em criar valor com o menor impacto ecológico possível.

A Simbiose Industrial no Setor Têxtil Português

A simbiose industrial (SI) traduz-se numa abordagem colaborativa entre empresas, onde estas cooperam entre si, podendo ou não trocar recurso, tais como materiais, energia, água e subprodutos, encontrando-se, na maioria dos casos, próximas umas das outras.

A SI é constituída por organizações de diferentes setores de atividade, que produzem resíduos distintos e carecem de diferentes tipos de inputs, realizando transações benéficas para todos os envolvidos. As organizações envolvidas na simbiose têm como objetivo reutilizar os resíduos. A SI consiste basicamente numa parceria entre empresas, onde os resíduos ou subprodutos de uma empresa poderão ser inputs para outra.

Desta forma, os recursos são utilizados durante o maior tempo possível no ciclo de vida produtivo, podendo ser utilizados como matérias-primas ou fontes de energia por outras empresas. A SI constitui um exemplo de eco inovação.

As empresas procuram benefícios coletivos superiores à soma dos seus benefícios individuais, pelo que uma das principais motivações para as empresas participarem nestas parcerias são os ganhos económicos, pois as empresas podem diminuir os seus custos de produção. Ao nível ambiental, as empresas podem reduzir as emissões de efeitos de gases de estufa e o consumo de água, energia e matérias-primas, reduzindo os impactos ambientais dos diversos processos de produção, permitindo, assim, a otimização de recursos.

As chaves para o sucesso da SI são a colaboração e as possibilidades sinérgicas que surgem devido à proximidade geográfica.

No entanto existem barreiras à SI, como a falta de recurso, a falta de informação sobre as tecnologias disponíveis, faltas de fontes de financiamento externo, elevados custos de inovação, falta de informações de mercado, dificuldade em encontrar parceiros para cooperar, falta de funcionários de qualidade, entre outros.

O contributo da SI para a Sustentabilidade recai em: diminuição dos impactos dos processos produtivos; contributo para colocar em prática estratégias e processos de EC, colaboração entre vários setores pode contribuir para a melhoria da reciclagem e da eficiência de recursos, mas também pode ajudar a aumentar o período de vida útil de um produto e ajudar na partilha de novas inovações de EC e a compartilhá-las com outras organizações.

O desenvolvimento de novos negócios, mercados e empregos fomenta a melhoria da imagem dos negócios e permite melhorar a imagem dos negócios e apoiar o “Marketing Verde” de produtos e serviços, ou seja, permite que as empresas aumentem o seu prestígio.

A EC exige uma maior consciencialização por parte da sociedade. Está ainda muito focada na economia ambiental e na Ecologia Industrial (EI), nomeadamente no desenvolvimento de tecnologias mais limpas e na reciclagem, em vez de estar focada na reutilização.

Os consumidores deverão receber informações fiáveis e pertinentes para poderem escolher produtos reutilizáveis, duráveis e reparáveis.

A Implementação de Atividades de EC em Portugal

Fatores que favorecem a implementação de práticas de EC:

- Dimensão da Empresa
- Faturação Total
- Percentagem de investimento em pesquisa e desenvolvimento

Portugal aparece em 5º lugar de PME que já implementaram pelo menos uma atividade de EC, sendo que a maioria delas investe apenas entre 1% a 5% do seu VN.

O mercado é constituído por empresas bastante recetivas à adoção de práticas ecológicas e apresenta uma taxa relativamente alta de implementação de atividades de EC, apesar dos baixos níveis de conhecimento tecnológico e científico público por empresa.

As empresas portuguesas são das que mais adotaram medidas ao nível do replaneamento do uso de água, porém ficam aquém na utilização de energias renováveis.

É preocupante que as empresas não adotem estas medidas, uma vez que é das principais abordagens do Pacote de Medidas de EC na UE.

Motivadores e Barreiras:

- Condições internas e capacidades estratégicas das empresas (Motivador)
- Porém, a falta de conhecimento, de financiamento, de RH, resistência à mudança e elevada burocracia são as principais barreiras identificadas (Barreira)
- Conhecimento científico e tecnológico público associado à EC (Motivador)
- O Investimento em conhecimento científico é essencial para incentivar o desenvolvimento e a implementação de novas tecnologias, habilidades e recursos alusivos a atividades de EC. Com este investimento maior será o stock de conhecimento das empresas. (Motivador)
- Falta de conhecimento acerca da EC e de como as empresas podem adotar estratégias de EC (Barreira)
- O conhecimento é o principal instrumento para alcançar os objetivos e estratégias de EC (Motivador)
- Falta de apoio financeiro e escassez de recursos financeiros suficientes (Barreira)
- Falta de RH e de habilidades técnicas (Barreira)
- Falta de RH com informação adequada (Barreira)
- Resistência à mudança (Barreira)
- Burocracia (procedimentos jurídicos e administrativos bastante complexos (Barreira)
- Falta de interesse dos consumidores pelas questões ambientais também pode ser considerada como uma barreira à implementação de medidas de EC (Barreira)
- Falta de Tecnologia adequada (Barreira)

A medida de EC mais mencionada pelas empresas são as ferramentas para rastreabilidade e transparência na cadeia de valor, ao passo que as matérias-primas utilizadas são as fibras recicladas de resíduos não têxteis.

Os excedentes têxteis não têm que ser obrigatoriamente usados no setor têxtil, pelo que podem ser utilizados para produzir produtos para utilização noutras indústrias.

Na ITV portuguesa a reciclagem de têxteis é bastante complexa, pelo que se identificam opções:

- Encaminhamento de excedentes têxteis para a produção energética;
- Encaminhamento para eliminação (aterro, incineração, etc.)
- Um grande número de empresas encaminha os excedentes para empresas especializadas em reciclagem.
- No âmbito da SI existe uma hipótese a considerar: a criação de uma plataforma de oferta e procura de excedentes têxteis, sendo que quanto maior a proximidade geográfica das empresas pertencentes a este tipo de plataformas, menores serão os custos de transporte (que são uma barreira ao fornecimento gratuito de excedentes têxteis a outras empresas).

Desafios

Em termos de sustentabilidade e EC, as empresas têm noção dos atuais desafios da indústria têxtil:

- Promover o conhecimento nestas áreas, apostando na formação de técnicos especializados;
- Falta de confiança entre empresas, associada à falta de transparência e de credibilidade, o que representa um entrave a parcerias e colaboração entre empresas.

É necessário existir uma maior sensibilização e tornar a cooperação entre empresas mais eficiente. Por exemplo, através do estabelecimento de uma rede de empresas que possam transformar os resíduos de outras empresas na sua matéria-prima.

Devido às novas exigências é necessário criar condições para que a transição para a EC seja mais fácil e rápida. Existe, ainda quem defenda a criação de uma entidade comum de regulação e certificação.

Outras Medidas para implementar uma EC

- Melhorar o Design dos produtos: é essencial desenhar produtos para reciclar e rastrear.
- Associar Circularidade a Qualidade.

- Separação de componentes usados (é urgente desenvolver tecnologias eficientes e eficazes.
- Consciencialização do Consumidor / da Compra: as empresas acreditam que o maior desafio está no consumidor final, sobretudo ao nível da recolha dos produtos utilizados junto dos consumidores.

De referir que as associações do Setor da ITV (ATP e ASM) estão extremamente sensibilizadas para o tema da sustentabilidade, pelo que os seus projetos enfatizam a temática, incluindo-a nas atividades.

No From Portugal (projeto promovido pela ASM e pela ATP), por exemplo, a comitiva portuguesa procura destacar-se pela aposta em novos produtos, numa constante conjugação de tecnologia e sustentabilidade. Prova disso é o iTechStyle Green Circle, o showcase sustentável para mostrar ao mundo o que de melhor se faz no têxtil nacional em termos de economia circular.

O iTechStyle, também presente nas edições do Modtissimo, é uma iniciativa desenvolvida para a promoção internacional da excelência da indústria têxtil e do vestuário portuguesa em termos de sustentabilidade, abordando mercados como: moda, desporto e têxtil-lar.

Com o apoio do CITEVE e da associações ASM e ATP, esta mostra conta com produtos têxteis de alta performance desenvolvidos à base de fibras recicláveis e recicladas, fibras orgânicas e naturais, como recursos a processos de coloração sem químicos e ainda peças de upcycling e redesenhadas. É mais uma prova de afirmação da liderança lusa no caminho da sustentabilidade do têxtil e da moda.

No Modtissimo, o foco recai sobre a ligação da indústria têxtil portuguesa à produção responsável e sustentável, um compromisso “verde” que é cada vez mais associado à etiqueta Made in Portugal.

Já em maior de 2022, em mais uma iniciativa do projeto Sustainable Fashion From Portugal, a ATP organizou em Bruxelas, um evento focado na recente estratégia da UE para os têxteis sustentáveis e circulares e na importância da responsabilidade ambiental na indústria têxtil e de vestuário. O evento contou com a presença de Valentina Superti, diretora de turismo e proximidade e digitalização na DG Grow (a direção-geral responsável pelas políticas da Comissão Europeia nas áreas das empresas, indústria e mercado único), Mário Jorge Machado, presidente da ATP e Paulo Lopes, diretor de produto da JF Almeida.

Ainda no âmbito do projeto da ATP, foi recentemente lançada, em Portugal, no Modtissimo, o primeiro número da nova revista The Green Wave From Portugal. Reforçar a imagem e o posicionamento da ITV (Indústria Têxtil e Vestuário) de Portugal como um player mundial incontornável é um dos grandes objetivos deste projeto, refletido nas páginas da revista. Especialmente concebida para a promoção do sector a nível internacional, a revista está em inglês e já causou furor em Paris, aquando da Première Vision, local de lançamento internacional.

O projeto Sustainable Fashion From Portugal objetiva o aumento das exportações da ITV portuguesa, através do reforço e digitalização da sua promoção e processos de marketing em mercados externos, através de boas práticas na sustentabilidade e economia circular.

4. O SETOR DA MODA NOS PAÍSES NÓRDICOS E NA ALEMANHA

4.1. Os Mercados e as suas Tendências

4.1.1. Suécia

Caracterização do Setor da Moda e Tendências

Sustentabilidade do Setor da Moda – Suécia

A Suécia é dos países mais sustentáveis do mundo. A nação que já foi eleita a que mais fez para salvar a Terra é reconhecida pelos seus avanços para continuar sendo amiga do meio ambiente.

A sustentabilidade faz parte do ADN social e do quotidiano sueco, em todas as alturas e em todas as áreas. Atualmente na Suécia já se assume a sustentabilidade como um fator natural intrínseco a qualquer atividade, pelo que sendo Portugal um importante produtor de moda sustentável para o mercado sueco, as portas de entrada ainda se ampliam mais neste país nórdico. Nalguns setores, como o da moda (com particular foco na fileira do têxtil-lar), os produtos alimentares e o vinho, Portugal assume-se como parceiro inato para as empresas/marcas e para os consumidores suecos.

Em abril de 2022, a Moda portuguesa mostrou-se na Suécia com o Showcase Portugal (promovido pela AICEP Portugal, em parceria com a ATP, entre outros), com a participação de 10 000 empresas, responsáveis por 150 mil postos de trabalho, sediadas a Norte, num raio de 50 quilómetros quadrados da cidade do Porto, fazem do cluster da moda em Portugal um exemplo na Europa. Portugal pretende ser uma importante referência internacional no desenvolvimento de soluções sustentáveis no âmbito do setor da moda.

1) “A sustentabilidade é também eficiência na utilização dos recursos, na otimização de processos, na redução de desperdícios, na aposta em energias renováveis e “verdes”, bem como responsabilidade e ética sociais, práticas fortemente implantadas nas empresas/marcas portuguesas do setor têxtil e de vestuário. Existe capacidade instalada em todos as vertentes da cadeia de abastecimento.

Em 2019, a Suécia cancelou a Semana da Moda por motivos de sustentabilidade. O objetivo foi encontrar soluções alternativas de sustentabilidade no Setor. A indústria de moda sueca é extensa e está a aumentar, pelo que é determinante dar suporte às marcas no desenvolvimento de novas “experiências” de moda para as gerações futuras.

Na Suécia, há uma tendência que se tem destacado fortemente e que pode ser a chave para mudar a realidade atual da indústria da moda: o comércio de segunda mão. Desde grandes redes de lojas até às pequenas lojas de segunda mão e mercados de nicho entram cada vez mais na rota de compras dos suecos, fazendo a diferença não só no dinheiro despendido, mas também no estilo do consumidor. Com este hábito, uma grande quantidade de roupas ganha nova vida em vez de ser descartada no meio-ambiente.

O comércio de segunda mão não é novidade no país. Já nos anos 70, quando o mundo começou a despertar para a consciência ambiental, os suecos encontraram uma nova forma de expressar seu estilo clássico nas peças herdadas de outras gerações, e desde então o consumo de produtos usados se generalizou. Este segmento vem concorrendo inclusivamente com o mercado de fast fashion, que vê sua primeira queda desde que explodiu na última década. Quem deu o pontapé inicial no uso de estratégias de marketing para conquistar o consumidor de moda foi a Myrorna, uma rede de lojas que atua na sociedade de três formas simultâneas: incentiva o consumo consciente com a coleta e venda de artigos usados, enquanto o lucro gerado com as vendas é destinado a trabalhos de caridade do Exército da Salvação do país. Além disso, as vagas de emprego da loja são destinadas a pessoas em situação desprotegida e com necessidade de recomeçar no mercado de trabalho.”

Um exemplo de sucesso é a campanha “Ative o seu guarda-roupa”, uma série de aulas nas quais o cliente aprende a evitar aquele armário cheio de peças encostadas. “São atividades que criamos para influenciar o comportamento do consumidor e estimular um consumo de moda mais sustentável.” (Lotta Kökeritz, assessora da Myrorna).

Por outro lado, não é só a consciência ambiental que conta no negócio, mas também a preferência do consumidor sueco, apaixonado por moda assim como pela natureza. “Comprar de segunda mão é uma forma de criar um estilo próprio e, ao mesmo tempo, um desejo de achar peças que ninguém mais tenha, para se destacar como indivíduo”. (Maria Lindenberg, consumidora assídua da loja e fã do estilo vintage).

Para se ter uma ideia do quanto a moda influencia no excesso de consumo no país: a cada ano um sueco compra em média 12,5 quilos de roupa, dos quais oito vão para o lixo. Mas a onda de slow fashion e consumo consciente cresce cada vez mais no mundo, e na Suécia não seria diferente. Aqui, o mercado de segunda em mão vem abrindo novas possibilidades ao oferecer ao consumidor uma válvula de escape para os seus impulsos consumistas, combinando o desejo de comprar ao prazer de contribuir para um mundo mais sustentável.

Com as mudanças no comportamento de consumo, a sustentabilidade é a nova moda e saiu das passarelas para o mundo real. Se, antes, reduzir os impactos ambientais era apenas uma preocupação do consumidor, hoje, isso se transformou em mais do que uma atitude: um estilo de vida.

A Suécia é um dos países que tem adotado políticas e discursos de sustentabilidade.

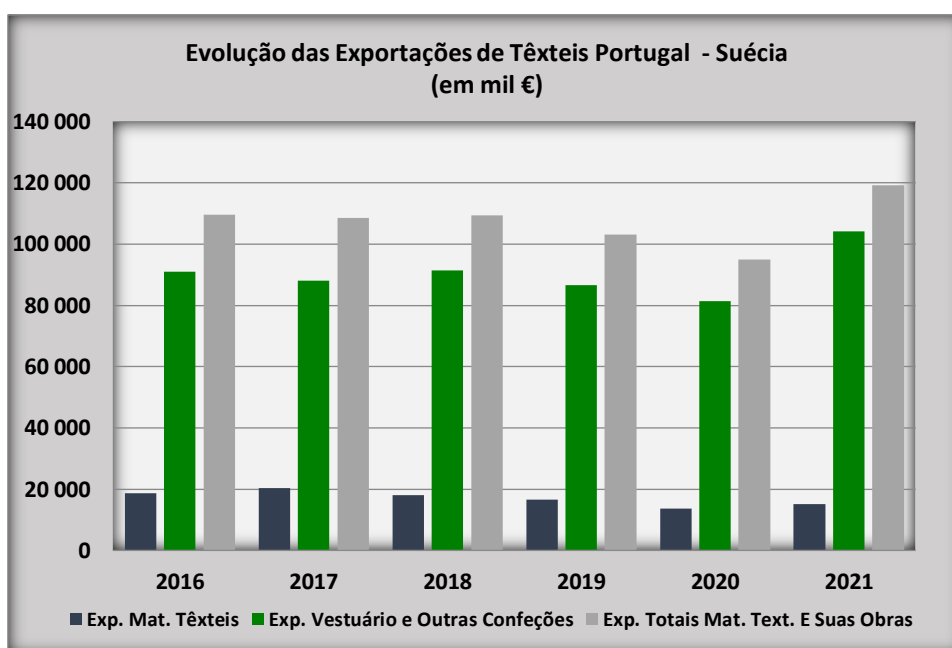
Com o intuito de perceber a indústria da moda sueca tem implementado princípios da EC, através de alguns estudos, conclui-se que os consumidores se preocupam cada vez mais pelo ambiente, pelo que a procura por produtos mais sustentáveis tem vindo a aumentar. Para responder a esta necessidade, as marcas têm tido bastante cuidado na seleção de matérias-primas.

A indústria sueca tem vindo a substituir as fibras sintéticas ou artificiais por fibras naturais, que seja, tem optado por utilizar fibras naturais nos seus processos produtivos, em vez de utilizar mistura de tecidos, como o algodão e a lã. Já as marcas de vestuário exterior têm utilizado tecidos técnicos mais especializados (por exemplo, o náilon reciclado), que são contribuem para o fabrico de materiais duráveis.

Oportunidades para a ITV Portuguesa

Neste subcapítulo, começamos por avaliar as exportações da ITV portuguesa para a Suécia, atendendo à evolução total das exportações da ITV portuguesa e ao tipo de produto exportado (vestuário e têxteis) para este mercado.

Evolução das Exportações de Têxteis Portugal – Suécia



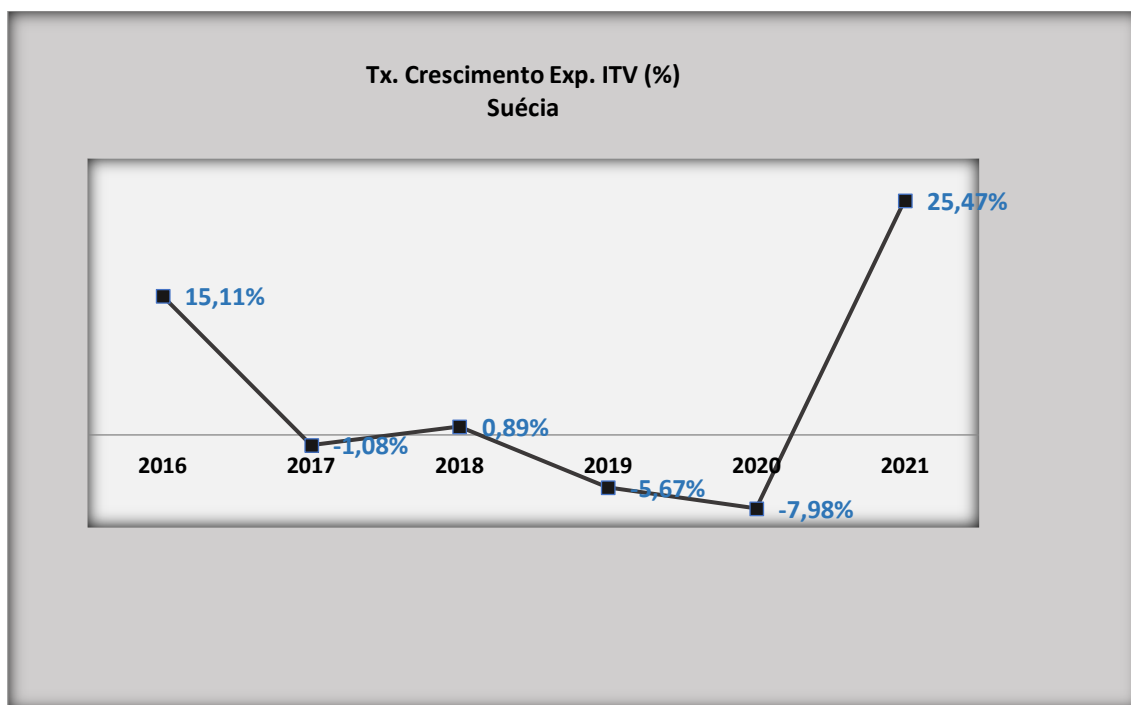
Fonte: INE

De acordo com os dados divulgados pelo INE, em 2021, as exportações da ITV portuguesa para a Suécia alcançaram um valor de 119.194 mil euros, o mais alto, pelo menos, dos últimos 15 anos.

De realçar que em 2020 o volume de exportações registou um valor de 95.000 mil euros, face a um valor de 103.223 mil euros em 2019, devido à pandemia do COVID-19 e seus efeitos nefastos sobre o crescimento económico global das economias.

Espera-se que o ritmo de crescimento das exportações da ITV para este mercado evolua com uma maior dimensão, salientando-se que relativamente a 2020 houve um crescimento de 25,5%

em 2021, face a um crescimento de 15,5% se compararmos o volume de exportações de 2021 face a 2019.



Fonte: INE

Também se refere que ao nível do tipo de produto exportado, o vestuário representa a fatia de leão com um peso médio de 84% (entre 2016 e 2021) face às exportações de matérias têxteis.

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Fabricação de têxteis	18 579	20 343	18 018	16 583	13 670	15 029
Vestuário, acessórios e outros têxteis confeccionados	91 074	88 124	91 419	86 650	81 330	104 165
Matérias têxteis e suas obras (TOTAL)	109 653	108 467	109 437	103 233	95 000	119 194

Fonte: INE

Relativamente ao período em análise, realça-se que a taxa média de crescimento do segmento têxtil-lar apresentou um valor de 9%, o que deverá ter sido em conta no que respeita às

oportunidades de investimento naquele país para o segmento em causa. Aliás, este segmento cresceu a um ritmo de 67% em 2021 face a 2019. Igualmente em 2020, a taxa de crescimento das exportações de têxtil-lar foi positiva (3%), dados que contribuem para esclarecer sobre a importância que este segmento tem vindo a demonstrar no panorama global das exportações da ITV nacional para o mercado sueco.

Em 2021, o Têxtil-Lar exportado alcançou um valor de cerca de 19 milhões de euros face a um valor de 12 milhões de euros em 2020 e 11 milhões de euros em 2019.

Relativamente aos Têxteis Técnicos e Funcionais, segmento em que Portugal já é reconhecido internacionalmente, com um grau de diferenciação bastante positivo, as exportações para o mercado sueco também mostram força e oportunidades que são de relevar. Apesar das exportações de têxteis técnicos para a Suécia serem ainda incipientes, face a outros segmentos, dever-se-á promover e reforçar os fatores críticos deste segmento (qualidade, inovação, I&D, tecnologia, RH especializados, entre outros), por forma a que os mercados-alvo sejam atraídos e importem têxteis técnicos e funcionais portugueses, no sentido de incorporarem nos produtos da sua ITV maior valor acrescentado e maior diferenciação.

Na generalidade das exportações da ITV portuguesa para a Suécia, o cenário prevê-se positivo.

Oportunidades a explorar:

1. O Têxtil-Lar, Moda e Têxteis Técnicos

Portugal é o quinto maior exportador de têxteis-lar a nível mundial. Nos últimos anos as exportações globais do segmento Têxtil-Lar tem mantido o seu nível de crescimento, sendo que em 2021 as exportações se cifraram em 698 milhões de euros, representando um crescimento de 0,32% face a 2020. As exportações deste segmento são destinadas essencialmente para o mercado europeu, ou seja, em média, no período de 2016 a 2021, as exportações para o mercado intra-europeu representou em média 64% face às exportações para o mercado extra-europeu.

Os vários representantes da indústria da moda da Suécia, Noruega, Dinamarca e Finlândia reuniram-se em Copenhaga para lançar o primeiro plano de ações que pretende fazer dos Países Nórdicos líderes em design, produção e consumo sustentável. O plano teve como objetivo criar um sistema de economia circular para vestuário e têxteis, reutilizando e reciclando têxteis, até, no máximo, ao ano de 2050. Os consumidores nórdicos valorizam as fibras naturais e o comércio justo, considerando atraente esta combinação entre o ecológico e o luxuoso. Importa, ainda, referir que as condições climáticas desses países favorecem a procura de peças de vestuário em alpaca. A Dinamarca, com uma população de 5,6 milhões e a Suécia, com 9,9 milhões, são os países nórdicos mais importantes na indústria da moda e também os países com maior consumo de moda. Relativamente às relações comerciais com a suécia, é de realçar que o calçado, o vestuário e as matérias têxteis aparecem nos três primeiros lugares no ranking dos produtos 72 exportados por Portugal para este país. De igual forma, estes produtos aparecem no ranking dos cinco principais produtos exportados por Portugal para a Suécia. Entre os Países Nórdicos, a Dinamarca, conhecida como a "ponte" dos países nórdicos, e a Suécia representam os mercados mais importantes para a indústria têxtil, dentro dos países alvo do presente estudo. Isto é, em parte, devido à posição geográfica que têm em relação ao resto da EU. Importa referir que estes países têm sido líderes na indústria têxtil desde há décadas. A Dinamarca ganhou reconhecimento mundial como uma nação de design e a expressão "design dinamarquês" é frequentemente utilizada como uma marca, sendo referência de qualidade e design. Os países nórdicos, com a Dinamarca no topo, são caracterizados por se encontrarem na vanguarda da moda, procurando a funcionalidade nos relacionamentos com os diferentes setores, tais como arquitetura, design industrial, móveis, decoração e arte. Importa realçar que, dentro das indústrias de produção, a moda é a quarta maior fonte de exportação da Dinamarca. No que concerne ao consumo total de vestuário de moda, a Dinamarca e a suécia encontram-se no sétimo e oitavo lugar, respetivamente, em comparação com os restantes países europeus. Como anteriormente referido, Copenhaga é uma importante capital europeia da moda, possuindo uma semana da moda bianual. O mercado dinamarquês é considerado como um mercado sofisticado, competitivo a nível de preços e muito inovador no que concerne ao estilo e design. Há, no entanto, que levar em consideração que, devido à saturação do consumo privado, os gastos do agregado familiar em vestuário têm vindo a diminuir. Já no mercado sueco, o setor do têxtil e vestuário também foi 73 duramente atingido pela crise no início dos anos 1970. No entanto, dessa experiência aprenderam a reagir rapidamente, recorrendo a novas tecnologias e a um cluster eficaz. Na Noruega, apesar de se encontrarem, naturalmente, num quadro mais especializado, bons conhecedores dos produtos portugueses, ainda há um certo desconhecimento, não tanto sobre a existência de produtos portugueses tradicionais, mas da

aposta da ITV nacional em inúmeros domínios imateriais de competitividade, como a qualidade. A Suécia tem a maior população entre os países nórdicos, mostrando um forte potencial para nichos de mercado, tanto a nível de vestuário como de calçado, com produtos orientados para o design, produtos ecológicos e têxteis técnicos. É um mercado recetivo a produtos com sentido criativo e inovador. O estilo de vida moderno e ativo da população sueca tende a marcar as tendências de consumo, nomeadamente no segmento da moda desportiva/outdoor. No entanto, o país possui uma reduzida capacidade instalada para a produção de produtos de vestuário e calçado. Relativamente aos têxteis técnicos portugueses, os mesmos também apresentam um potencial enorme no mercado nórdico, dado serem um produto com uma componente muito forte ao nível da inovação e qualidade. Importa aqui realçar que a capacidade da indústria portuguesa de têxteis técnicos de se impor como uma das mais competitivas do mundo é bastante reconhecida nos vários países nórdicos objeto do presente estudo.

2. O Cluster Têxtil Português

Sendo que Portugal detém o maior cluster têxtil da Europa, já descrito anteriormente neste documento, é mais fácil que as empresas pertencentes ao cluster sejam mais promovidas e divulgadas e cheguem aos mercados-alvo com representatividade forte e com qualidades reconhecidas, o que é um importante fator de diferenciação e de ganhos de competitividade.

3. O Design do Setor da Moda Português

O design tem vindo a salientar-se no setor da moda português. A orientação para o design para a inteligência e funcionalidade a serviço da ITV evitará impactos negativos sobre o ambiente. É necessário que o design leve em consideração o ciclo de vida do produto e que valorize mais a sociedade e não exclusivamente o mercado em que se insere.

4.1.2. Dinamarca

Caracterização do Setor da Moda e Tendências

Sustentabilidade do Setor da Moda – Dinamarca

As marcas de moda dinamarquesas estão a conquistar a sustentabilidade.

A Dinamarca é conhecida pelos seus designs escandinavos minimalistas que todos os anos tomam conta dos desfiles de moda na Fashion Week. Contrariamente à Fast Fashion (fator prejudicial em relação à sustentabilidade socioambiental), nos últimos anos, os países nórdicos, como a Dinamarca (num dos lugares de liderança), começaram a assumir o controlo da indústria da Moda, promovendo um modelo mais sustentável e competitivo. Anualmente, o Instituto Dinamarquês de Moda hospeda o maior e mais importante evento sobre sustentabilidade na moda – o Copenhagen Fashion Summit.

O Copenhagen Fashion Summit é o maior e mais importante evento do mundo sobre a sustentabilidade na moda. Lá, as pessoas e as empresas e outras organizações mais proeminentes da moda, media e política discutem a sua visão sobre a moda sustentável e responsabilidade social na Indústria.

Desde 2008, o número de empresas que relatam as suas políticas de responsabilidade corporativa (socioambiental) aumentou e já em 2012, a Dinamarca foi classificada em 2º lugar num relatório que mede o desempenho dos países em eco inovação ao nível empresarial, de investigação e governamental.

A indústria da moda dinamarquesa é um exemplo a ser seguido pelos outros países europeus.

Nos últimos anos as marcas pequenas e grandes implementaram práticas sustentáveis, em prol da redução da poluição do meio ambiente.

Atualmente, os amantes da moda podem encontrar muitas marcas dinamarquesas que oferecem roupas de elevada qualidade fabricadas através de algodão orgânico, poliéster reciclável (PET), têxteis não branqueados e outros materiais ecológicos. Alguns são criados com

base na simplicidade do design escandinavo, outros não. Todavia, todas são elegantes e cada uma tem o seu estilo único.

A preocupação mundial, com destaque para os países nórdicos como a Dinamarca, em torno das questões ambientais torna premente a análise de um novo comportamento do consumidor.

O comportamento do consumidor dinamarquês “responsável” (adepto da sustentabilidade socioambiental) gera implicações na indústria da moda, onde obterão destaque aquelas empresas que se adaptarem a um perfil de consumo consciente ao ofertarem produtos de valor agregado dentro desse novo conceito.

A sustentabilidade deixou de ser assunto apenas para ambientalistas e ecologistas. Tornou-se regra para todos, inclusivamente no contexto do setor da moda. O resultado deste processo é uma nova sociedade de moda, com responsabilidade social e envolvida na luta pela preservação ambiental, onde cada um contribui com pequenas parcelas de atitudes e escolhas, em prol da melhoria ambiental.

O produto de moda, pleno de atributos emocionais, exerce forte influência sobre as pessoas e a sociedade em geral. Neste sentido, na sociedade dinamarquesa, propor produtos desenvolvidos com um apelo ecológico é um meio de estimular e consolidar o consumo consciente e o desenvolvimento sustentável. Até há pouco tempo, no design, o valor estético imperava, agora isto já não é suficiente, pelo que se tornou numa necessidade permanentemente incorporar o valor ético na mesma proporção. Contudo, o grande desafio, para as organizações de moda em geral, consiste em adicionar valor ao potencial dos produtos, através do contexto de sustentabilidade, focada na atitude responsável destes consumidores de vanguarda, capazes de alavancar as propostas do novo mercado de design de moda.

A sustentabilidade surgiu na Dinamarca num cenário inserido na cultura da pós-modernidade. Atendendo à crescente preocupação em relação à crise ambiental e o consumismo da atualidade, governo, organizações públicas e privadas, universidades, sociedade e designers começaram a familiarizar-se com o conceito de desenvolvimento sustentável.

Tanto ao nível dos consumidores como nas empresas na Dinamarca, o produto de moda começa a ser adjectivado como efémero, símbolo do consumismo e, na procura pela sustentabilidade ambiental, é preciso um consumo consciente de produtos, que devem ser desenvolvidos para um ciclo de vida mais longo, sendo o oposto do que foi divulgado até o momento.

Com o cenário pós-crise mundial, houve uma mudança nos hábitos de consumo devido a fatores económicos, avanços tecnológicos ou consciência ecológica. A desaceleração do consumo alterou algumas atitudes do consumidor dinamarquês e mudou a perceção do que é exigido e desejado num produto. De alguma forma, o consumidor não é mais um ambicioso aspirante, mas sim procura o valor para o dinheiro: a moda é ser-se racional. De facto, o consumo exagerado tende a tomar uma nova postura.

Outro aspeto da mudança do consumidor diz respeito ao design dos produtos: os consumidores tendem moverem-se para um mundo onde o design inteligente é de importância primordial. É sob este aspeto que a questão da sustentabilidade na moda pode ganhar pontos positivos, assumindo uma conotação criativa e não simplesmente usando o apelo ao marketing para demonstrar produtos com consciência ecológica. Este conhecimento, contudo, também serve de suporte para as empresas que queiram impulsionar a inovação. Há espaço para as empresas ousarem, mesmo sendo sustentáveis, já que os consumidores procuram liderança em design e querem experimentar a mudança.

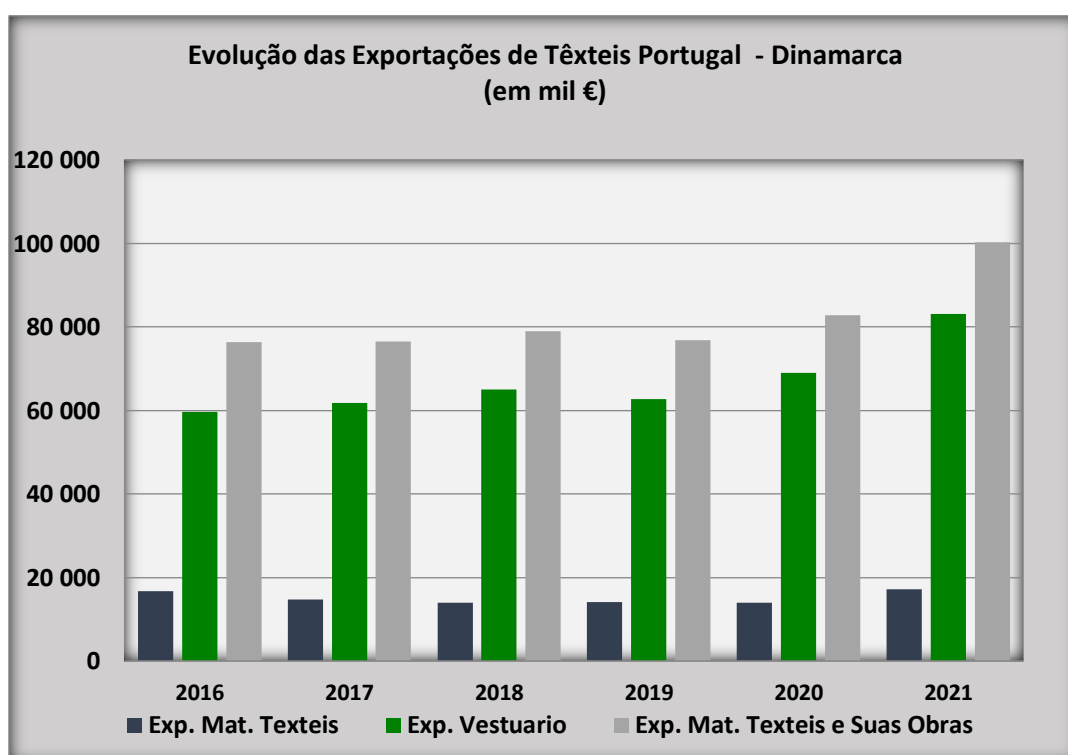
“As empresas que encontram na ecologia o potencial para novas estratégias de mercado, sabem que o novo reposicionamento perante as causas ambientais pode e deve ser visto como um investimento, tanto em curto prazo – pois as vantagens concorrenciais são evidentes, como em longo prazo – já que o investimento em criatividade agrega novas tecnologias que podem ser exclusivas ou únicas de determinadas marcas.” (RECH e SOUZA, 2009, p.02)

De salientar que ao nível da moda e vestuário, refere-se que a Dinamarca é considerada um mercado bastante competitivo no que a preços diz respeito, sofisticado e significativamente inovador no que concerne ao estilo e design. Sendo Copenhaga uma capital europeia da moda com relevância, a semana da moda realizada nessa cidade, realizada bianualmente, atrai um número bastante relevante de compradores dinamarqueses e do norte da Europa. No entanto, dever-se-á ter em conta que, derivado da saturação do consumo privado, os gastos dos agregados familiares dinamarqueses com este tipo de produtos têm vindo a diminuir.

Oportunidades para a ITV Portuguesa

Neste subcapítulo começamos por avaliar as exportações da ITV portuguesa para a Dinamarca, atendendo à evolução total das exportações da ITV portuguesa e ao tipo de produto exportado (vestuário e têxteis) para este mercado.

Evolução das Exportações da ITV Portuguesa - Dinamarca



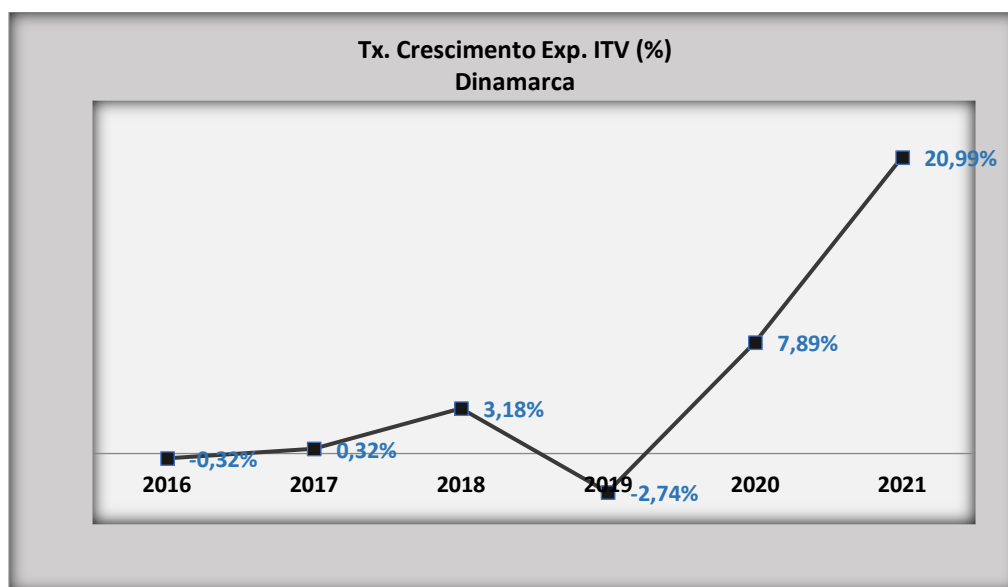
Fonte: INE

De acordo com os dados divulgados pelo INE, as exportações da ITV portuguesa para a Dinamarca alcançaram um valor de 100.285 mil euros, o mais alto de sempre.

De realçar que em 2020 o volume de exportações registou um valor de 82.888 mil euros, face a um valor de 76.828 mil euros em 2019, o que revela que, apesar da pandemia e efeitos recessivos sobre o crescimento económico dos países, o ritmo de crescimento das exportações da ITV portuguesa para a Dinamarca se manteve positivo.

Espera-se que o ritmo de crescimento das exportações da ITV para este mercado evolua com uma maior dimensão, salientando-se que relativamente a 2020 houve um crescimento de cerca

de 21% em 2021, face a um crescimento de 30,53% se compararmos o volume de exportações de 2021 face a 2019.



Fonte: INE

Também se refere que ao nível do tipo de produto exportado, o vestuário representa um maior peso médio (81%), face às exportações de matérias têxteis.

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Fabricação de têxteis	16 651	14 680	14 016	14 105	13 893	17 205
Vestuário, acessórios e outros têxteis confeccionados	59 654	61 872	64 973	62 723	68 995	83 080
Matérias têxteis e suas obras (TOTAL)	76 305	76 552	78 989	76 828	82 888	100 285

Fonte: INE

Relativamente ao período em análise, realça-se que a taxa média de crescimento do segmento têxtil-lar apresentou um valor de 1,56%. Se compararmos o crescimento das exportações entre 2021 e 2019 (ano pré-pandemia), este segmento cresceu a um ritmo de 49%. Já a taxa de crescimento entre 2021 e 2020 registou um valor de cerca de 49%. Em 2020 e face a 2019, a taxa de crescimento das exportações de têxtil-lar foi positiva (aproximadamente 6%).

Estes dados que contribuem para esclarecer sobre a importância que este segmento tem vindo a demonstrar no panorama global das exportações da ITV nacional para o mercado dinamarquês.

Em 2021, o Têxtil-Lar exportado alcançou um valor de cerca de 11 milhões de euros face a um valor de 8,1 milhões de euros em 2020 e 7,9 milhões de euros em 2019.

Relativamente aos Têxteis Técnicos e Funcionais, segmento em que Portugal já é reconhecido internacionalmente, com um grau de diferenciação bastante positivo, as exportações para o mercado sueco também mostram força e oportunidades que são de relevar. Apesar das exportações de têxteis técnicos para a Dinamarca serem ainda incipientes, face a outros segmentos, dever-se-á promover e reforçar os fatores críticos deste segmento (qualidade, inovação, I&D, tecnologia, RH especializados, entre outros), por forma a que os mercados-alvo sejam atraídos e importem têxteis técnicos e funcionais portugueses, no sentido de incorporarem nos produtos da sua ITV maior valor acrescentado e maior diferenciação.

Na generalidade das exportações da ITV portuguesa para a Dinamarca, o cenário prevê-se positivo.

Oportunidades a Explorar:

1. O Têxtil-Lar, Moda e Têxteis Técnicos

Também na Dinamarca os segmentos portugueses do Têxtil-Lar e dos Têxteis Técnicos assume muita relevância. As empresas reconhecem a qualidade dos produtos provenientes destes segmentos, suportada por design sustentável e incorporação de tecnologia.

Estes nichos devem continuar a apostar em métodos e modelos de negócios sustentáveis, que assegurem o seu posicionamento no mercado dinamarquês, gerando-se diferenciação e aumento da competitividade.

2. O Design para a Sustentabilidade

Pode dizer-se que, na atualidade, o designer deve desempenhar uma nova postura de responsabilidade, visto que é o profissional responsável pela ligação entre a indústria, o comércio de produtos e a sociedade que consome e descarta tais produtos. De facto, a prática da sustentabilidade socioambiental implica uma procura constante por níveis cada vez mais elevados de qualidade de vida, num ambiente mais saudável, com novos valores pessoais e comunitários que priorizem a utilização consciente de recursos naturais.

Este novo perfil de design de moda procura unir e reorganizar a utilização de recursos renováveis; a não acumulação de mais resíduos no ecossistema; o direcionamento para a conceção de produtos com recursos provenientes de comunidades locais; a união entre a produção com apoio social e a consciência coletiva da extração; e a utilização eficaz dos recursos.

Concluindo, existem oportunidades a valorizar pela ITV portuguesa e no que concerne ao direcionamento para o mercado dinamarquês (tal como para o mercado sueco), no segmento B2B (para as empresas do setor, nomeadamente no segmento dos têxteis técnicos) e no segmento B2C (tendo em conta a consciência ambiental dos consumidores nórdicos).

4.1.3. Alemanha

Caracterização do Setor da Moda e Tendências

Sustentabilidade do Setor da Moda – Alemanha

No mercado alemão o setor da moda tem vindo a adaptar-se continuamente à sustentabilidade. As empresas investem na descarbonização e aumentam a transparência do sourcing para se manterem competitivas.

Foi introduzida neste país, por exemplo, a marca de certificação “Green Button” para têxteis produzidos num contexto social e ambiental de sustentabilidade.

Um fator determinante na regulação ambiental aplicada ao setor da moda recai sobre a representatividade do partido político “Os Verdes” no governo federal alemão.

Os Verdes é um partido político com representatividade crescente ao longo da formação de novos governos e tem vindo a aumentar a sua quota de participação nas decisões políticas aplicadas no país. Nas eleições federais de 2013 a sua representatividade era de 8,45%, percentagem que aumentou para 8,94% em 2017 e para 14,75% em 2021 (um aumento muito significativo de 5,81 pontos percentuais face às eleições de 2017).

Perfil do Partido Os Verdes

Os Verdes surgiram de uma aliança de diversos grupos, principalmente da Esquerda, de Ambientalistas e do movimento pacifista, bem como no desenvolvimento antinuclear. Os princípios da política verde têm origem nestas raízes. O seu objetivo é conciliar a sustentabilidade ecológica, económica e social. Em 1993, Os Verdes fundiram-se com o partido de direitos civis da Alemanha Oriental, Aliança 90 e com a Lista Alternativa para a Democracia e Proteção Ambiental (AL). Em 1983, Os Verdes entraram no Parlamento Federal pela primeira vez. E, em 1985, participaram pela primeira vez de um governo com o Ministro do Meio Ambiente de Hessen, Joschka Fischer (que se tornou mais tarde ministro das Relações Externas). Ao nível estadual, Os Verdes formaram até agora coligações governamentais com todos os Partidos, exceto a AfD. Os Verdes são considerados de centro-esquerda. O partido está

consistentemente comprometido com a ideia europeia e esforça-se a longo prazo por uma república federal da Europa.

Na generalidade, as declarações reunidas no site do governo alemão vão, desde por exemplo, a procura fundamental por mais educação de adultos sobre a sustentabilidade até dicas sobre neutralidade climática na literatura especializada.

A política alemã dá ênfase especial à sustentabilidade e está aberta a vozes críticas e ao intercâmbio internacional.

Já em 2022, a Alemanha adotou uma estratégia de sustentabilidade pela primeira vez e reviu-a celeremente. Atualmente, o foco está numa grande variedade de tópicos: desde a Estratégia Nacional de Hidrogénio ou o fomento geral de pesquisa e desenvolvimento até ao fortalecimento da agricultura orgânica e o compromisso mundial por uma alimentação adequada.

O governo alemão fomenta o aumento de estratégias que aumentem a sustentabilidade e leva em consideração permanente as sugestões dos cidadãos. Os consumidores e as empresas alemães são extremamente consciencializados para a questão ambiental e esta circunstância reflete-se nas urnas no momento das eleições federais para o governo.

Em 2021, o governo alemão nomeou o Conselho Alemão para o Desenvolvimento Sustentável, cujos especialistas acompanham os formuladores de políticas com recomendações e críticas. Entre outras iniciativas, o Conselho pede que a sustentabilidade seja incluída na Lei Fundamental alemã como um objetivo estatal, a fim de atribuir um peso maior à questão nas considerações legais.

O melhorado Pacote Climático Alemão de 2019 e o Acordo Verde Europeu foram o impulso inicial em 2021.

São decisivos para a política de sustentabilidade alemã os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas, cujo ODC nº 17 reivindica “parcerias para alcançar as metas. O esboço da Estratégia Alemã de Sustentabilidade de 2021 enfatiza que alcançar primeiro as pessoas mais pobres e desfavorecidas “é uma tarefa central para os governos e a cooperação internacional”. A minuta também enfatiza o objetivo da Alemanha continuar a apoiar o desenvolvimento das capacidades produtivas nos países menos desenvolvidos do mundo, “especialmente em relação aos produtos processados que sejam fabricados de acordo com as normas sociais, trabalhistas e ambientais”.

Ao nível do consumo de moda, os consumidores alemães pretendem mais sustentabilidade na moda. E esse ramo reage com soluções criativas.

Muitos consumidores estão a passar por um processo de mudança de consciência.

A Slow Fashion é o novo lema que significa sustentabilidade em vez de produtos descartáveis.

Esta tendência, praticada há algum tempo em metrópoles da moda como Berlim e contrariamente à Fast Fashion, tem vindo a estender-se positivamente por toda a Alemanha.

Existe, assim, uma nova e crescente consciência no ramo da moda.

As grandes marcas internacionais também estão a agir de forma a seguirem o modelo sustentável de consumo. Cada vez mais, gigantes da indústria têxtil promovem a moda produzida de forma sustentável, mostrando-se mais transparentes (a nível da origem/condições de trabalho e matérias usados).

Aderindo à Campanha Detox da Greenpeace lançada em 2014, 79 empresas têxteis globais comprometeram-se a substituir as matérias perigosas por substâncias / materiais não nocivos até 2020. Empresas alemães como a ADIDAS, ALDI e TCHIBO também compartilharam esse compromisso.

O número de marcas alemãs de moda justa tem vindo a aumentar. Já são 332 marcas alemãs que foram certificadas com o selo “Global Organic Textil Standard” (GOTS), que comprova um processo de produção sustentável.

Os estilistas e os designers da moda não só usam materiais comuns, como algodão ou linho, mas também produzem joias em couro de peixe, roupas de fibras de leite e bolsas de resíduos plásticos, conquistando assim o mercado.

Estes produtos comprovam que a criatividade (como refletivo no design sustentável) na produção têxtil sustentável não tem limites.

O mercado alemão é díspar do português e, por tal, é necessário adaptarmo-nos um pouco à sua cultura, contudo é um bom destino de eleição para as exportações da ITV portuguesa. Os produtos têxteis portugueses já são reconhecidos pela sua qualidade e, como tal, já existe uma abertura do mercado. Acrescenta-se que a Alemanha é um dos maiores importadores de têxteis, mostrando a sua necessidade pela aquisição de produtos do setor têxtil, sendo um bom mercado de aposta. Atente-se também que um segmento têxtil em que se Alemanha se destaca

em relação ao resto do mundo é o segmento dos têxteis técnicos / funcionais, sendo que este não deve ser o foco da ITV portuguesa ao nível das suas exportações.

Em regra, as empresas portuguesas querem entrar no mercado alemão, sendo este a primeira opção dentro da Europa. Isto advém de vários fatores, desde já a dimensão do mercado germânico, mas também o facto de ser um mercado dinâmico e ser composto por muitas empresas que poderão estar interessadas nos produtos portugueses. Outra causa deve-se ao facto do mercado alemão não ser muito diversificado em produtos; geralmente quando importam optam por grandes quantidades do mesmo produto, em vez de muita variedade e poucas quantidades.

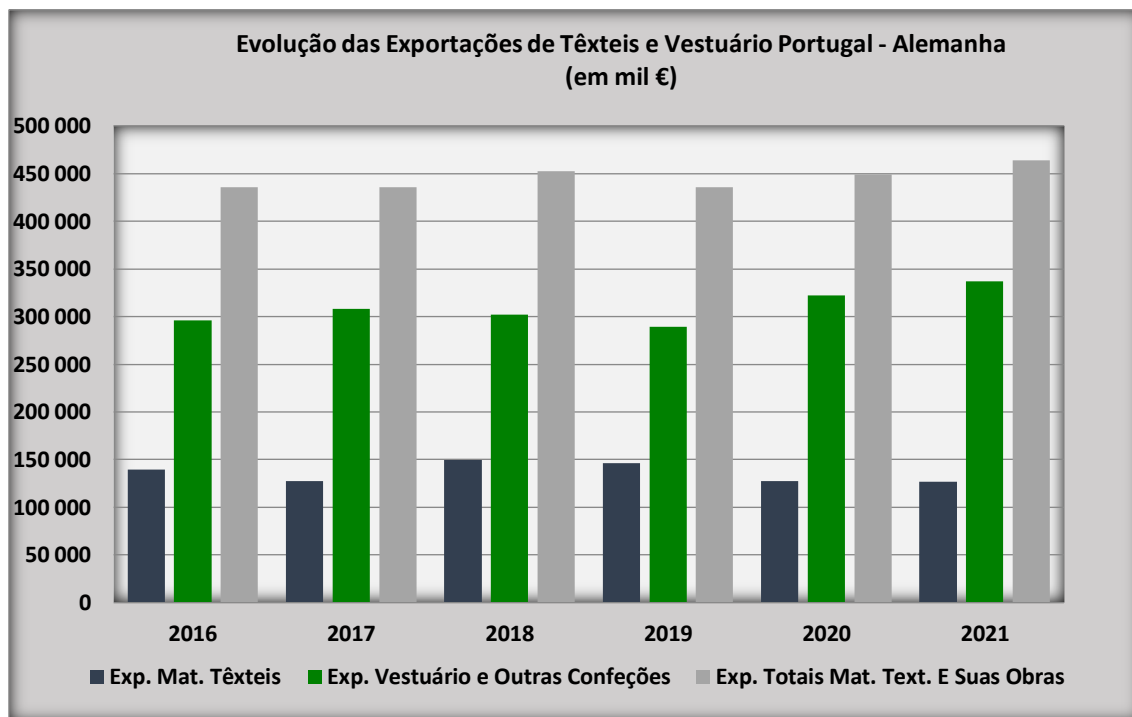
Isto é bastante favorável aos produtores nacionais, porque é economicamente mais rentável produzir grandes quantidades de alguns produtos têxteis do que pequenas quantidades de muitos produtos diferentes.

Para que os produtos têxteis sejam vendidos é necessário a existência de um retalho desse setor.

Os consumidores alemães gastaram 65,3 mil milhões de euros em roupas e calçado em 2020.

Oportunidades para a ITV Portuguesa

Neste subcapítulo começamos por avaliar as exportações da ITV portuguesa para a Alemanha, atendendo à evolução total das exportações da ITV portuguesa e ao tipo de produto exportado (vestuário e têxteis) para este mercado.

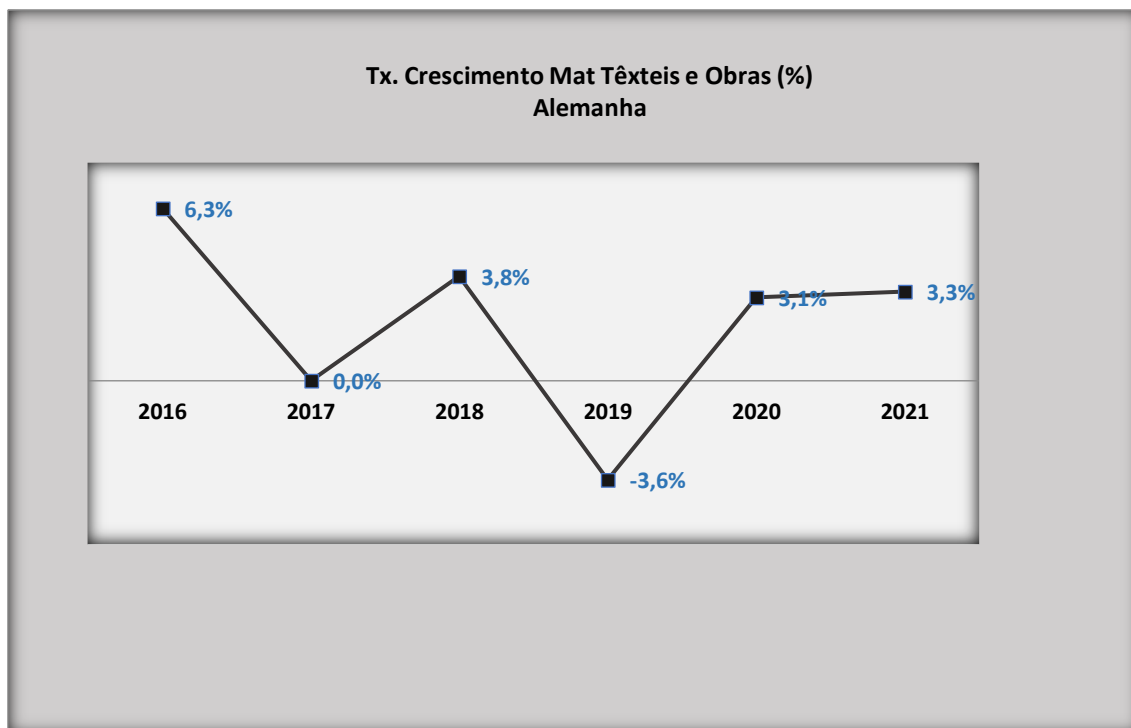


Fonte: INE

De acordo com os dados divulgados pelo INE, em 2021, as exportações da ITV portuguesa para a Alemanha alcançaram um valor de 463.909 mil euros, o mais alto aferido desde sempre.

De realçar que em 2020 o volume de exportações registou um valor de 449.230 mil euros, face a um valor de 435.835 mil euros em 2019. Ou seja, mesmo num ano de pandemia, o mercado alemão revelou-se forte ao nível das exportações de têxteis e vestuário portugueses.

Espera-se que o crescimento das exportações da ITV para este mercado recupere o seu ritmo, salientando-se que em 2021 e relativamente a 2020 houve um crescimento de 3,3%, face a um crescimento de 6,4% se compararmos o volume de exportações de 2021 face a 2019.



Fonte: INE

Também se refere que ao nível do tipo de produto exportado, o vestuário representa um maior peso médio (73%), face às exportações de matérias têxteis.

Evolução das Exportações da ITV Portuguesa - Alemanha

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Fabricação de têxteis	296 158	127 168	149 934	146 596	127 360	126 774
Vestuário, acessórios e outros têxteis confeccionados	296 158	308 387	302 335	289 239	321 870	337 135
Matérias têxteis e suas obras (TOTAL)	592 316	435 555	452 269	435 835	449 230	463 909

Fonte: INE

Relativamente ao período em análise, realça-se que a taxa média de crescimento do segmento têxtil-lar apresentou um valor de 6,33%. Se compararmos o crescimento das exportações entre 2021 e 2019 (ano pré-pandemia), este segmento cresceu a um ritmo de 18,5%. Já a taxa de crescimento entre 2021 e 2020 registou um valor de cerca de 5%. Em 2020 e face a 2019, a taxa de crescimento das exportações de têxtil-lar foi positiva (aproximadamente 13%).

Estes dados que contribuem para esclarecer sobre a importância que este segmento tem vindo a demonstrar no panorama global das exportações da ITV nacional para o mercado alemão.

Em 2021, o Têxtil-Lar exportado alcançou um valor de cerca de 39 milhões de euros face a um valor de 37 milhões de euros em 2020 e 32 milhões de euros em 2019.

Na generalidade das exportações da ITV portuguesa para a Alemanha, o cenário prevê-se positivo e a ITV portuguesa continua a observar o mercado alemão como uma aposta.

Oportunidades a Explorar:

1. A Alemanha importa mais Têxtil de outros países do que de Portugal, o que poderá significar que ainda há mercado para explorar.

2. O facto de a economia alemã ser tão desenvolvida, os salários mais elevados e poder de compra melhor que o português, faz com que os consumidores alemães estejam dispostos a gastar mais dinheiro em compra, assim como em roupas, podendo o mesmo produto seria vendido em Portugal ter um preço mais elevado no mercado alemão, conseguindo-se assim obter lucros mais elevados.

3. O setor têxtil da Alemanha não é um setor com grande produção e importância para a economia, como o setor tecnológico e de automóveis. Por tal, existe um défice na balança comercial desse setor, mostrando que importam mais têxtil do que exportam, acabando por importar grande parte dos produtos que a população alemã consome.

4. Atualmente, a produção têxtil alemã tem como foco os produtos mais “premium”, de maior qualidade e preço mais elevado. Isto é facilmente explicado, pois não seria competitivo produzirem produtos “low cost”, sendo que têm salários mais elevados em relação aos países concorrentes (como por exemplo a China), tornando-se economicamente mais sustentável importar do que produzir.

5. Tendo em conta que o tipo de empresas do setor são PME, o modo de entrada mais usual são as exportações, quer devido à dimensão das empresas, quer devido à proximidade geográfica da Alemanha (atendendo a custos de transporte por exemplo). Assim, se o resultado não for o esperado para a empresa portuguesa que exporta, consegue evitar grandes perdas, correndo, assim, um menor risco.

6. O facto de Portugal e a Alemanha pertencerem à EU abole quaisquer problemas de tarifas, de proibição de circulação de matérias-primas e o facto de terem uma moeda única evita taxas de câmbio (o que poderia provocar flutuações de preços, gerando instabilidade nos processos de exportação).

7. A Alemanha é um dos destinos desejados, o mais desejado dentro da Europa e é mesmo aconselhado pelos consultores. “É um mercado que apresenta uma dimensão enorme e dinamismo, tem um risco baixo e, por isso, existe expectativa de bom outcome.

8. Os alemães reconhecem o valor e a qualidade dos produtos portugueses – oportunidade!

9. Por outro lado, no que diz respeito aos produtos têxteis, como os têxteis técnicos são os mais fortes na Alemanha, as empresas portuguesas dedicadas aos têxteis técnicos devem avaliar criteriosamente a sua aposta no mercado alemão.

10. **Têxtil-Lar:** existe uma boa oportunidade, pois os produtos portugueses são reconhecidos como de boa qualidade, sendo que também integram características ao encontro da sustentabilidade ambiental (as empresas nacionais do têxtil técnico investem nas fibras sustentáveis. “O Têxtil-lar responde à tendência de sustentabilidade.”

11. **HEIMTEXTIL:** A maior feira líder mundial em tecidos para cama, mesa, banho e decoração da casa em geral, que procura produtos de alta funcionalidade e design inovador, guiando-se por padrões de sustentabilidade.

12. No âmbito do vestuário, a Alemanha é o maior consumidor da Europa. Por isso há que aproveitar esta dimensão, bem como entender que existe ainda mercado para explorar na Alemanha.

5. CONCLUSÕES

O mercado da moda é caracterizado pelo curto ciclo de vida dos produtos, pois a cada estação novas peças são apresentadas, fazendo com que os produtos de estação anterior, estando ou não bem conservados, sejam descartados por não estarem mais “na moda”. A indústria da Moda é uma das que mais poluem o meio ambiente, desde as etapas de fabricação dos produtos até ao seu descarte. Surge, então, a necessidade de procurar alternativas para que esse setor continue a produzir, mas sem agredir.

A Moda Sustentável é baseada na preservação do meio ambiente em todas as suas etapas de produção, procurando, por exemplo, reduzir a quantidade de poluentes usados na fabricação dos produtos e minimizando a extração de matérias-primas da natureza.

Praticar a sustentabilidade é um desafio para o ramo da Moda, visto que este é um setor que visa a produção e o consumo desenfreado, mas algumas marcas já estão voltadas especificamente para a criação de roupas sustentáveis.

A moda sustentável envolve também o consumo sustentável, ou seja, o comportamento dos consumidores é fundamental para o desenvolvimento deste novo conceito de moda. A sociedade consumidora deve estar bem informada sobre os impactos ambientais e sociais da fabricação, consumo e o descarte de peças. Mas, infelizmente os consumidores enfrentam algumas dificuldades para adquirir peças sustentáveis, principalmente pelos preços (nos países nórdicos e Alemanha há maior poder de compra e podem comprar produtos sustentáveis mais caros), que geralmente são elevados, pela oferta limitadas de peças e porque muitas vezes os produtos são pouco atraentes. Por isso, o consumidor consciente, além de valorizar e optar por peças produzidas de forma sustentável, deve adotar outras atitudes importantes, como: comprar menos, investir em peças duráveis, consertar peças danificadas, doar, trocar, compartilhar e customizar peças.

A ITV portuguesa é a que tem reagido mais proativamente em relação à sustentabilidade, implementando estratégias de gestão que tendem a promover a ecoeficiência dos processos

produtivos, aumentando assim a qualidade dos artigos fabricados ou serviços prestados. Produção limpa, certificação ambiental, tecnologias limpas na ITV, redução de resíduos tóxicos, reciclagem, consumo sustentável são algumas das premissas que fazem hoje parte da estratégia de muitas empresas do Setor.

A um nível global a ITV portuguesa tem tido uma performance positiva (como foi possível aferir no que respeita à evolução das exportações deste setor), sendo importante, no entanto, incluir as implicações da pandemia do COVID-19 no setor e na economia global.

Quando surgiu a COVID-19, a economia tinha recuperado, em larga medida, da crise anterior. No final de 2019, o PIB real tinha registado o seu 25º trimestre de expansão ininterrupta. O emprego total tinha aumentado em cada trimestre desde o final de 2013. A taxa de desemprego estava no nível mais baixo desde 2002 (6,5%). Os salários reais tinham crescido cerca de 2,7% em 2018 e 2% em 2019, depois de uma década de quase estagnação. Pela primeira vez, em 50 anos, o saldo orçamental foi positivo, ao mesmo tempo, que a dívida pública, embora ainda elevada, seguia uma tendência claramente descendente. A balança corrente, que, historicamente, tinha apresentado valores negativos, permaneceu equilibrada ou ligeiramente positiva desde 2013. Não obstante, no início de 2020, a economia e a sociedade portuguesa ainda se caracterizavam por vários problemas estruturais e por uma herança pesada decorrente da crise anterior, refletida nos níveis comparativamente elevados das dívidas pública, privada e externa, nos salários relativamente baixos e as elevadas desigualdades de rendimento, e no grau de segmentação do mercado de trabalho (quase um quinto dos trabalhadores tinham contratos temporários em 2019). Contudo, desenvolvimentos recentes sugeriam que Portugal estava gradualmente a corrigir muitas das suas fragilidades sociais e económicas.

Mas, com o aparecimento do COVID-19 (em março de 2020), foram adotadas medidas de contenção, tanto pelas autoridades públicas como pela população em geral.

A 12 de março, o Governo anunciou medidas extraordinárias de contenção e mitigação cobrindo um vasto leque de domínios: proibição de deslocações não essenciais, e todos os ajuntamentos; as escolas e lojas não essenciais foram encerradas; os movimentos fronteiriços e os voos frequentes restringidos. O estado de emergência foi declarado a 19 de março e renovado duas vezes, tendo terminado a 2 de maio. Foi nessa altura substituído pelo estado de calamidade (menos severo), associado a uma reabertura gradual das atividades económicas e sociais.

O clima económico deteriorou-se rapidamente. O colapso estendeu-se a todos os indicadores de confiança estimados pelo INE. No primeiro trimestre de 2020, o PIB real caiu 2,4% (em termos homólogos) e 3,9% (face ao trimestre).

As previsões macroeconómicas atuais da Comissão Europeia, do FMI e do Banco de Portugal apontam para uma crise profunda em 2020, seguindo-se uma recuperação moderada em 2021. Prevê-se que o PIB caia entre 3,7% e 8% e que a taxa de desemprego atinja entre 9,7% e 13,9%.

Paralelamente à incerteza relativa ao futuro de situação sanitária, a situação económica em Portugal estava e está dependente dos desenvolvimentos económicos e políticos internacionais.

Especificamente na ITV (em termos homólogos, variação entre abril de 2020 e abril de 2019), o aumento de desemprego foi de cerca de 34%. Em termos de valor acrescentado bruto (VAB) em abril, a ITV portuguesa registou uma redução de cerca de 47% (Fonte: Banco de Portugal), explicada pelos fatores e medidas implementadas descritas anteriormente (como o encerramento de atividades não essenciais, com tudo o que implica a nível de produção, expansão e internacionalização do setor em questão). O efeito da pandemia na ITV portuguesa também se refletiu na impossibilidade das PME concretizarem planos de deslocações internacionais para expansão da capacidade exportadora internacional (como, por exemplo, a deslocação para participação em Feiras Internacionais do setor da moda).

Ou seja, a ITV portuguesa foi severamente afetada pelos confinamentos nacionais, tanto em Portugal, como no estrangeiro. Por exemplo, os acessórios de moda ocupam o primeiro lugar entre os produtos com o maior declínio nos pagamentos com cartão de débito (-98%), refletindo uma forte quebra na procura, tal como noutros países.

Não obstante, o foco crescente na sustentabilidade socioambiental não foi descurado e continua a haver uma forte consciencialização dos mercados sobre a sustentabilidade da Moda num mundo pós-pandemia. Parece-nos importante referir, neste domínio, algumas observações:

- 1) Os materiais atualmente usados para a produção de vestuário não serão descontinuados. Cada material cumpre a sua função. O que é necessário avaliar e questionar é o volume dos materiais.

- 2) Não existe “matéria-prima sustentável” que suporte a produção excessiva de vestuário, intrínseca à Fast Fashion e ao que lhe está inerente: produção e consumo descomedidos e posterior descarte volumoso. Assim, a ITV necessita de se debruçar de uma forma mais entendida sobre o Design.
- 4) A escolha de materiais (observando para além da estética e conforto) deverá ter em conta a circularidade e ciclo de vida das peças de vestuário.
- 5) Todos os estudos que têm vindo a ser realizados sobre o impacto da indústria da moda destacam que a maior concentração de emissões de CO2 está na fase de produção da matéria-prima.
- 6) Repensar o uso de matérias-primas de origem renovável;
- 7) Abolir o uso precário da mão-de-obra (políticas que legislem as condições de trabalho, principalmente em países do 3º mundo, como Bangladesh e Índia, entre outros). A ITV tem um enorme poder sobre esta questão, podendo optar por não terceirizar a produção e por não colocar a produção dos seus materiais têxteis ou vestuário nesses países, onde a mão-de-obra é mais barata, mas trabalha sob condições exploratórias e desumanas.
- 8) Investir em capital humano, por forma a qualificá-lo (no âmbito da INDÚSTRIA 4.0) para que a produtividade, diferenciação e valor acrescentado dos produtos aumentem;
- 9) DESIGN: Orientação para o Design para a inteligência e funcionalidade a serviço da ITV, evitando impactos negativos sobre o ambiente. É necessário que o Design leve em consideração o ciclo de vida do produto e que valorize mais a sociedade e não exclusivamente o mercado em que se insere;
- 10) RETALHO: as marcas precisam de se adaptar ao mundo online/digital, em detrimento de lojas físicas. A pandemia foi a força maior que reconheceu a importância de atuação no online de forma efetiva. Ou seja, a aposta no e-commerce (a par do investimento nas redes sociais para divulgação e promoção dos produtos da Moda) revelou-se como a principal força motriz da manutenção e do aumento das vendas do setor da Moda. As marcas terão que adaptar-se ao chamado omnicanal.
- 11) CONSUMO: repensar o consumo durante a pandemia (comprar vestuário para usar onde? Em casa ou para guardar no armário?). Há uma expectativa de que as marcas precisarão de fazer um esforço de marketing maior para fazer com que os consumidores não comprem o que não precisam.

- 12) Fomentar o consumo consciente é crucial
- 13) Ao nível da Sustentabilidade socioambiental. A crise climática é uma ameaça bem mais forte do que a crise do vírus.

As tendências de consumo expressam as prioridades e o comportamento de uma grande parcela dos consumidores. Em sentido contrário à Fast Fashion, a procura por produtos ecológicos, que não afetam o meio ambiente na sua fabricação é crescente, tornando-se num modelo incontestável para muitos.

O consumo consciente da moda entende a responsabilidade tanto no consumidor como das indústrias de moda e, por isso, procura saber a origem de proveniência das peças, quem as fabricou e em que condições, por forma a realizar escolhas cada vez mais sustentáveis.

A sustentabilidade é um dos pilares estratégicos mais vinculados na Moda nas indústrias envolvidas. A Moda Sustentável e a Eco-Moda já possuem uma posição robusta no seio das problemáticas e soluções que envolvem o setor da moda (quer no lado da indústria e processos produtivos, quer no lado das tendências de consumo a nível nacional e internacional) e a economia global como um todo. O mundo vive hoje sob um apelo constante à eliminação de modelos de negócio obsoletos e poluentes e à ação política com base em meios que travem o ciclo que já concluiu que todos os agentes económicos deverão contribuir ativamente para tornar viável a sustentabilidade do planeta. No Setor da Moda essa preocupação é bem evidente. A Indústria da Moda precisa de continuar a agir, a insistir, a disponibilizar novas soluções, especialmente tecnológicas (que tornem possível a transição para uma economia verde, sustentável e capaz de combater alterações climáticas nefastas no sentido de todos poderem respirar e ter boas perspetivas em relação ao futuro do planeta azul.

As reflexões provenientes deste estudo serão muito importantes para fomentar a consciencialização, sensibilização sobre a problemática e a adoção de boas práticas peço setor da moda/ITV portuguesa; e para suportar a mudança de mentalidades e para a adoção de estratégias mais adequadas.

A adaptação do setor da moda e vestuário face à evolução das tendências de mercado e consumo do setor. É importante perceber as alterações sociais, relativamente à atitude dos

consumidores, de modo a perceber quais as funcionalidades mais valorizadas nos produtos, bem como o contributo dos principais influencers, nomeadamente a geração millennial que, além de persuadirem os consumidores, detêm poder de compra. As opiniões destes influencers ditam as preferências dos consumidores sobre determinadas características e funcionalidades que o produto deve ter e esperam realmente obter. Ir ao encontro das exigências atuais dos consumidores e antecipando as suas necessidades e expectativas futuras.

Hoje em dia, o consumo de moda é ditado por valores e estilos de vida geracionais e por ícones ou símbolos, por eventos, por inspirações e consciências coletivas e por subgrupos sociais. Estes marcam as tendências, definem materiais utilizados e orientam as marcas de moda no seu percurso de notoriedade e reconhecimento internacionais.

Estas circunstâncias devem ser incluídas obrigatoriamente nos planos de design. Estilistas de Moda e Designers “criam moda” de acordo com as tendências de consumo e a opinião de influencers, dos quais dependem as escolhas de inúmeros consumidores.

Para os responsáveis de compras/produção e comerciais da Indústria, a atenção dada às tendências ao nível do produto, matérias-primas, acessórios, processos produtivos resulta na absorção de informação pertinente para o seu comportamento e práticas produtivas e comerciais.

Numa indústria muito competitiva e em que os hábitos de consumo se alteram numa base diária, é necessário que os designers estejam na vanguarda da inovação e tenham uma disposição para se adaptar à mudança.

O Design Slow Fashion contribui para soluções ambientalmente mais sustentáveis e a valorização de tendências monocores (evitando processos - poluidores e que geram resíduos – de tingimento), o matchy-matchy, entre outros.

No design slow fashion procura-se encontrar soluções para a o desenvolvimento de produtos sustentáveis e certificados. O alinhamento das peças com os princípios base das normas de qualidade e sustentabilidade internacionais (GOTS e OEKO-TEX). A tendência de peças monocolor insere-se no âmbito da Moda Sustentável, minimizando etapas de tingimento adicionais dos têxteis reciclados.

No Slow Fashion são priorizados a diversidade, autoconsciência, confeção, manutenção, confiança mútua e global-local (para que as marcas não percam as suas raízes e características do local em que são produzidas).

Nos países nórdicos o consumo é um dos componentes humanos mais influenciados por fatores externos, como a época histórica em que se vive, a geografia a que se pertence, o estrato social de que faz parte a cultura em que se enquadra. Devido a isso, existem padrões fruto dessas condicionantes que influenciam o comportamento dos consumidores.

É visível que o Setor da ITV português está a fazer grandes esforços e a caminhar cada vez mais para uma EC (Economia Circular). É essencial que haja no futuro um maior investimento em educação, por parte das entidades competentes, de forma que seja possível aumentar o know-how das empresas ao nível da circularidade. É necessário criar um conjunto de políticas que permitam apoiar estas empresas, facilitando o acesso aos recursos financeiros necessários a que esta transição seja possível.

Com este Estudo pretende-se que atores do setor da moda português integrem conceções, tendências e perspetivas no que concerne às oportunidades nos mercados alvo, com foco no paradigma da sustentabilidade socioambiental e com vista a apreender e concretizar conceitos e objetivos:

- Aumento das exportações da ITV portuguesa via reforço e digitalização dos processos de promoção e Marketing desta indústria lusa nos mercados externos, bem como no paradigma da sustentabilidade e da economia circular, que são temas bastante em voga e que se assumem como fundamentais na reputação do setor nos mercados.
- Adotar a vertente tecnológica impressa na inovação e sustentabilidade “green” (têxteis “green”) tem merecido, no âmbito da ITV portuguesa, cada vez maior destaque.
- Os consumidores estão cada vez mais interessados na sustentabilidade dos produtos que adquirem (ex: eco-labels), exigindo ao mercado garantias de compromisso com o ambiente.
- Desta forma, assegurar a sustentabilidade dos negócios é uma excelente forma de gerir riscos e obrigações legais, mas também de diferenciação, em contextos competitivos e perante consumidores cada vez mais exigentes. Globalmente, as empresas estão sob

um escrutínio cada vez maior, esperando que sejam capazes de gerar valor social e ambiental, além do obrigatório valor económico, o qual está cada vez mais dependente dos dois primeiros (valor social e ambiental).

Este estudo contribuirá para o enriquecimento de informação que as empresas detêm, podendo utilizar os seus conteúdos para aumentar a quota de mercado e a base exportadora nesses mercados alvo. Espera-se, incisivamente, o potencial de celebração de um maior número de acordos comerciais e parcerias, traduzindo-se na obtenção de maiores recursos financeiros para as empresas, permitindo-lhes, com nova visibilidade, modernizar, captar talento e evoluir dentro da sua área de negócio com uma maior facilidade face às conjunturas e desafios que o setor enfrenta ou poderá enfrentar no futuro.

Este estudo pretende igualmente destacar o conhecimento sobre a influência dos padrões de consumo do indivíduo (com foco nos mercados da Suécia, Dinamarca e Alemanha) no campo da Moda, tentando demonstrar os fatores que nos influenciam os seus comportamentos

O reforço da internacionalização das empresas nacionais dos Têxteis e vestuário é um requisito obrigatório e essencial do processo de reconfiguração do modelo de negócios das empresas portuguesas que atuam no setor. A capacidade das empresas da ITV se adaptarem às diferentes condições de mercado e à concorrência, tendo consciência dos desafios que a conjuntura volátil lhes coloca permanentemente, é a fórmula de sucesso para as estratégias de afirmação das marcas portuguesas nos mercados externos, cada vez mais exigentes, o que obriga uma constante reestruturação, diversificação e incorporação de fatores críticos de competitividade, para introdução de diferenciação, qualidade e valor acrescentado, essenciais à capacitação, retenção e aumento de clientes pelos diversos mercados externos. É através de uma forte campanha de imagem e comunicação internacionais, com o intuito de posicionar dignamente o Setor Têxtil, Vestuário e Moda em mercados externos, com base em novos drives de mudança, que atualmente são imperativos à escala global, particularmente ao nível da digitalização de processos de promoção e Marketing para divulgação do setor da Moda em Portugal e da sustentabilidade que se pretende enaltecer este setor português nos mercados externos. Nesse sentido, o objetivo estratégico para a ITV portuguesa também passa pelo aumento das exportações da ITV portuguesa via reforço e digitalização dos processos de promoção e Marketing do setor a nível internacional, bem como pelo posicionamento da moda nacional na

temática da sustentabilidade, procurando combater as fraquezas identificadas no sentido de contribuir para o aumento da competitividade da ITV portuguesa.

O Estudo contribuirá para a consciencialização sobre a necessidade de reforço de transmissão de uma imagem da indústria têxtil e vestuário, inserida nos modelos industriais produtivos associados à sustentabilidade dos recursos e produto final, de modo a adaptar o tecido industrial à novas regulações impostas pela UE (procurar as novas regulações impostas pela UE no setor têxtil), no âmbito do combate às alterações climáticas, preservação de recursos e transição para um modelo económico mais eficaz, otimizando toda a sua cadeia de valor com o mínimo impacto possível para o meio ambiente e sociedade em geral.

Ainda como conclusões e recomendações gerais às empresas da ITV portuguesas que pretendem focar-se nos países nórdicos na Alemanha, destinos em que a sustentabilidade palavra de ordem em todos os setores das suas economias, é importante continuar a investir na participação em Feiras internacionais nos mercados-alvo e apostar numa forte promoção e divulgação, com base em meios digitais (sem custos ambientais, mais abrangentes e concisos na mensagem a transmitir).

Anexo 1: A Nova Ordem Mundial - Sustentabilidade

Antes da criação de uma nova ordem mundial, o mundo estava separado em dois “polos”, por conta da rivalidade entre os EUA e a União Soviética – a conhecida “Guerra Fria”, que se iniciou em 1947 (com o final da II Guerra Mundial) e terminou apenas em 1991 (com o fim da União Soviética após a queda do muro de Berlim em 1989).

O período foi histórico pelas disputas estratégicas e os conflitos – que nada mais eram do que ameaças e indiretas, por isso muitos apontam a Guerra Fria como uma “guerra pacífica”, embora as suas mudanças tenham acontecido nos âmbitos económico e geográfico.

A expressão “nova ordem mundial”, portanto, revela um período da Modernidade que veio depois da Guerra Fria, além de especificar os momentos de rutura com os períodos anteriores. Ou seja, a nova ordem mundial procura, hoje em dia, a decadência dos Estados Nacionais e das Organizações Internacionais, por causa da globalização que vem unificando e homogeneizando os territórios, seus povos e culturas.

Mas, mais do que nunca importa refletir sobre os sinais de uma nova ordem mundial (que se distancia da definição inicial supramencionada), devido aos conflitos geopolíticos (guerra da Ucrânia), à pandemia do COVID-19 (que confirma que os efeitos sociais e económicos da pandemia mostraram que não há fronteiras a sul ou a norte) e devido ao paradigma da Sustentabilidade.

Assim, a pandemia veio acentuar as diferenças na ordem mundial com a polarização, por exemplo, entre os EUA e a China, a Europa e a Rússia. Por outro lado, a guerra na Ucrânia veio gerar um enorme impacto naquilo que é a definição da estrutura da ordem global. O final da Guerra Fria foi a transformação de uma ordem, mas através de meios pacíficos. Agora é o regresso à guerra convencional, que vai obviamente mudar dinâmicas e mudar as regras do jogo internacional a nível global. Os países europeus têm vindo a perceber há alterações a concretizar, do ponto de vista das suas despesas em matéria de segurança e defesa. Há uma viragem radical no posicionamento das grandes potências mundiais.

Mas, conjuntamente, é importante enfatizar que o período marcado pelo fim da Guerra Fria e o início da “nova ordem mundial” ofereceu uma nova visibilidade para a questão ambiental. As discussões e análises que permaneceram por décadas focadas nas disputas entre as ideologias antagónicas da Guerra Fria começaram a dividir espaço com outras problemáticas, como a erradicação da pobreza, a degradação ambiental e o terrorismo internacional.

No ano de 1992, foi realizada a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, também conhecida por Rio 92, primeiro grande encontro promovido pela ONU após o início da “nova ordem mundial”. Em todos os segmentos da sociedade ocorreu, de facto, uma procura por ações ambientais e políticas públicas mais próximas da sustentabilidade socioambiental, uma vez que o debate, até então muito concentrado nos meios científicos e académicos, foi estendido para a vida quotidiana da população.

No âmbito da globalização, que marcou a economia e as relações internacionais a partir do final do sec. XX, várias são as manifestações que constituíram um processo único chamado desterritorialização, no qual um Estado perde, de forma implícita, parcial ou totalmente a soberania no seu território em relação a certas decisões. Essa perda dá-se em função das necessidades de outro(s) Estado(s) ou em função das prioridades do capital globalizado, atuante na forma de empresas transnacionais cujos objetivos muitas vezes se contrapõem aos objetivos do Estado e da própria sociedade.

Entretanto, foram vários os interesses que ultrapassaram as fronteiras de um ou mais países, tornando-se em interesses globais, forçando, de certa forma, a desterritorialização. O meio-ambiente não escapou ao processo, posto que a degradação ambiental se trata de um problema que não reconhece fronteiras. É altamente questionável até que ponto as instituições internacionais serão capazes de coordenar ações em direção às leis ambientais globais e redigidas de acordo com o desenvolvimento socioeconómico de cada nação.

Por vezes, a lógica do capital opõe-se à consciencialização ecológica, sempre procurando a viabilidade económica dos investimentos, como pode ser observado pela difusão dos selos verdes, certificados ambientais e diversos programas de conservação. Muitas empresas alcançam um maior valor de mercado ao participarem em projetos de reflorestamento e educação ambiental, o que atualmente é denominado de EcoMarketing. As tendências de globalização imprimem um ritmo económico acelerado e em descompasso com o equilíbrio ecológico, e as instituições como a ONU e os blocos económicos ainda se procuram adequar a essa procura/exigência.

A solução do problema das mudanças climáticas, por exemplo, requer uma modificação radical no sistema energético atual, baseado em energias não renováveis e contaminantes (petróleo, carvão, gás natural) que são utilizadas de maneira não equilibrada, excessiva e com desperdício. O novo sistema deveria ter como base as energias renováveis de menor impacto ambiental e um menor consumo energético, com um aproveitamento mais eficaz da energia e permitindo a satisfação das necessidades básicas de todos os habitantes do mundo. Essa alteração no padrão

de geração de energia provocaria transformações na economia, na sociedade e nas formas de viver, além de constituir um contraponto ao consumismo que impera na nossa sociedade e ao dogma do crescimento económico.

Como referido anteriormente, a pandemia do COVID-19 veio acentuar as diferenças na ordem mundial com a polarização, por exemplo, entre os EUA e a China, a Europa e a Rússia. Na ordem económica está a dar-se a reconstrução das cadeias globais de abastecimento, em que o valor da resiliência se sobrepõe ao da eficiência, e com uma linha estratégica de diversificação entre países e uma menor dependência da China por parte da Europa e dos EUA. A pandemia acelerou as tendências estruturais existentes. O foco na sustentabilidade, que passa a ser decisiva quando se trata de fazer a opção por ativos, e que tem reflexos nas políticas, destacando-se o programa de resiliência europeu (PRR) que assenta na transição climática e digital em direção a uma economia de baixo carbono.

Ora, a “sustentabilidade” passou de “tendência” a “facto constatado” para todos os sistemas sociais e setores de atividade, ao qual o setor do têxtil e do vestuário está inerente e fortemente ligado. Assim, a palavra “sustentabilidade” está demasiado “gasta” e banalizada, por isso é preferível falar em “responsabilidade e moda do futuro”. A Moda tem de ser cada vez mais uma indústria com preocupações ambientais, sociais e económicas. Com uma correta harmonia entre estes três fatores consegue-se criar algo sustentável para as novas gerações.

A Moda do Futuro, por exemplo, está relacionada com os designers e com os artesãos, que são parte integrante de todas as comunidades. Outra questão muito importante nesta e em qualquer parte do mundo e claramente em Portugal, um país com um vasto e riquíssimo território cultural.

Mais de metade dos responsáveis de sustentabilidade das marcas de têxtil e vestuário registaram um aumento na procura dos consumidores por práticas e produtos ambientalmente sustentáveis desde o início da pandemia do COVID-19.

Um estudo feito pelo US Cotton Protocol, que pretendia medir o impacto que a pandemia teve no calendário internacional de sustentabilidade das principais marcas e retalhistas de moda, bem como negócios ligados ao setor têxtil, concluiu que os pedidos alusivos a ações ambientais e por produtos mais ecológicos tiveram um crescimento significativo e que os consumidores estão mais expressivos nessas exigências e que podem deixar de ter no leque de preferências uma determinada marca se a mesma não for ao encontro dos seus critérios de sustentabilidade. Com o aparecimento do vírus, algumas empresas passaram a temática da sustentabilidade para segundo plano, enquanto outras mantiveram-se focadas na meta primordial. Cerca de 9% das

empresas interromperam as iniciativas neste sentido, contudo a maioria das empresas continuam a caminhar para um modelo de negócio mais sustentável através da produção, origem das matérias-primas e rastreabilidade (11%).

Melhorar a transparência nos relatórios ambientais (59%), impulsionar a sustentabilidade no aprovisionamento e alinhar os programas existentes com os padrões e protocolos de sustentabilidade são algumas das ações que as empresas estão a implementar nos programas de sustentabilidade. Estabelecer parcerias externas até que as empresas estejam novamente aptas para investir em inovações faz também parte das medidas aplicadas.

A sustentabilidade e a tecnologia constituem elementos fundamentais neste futuro, como garante António Cunha (presidente da CCDR-N), ao abrigo de uma conferência incluída na sessão de abertura da iTechStyle Summit 2022. O responsável faz ainda referência a uma nova ordem mundial, económica e geopolítica, onde “o ambiental e toda a questão energética que lhe está associada”, assim como a tecnologia, estão em foco. “Há um conjunto de tecnologias que permitem uma grande transformação, seja aquilo que está associado às tecnologias de telecomunicações, de todos os tipos, seja a inteligência artificial, os dados (BIG DATA), grande capacidade de computação, ou seja, os supercomputadores, realidade aumentada e realidade virtual”.

Ambiente, consciencialização e sustentabilidade estão a tornar-se num fator central em termos económicos para toda a gente. A maior ameaça para as marcas é definirem-se apenas pelo produto. A razão pela qual os consumidores compram hoje não é porque um produto é “melhor” do que outro, mas é porque oferece um valor emocional adicional inerente à consciencialização socioambiental.

Já na conferência internacional Sustainable Fashion Business, realizada em Lisboa em agosto de 2020 e produzida pela Kind Purposes (consultora portuguesa especializada em soluções sustentáveis na área da moda), foram discutidos e destacados temas como: o lugar de Portugal na produção de moda sustentável, a importância da economia circular, o financiamento do Capital verde a empresas com foco na sustentabilidade, entre outros. O principal objetivo da conferência foi celebrar Portugal como um dos melhores locais para o desenvolvimento e produção de marcas sustentáveis.

Globalmente, novos movimentos ganharam força, impulsionados por millennials e Gen Z que juntos dão voz a uma nova geração consciente na maneira como os produtos chegam aos mercados. Pedem mais informação sobre tudo o que consomem. Pedem mais consciência pelos

efeitos da indústria da moda no planeta. Pedem menos consumo em massa, por um futuro melhor.

Tudo isto fez de 2020 um ano de transformação e regeneração como nunca antes visto em tão curto período de tempo. Pensa-se que os efeitos e consequências destas mudanças gigantes sejam refletidos na nova década que se aproxima.

Anexo 2: A Economia Circular e a Sustentabilidade da ITV

Produção Sustentável

CITEVE

EcoLabel - Rótulo Ecológico Europeu

Apoio na elaboração da candidatura ao Rótulo Ecológico da União Europeia (Regulamento CE 66/2010), orientando na implementação das medidas a cumprir com requisitos definidos para produtos Têxteis, com base na Decisão da Comissão da CE específica a esse grupo de produtos.

GREEN Target: comunique no produto a sua boa performance em sustentabilidade

Transforme o mero cumprimento da legislação em matéria de ambiente e outras boas práticas da sua empresa, numa valência competitiva! Comunique no produto a sua boa performance em sustentabilidade.

Este serviço de consultoria desenvolvido em 4 etapas pretende valorizar a boa performance da empresa em todos os aspetos que suportam a gestão pela sustentabilidade, como a gestão da energia, o respeito pelo ambiente, o consumo racional de água, a triagem e separação de resíduos, entre outros.



1. Avaliar

- Avaliação e caracterizamos a sua performance através de uma bateria de benchmarks.

2. Apontar

- Identificação os aspetos específicos nos quais a sua empresa já é exemplar ou nos quais se pode posicionar rapidamente num patamar de excelência.

3. Implementar

- Apoiar na implementação das ações imediatas e de rápida execução que permitam melhorar a performance global.

4. Comunicar

- Apoiar na definição do plano de comunicação ajustado ao seu GREEN target®.

O GREEN Target® visa ajudar a reconhecer o que a empresa já faz de melhor em matéria de sustentabilidade, a quantificar essa performance mediante o posicionamento de benchmarks e a comunicar essa boa performance da forma mais eficaz aos clientes, colaboradores e fornecedores.

Avaliação do Ciclo de Vida do Produto (LCA)

A avaliação do ciclo de vida ou LCA (Life Cycle Assessment), analisa o impacto ou a carga ambiental associada aos produtos, processos e atividades desde a sua origem (matérias-primas e produtos intermédios) até o fim (deposição ou eliminação) passando pelos diversos processos de transformação.

Esta técnica permite avaliar, comparar e melhorar o nível de impacto ambiental de todo o processo de produção de uma empresa/produto orientando-a na redução da sua pegada de carbono, bem como permite otimizar o balanço entre recursos (inputs) e produção (outputs).

O CITEVE dispõe de técnicas e ferramentas para determinar o LCA dos seus produtos e ajudá-lo a melhorar as credenciais verdes dos seus produtos e processos.

Eco-design e reciclagem de materiais

A crescente apetência do consumidor por produtos ambientalmente mais responsáveis e com melhores credenciais de sustentabilidade, tem induzido na indústria uma elevada procura por materiais alternativos, bem como a incorporação de critérios de sustentabilidade logo na fase de design, conceção e engenharia do produto. No CITEVE existe atenção a esses dois mundos cada vez mais interdependentes para poder ajudar as empresas a incorporar materiais mais amigos do ambiente e a optar por processos de transformação que consumam menos recursos:

- Procura e seleção de matérias-primas alternativas;
- Testes e ensaios de validação do comportamento de novas matérias-primas;
- Procura e seleção de acessórios mais "verdes";
- Determinação do LCA (Life Cycle Assessment);
- Intensificação de processos (menos água - menos energia - menos tempo de operação);
- Estudo e otimização de novos processos de transformação piloto e industrial.

Reciclagem e reutilização de materiais

A reciclagem como oportunidade em novos produtos e em novos conceitos.

- Definição das condições de processamento e utilização de matérias-primas recicladas;
- Apoio sobre aspetos legais associados à reciclagem e reutilização de fibras e desperdícios;
- Potencial de aplicação e reutilização de resíduos e desperdícios têxteis em novas aplicações e em novos produtos;
- Apoio na definição de estratégias de valorização;
- Minimização de recursos e reciclagem de subprodutos;
- Práticas de boa gestão ambiental.

ANEXO 3: Conceitos a integrar na ITV – Caminhos para a Sustentabilidade

Upcycling

Processo que renova roupa usada/desgastada, que colabora com o meio ambiente e permite o uso da criatividade para personalizar peças. O Upcycling é um processo de produção que permite a criação de um produto de maior valor acrescentado ou maior qualidade do que o original.

As grandes marcas produtoras e/ou distribuidoras de artigos de vestuário e acessórios de luxo decidiram aderir a iniciativas e processo de Upcycling.

O Upcycling representa indubitavelmente um dos mais fortes catalisadores de mudança para o alcance da sustentabilidade socioambiental.

Para os gestores, o caminho é adotar modelos mais sustentáveis e colaborativos. A economia de recurso, como utilizar luz e ventilação natural na empresa ou reutilizar água em procedimentos industriais, é o primeiro passo.

Além disso, a empresa pode investir em tecnologia para aliar produção de qualidade com redução de impactos ou ainda aproveitar as sobras de tecido para desenvolver novos produtos.

Do ponto de vista criativo, desenvolver coleções atemporais, utilizar materiais resistentes e com bases tecnológicas e explorar técnicas artesanais são algumas das alternativas para a Moda Sustentável.

É possível, ainda, contratar um consultor criativo especializado para investigar a realidade de cada marca.

Moda de Autor

A “moda de autor” está intrinsecamente ligada à sustentabilidade. Das fibras, tinturas até ao modo de produção, tudo é selecionado, tendo em conta a durabilidade e um descarte consciente, reduzindo a poluição em todas as etapas.

Esse cuidado combina perfeitamente com a iniciativa de produção em pequena escala.

Afinal, quando se produz menos peças é possível priorizar a qualidade e não a quantidade, evitando desperdícios na produção. Com isso, o vestuário também ganha um toque de exclusividade/personalidade, que se alia à exclusividade de peças produzidas sob essa lógica.

O objetivo é produzir em menor escala, com práticas sustentáveis e mão-de-obra local. Tudo isso faz com que este nicho ganhe visibilidade no mercado da moda, atraindo novos consumidores, mais informados e preocupados com questões sociais.

Além disso, observamos um valor afetivo agregado às peças. Essa questão, aliada à transparência das marcas personalizadas, garante a identificação com o público e promove um consumo mais consciente.

Afinal, não se trata de adquirir aquilo que está em alta, mas comprar uma marca personalizada que possui um posicionamento e cadeia de valor específicos.

Mais do que nunca, a responsabilidade socioambiental, além da criação de vínculos com os consumidores, é indispensável. Em função disso, a “moda de autor”, tendo em conta os seus princípios, alia originalidade a sustentabilidade e promete ser o palco central do Setor.

Slow Fashion

O termo Slow Fashion (“Moda Lenta”) surgiu como um movimento contrário à Fast Fashion (“Moda Rápida”), que se traduz na produção massificada de roupas e no consumo exagerado e irresponsável.

No modelo Slow Fashion, a transparência procura informar sobre a origem real dos produtos: em vez de omitir a origem real da produção com nomes genéricos de um estilista ou marca, por exemplo, a referência é dada a empresas de menor escala: um modelo mais transparente a nível da responsabilidade social da compra.

Os produtos sustentáveis e sensoriais do Slow Fashion são aqueles que têm uma vida útil mais longa e são mais valorizados que os consumíveis típicos. O remendo é uma das práticas mais empregadas no Slow Fashion para prolongar a vida útil das roupas, calçados e acessórios.

Contrariando o Fast Fashion, o conceito Slow Fashion observa a moda sob uma perspectiva mais consciente e sustentável.

Há muito que a Moda deixou de ser exclusivamente um sinónimo de roupas bonitas e glamour. Hoje em dia, o cenário Fashion engloba outras questões importantes, como bem-estar, expressão e até mesmo índices económicos e socioambientais.

A consciencialização dos consumidores para a compra sustentável é fator crucial para o Slow Fashion. A maioria dos consumidores costuma recorrer às lojas de retalho ou sites estrangeiros para garantir roupas bonitas e por um preço mais acessível. Essa forma de produção é conhecida como Fast Fashion – mais rápido, mais barato e menos consciente. A produção em grande escala, ou seja, quando o modelo é feito em bastante quantidade, costuma ser mais barata e isso possibilita que se pague menos pela peça de vestuário. Porém, toda essa rapidez no consumo e satisfação faz levantar factos: a roupa terá uma vida útil menor e, conseqüentemente, um descarte nada ecológico.

Problemáticas do Fast Fashion:

- Produção rápida que não considera fatores ambientais;
- Pouca (ou quase nenhuma) valorização da mão-de-obra, podendo muitas vezes, oferecer uma condição de trabalho extremamente precária;
- Por se tratar de uma peça pautada em tendências, a sua vida útil é menor e o seu descarte mais rápido;
- O descarte rápido costuma ser não sustentável, além de promover o desperdício.

Quando o consumidor se consciencializa sobre os impactos na forma de fazer moda, é necessário procurar alternativas para combater os impactos socioambientais nefastos.

A rapidez não é mais essencial, o que vale é a consciência. A produção também muda: as peças são fabricadas em menor escala (normalmente, entre pequena ou média), ou seja, são produtos mais demorados, com coleções que não são rapidamente substituídas.

Vantagens do Slow Fashion:

- A ideia / conceito não é mais global, logo, há priorização do local de produção;
- Promoção da consciência ambiental desde a matéria-prima ao descarte, através da valorização de recursos naturais e o entendimento de que a peça vai para além da temporada, a ela está associada uma história e, por isso, não deve ser descartada com rapidez;
- Preços Reais: a peça vai sim custar mais, mas isso não significa que seja cara. O aumento do preço é reflexão de incorporação de custos ecológicos, sociais e também de valorização da mão-de-obra;

- Criação responsável, distribuição económica e sustentabilidade do início ao fim;
- Observação da Moda como um ciclo.

Como seguir essa tendência?

Antes demais, é importante dizer que as formas de consumo são também tendências de moda.

O consumidor sustentável:

- Visita lojas em segunda mão;
- Antes da compra, há um processo de consciencialização socioambiental;
- Evita o desperdício (customiza, doa ou revende, procura lugares que façam reciclagem ou descarte correto dos produtos).