



# FASHION FROM PORTUGAL

## Relatório de Avaliação Final



Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA  
Fundo Europeu  
de Desenvolvimento Regional







### Entidade Promotora do Projeto:



#### **ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal**

Rua Fernando Mesquita, 2785 - Edifício do CITEVE

4760-034 Vila Nova de Famalicão

Tel. (+ 351) 252 30 30 30

Fax (+ 351) 252 30 30 39

[www.atp.pt](http://www.atp.pt)

[atp@atp.pt](mailto:atp@atp.pt)

### Entidade Consultora para Acompanhamento e Avaliação:



#### **House of Project – Business Consulting, S.A.**

Rua Marechal Gomes da Costa, 16

4150-353 Porto

Tel. (+351) 226 162 543

Fax (+351) 226 162 745

[www.hop-consulting.com](http://www.hop-consulting.com)

[mail@hop-consulting.com](mailto:mail@hop-consulting.com)





# Índice

A ATP.....	10
ATP .....	12
O Projeto “Fashion From Portugal: World’s Choice Best Value”.....	17
Caracterização do Projeto .....	19
Enquadramento .....	21
Objetivos .....	23
Enquadramento Setorial.....	25
ITV nos Estados Unidos da América.....	27
ITV na Alemanha .....	30
ITV na Espanha .....	32
ITV nos Países Nórdicos .....	35
ITV em Portugal.....	36
Internacionalização - Atividades Implementadas .....	41
Plano de Atividades .....	43
Atividade 1 – Evento de Lançamento do Projeto .....	44
Atividade 2 – Campanha Internacional de Promoção do Setor.....	49
Atividade 3 – Potenciação da Presença em Feiras Internacionais.....	52
Atividade 4 – Reforço da Presença na Comunicação Social .....	72
Atividade 5 – Marketing Direto.....	76
Atividade 6 – Relações Públicas .....	79
Atividade 7 – Reforço da Presença no Ciberespaço.....	83
Atividade 8 – Conferência Final do Projeto.....	85
Atividade 9 – Gestão e Avaliação do Projeto.....	89
Avaliação do Projeto .....	91
Execução Financeira do Projeto .....	93





Execução Temporal do Projeto .....	98
Impacto do Projeto no Setor .....	99
Indicadores de Realização e de Resultados .....	102
Recomendações Futuras .....	104
Conclusão .....	108





## Índice de Gráficos

---

Gráfico 1: Importações Têxteis dos EUA .....	27
Gráfico 2: Emprego na Indústria Têxtil em 2016 .....	28
Gráfico 3: Expectativas para 2016 e 2017 .....	29
Gráfico 4: Importações Têxteis da Alemanha, em 2016 .....	30
Gráfico 5: Exportações Têxteis da Alemanha, em 2016 .....	31
Gráfico 6: Importações Têxteis da Espanha, em 2016.....	33
Gráfico 7: Importações do setor têxtil dos Países Nórdicos, em 2016.....	35
Gráfico 8: Empregabilidade da ITV em Portugal .....	39
Gráfico 9: Exportações dos principais bens da ITV Portuguesa .....	40
Gráfico 10: Previsões futuras das exportações da ITV Portuguesa .....	106





## Índice de Tabelas

---

Tabela 1: Principais Países Destino das Exportações da ITV Espanhola, 2016 .....	34
Tabela 2: Principais Países Destino das Exportações da ITV Espanhola, 2016 .....	34
Tabela 3: Principais Indicadores da ITV Portuguesa .....	38
Tabela 4 - Indicadores de Resultado - Atividade 1 .....	46
Tabela 5 - Indicadores de Resultado - Atividade 2 .....	51
Tabela 6 - Atividade 3: Eventos Paralelos a Feiras Internacionais .....	64
Tabela 7: Campanhas Outdoor .....	71
Tabela 8 - Indicadores de Resultado - Atividade 3 .....	71
Tabela 9 - Contactos Efetuados - Atividade 3 .....	72
Tabela 10 - Indicadores de Resultado - Atividade 4 .....	76
Tabela 11 - Indicadores de Resultado - Atividade 5 .....	79
Tabela 12 - Indicadores de Resultado - Atividade 6 .....	83
Tabela 13 - Indicadores de Resultado - Atividade 7 .....	84
Tabela 14: Indicadores de Resultado - Atividade 8 .....	86
Tabela 15 - Indicadores de Resultado - Atividade 9 .....	90
Tabela 16: Execução Financeira do Projeto “Fashion From Portugal” .....	94
Tabela 17: Execução Financeira do Projeto por Ação .....	94
Tabela 18: Mapa de Classificação de Investimentos e Despesas .....	96
Tabela 19: Execução Financeira do Projeto “Fashion From Portugal” por Ano.....	97
Tabela 20: Execução Temporal do Projeto “Fashion From Portugal” .....	98
Tabela 21: Contributo do Projeto “Fashion From Portugal” para os Indicadores do PO .....	102
Tabela 22: Execução dos Indicadores do Projeto “Fashion From Portugal” .....	104





## Índice de Figuras

Figura 1 - Foco Português na Exportação .....	13
Figura 2 - Fabricação de Têxteis .....	14
Figura 3 - Fabricação do Produto Final .....	15
Figura 4 - Logotipos do Projeto "Fashion From Portugal: World's Choice Best Value".	18
Figura 5 - Imagem Promocional do Projeto e do Evento de Lançamento do Projeto .	46
Figura 6 - Divulgação Evento de Lançamento do Projeto: Jornal Vida Económica .....	47
Figura 7 - Divulgação do Projeto: Jornal de Notícias .....	47
Figura 8 - Convite para a Apresentação Pública do Projeto "Fashion From Portugal"	48
Figura 9 - Reportagem Fotográfica do Evento de Lançamento do Projeto .....	49
Figura 10 - Estudos de Mercado .....	50
Figura 11 - Catálogos .....	56
Figura 12 - Anuários .....	57
Figura 13 - Editorial de Moda .....	57
Figura 14 - Outdoor - San Sebastian Showroom .....	58
Figura 15 - Outdoor - MAGIC Las Vegas .....	58
Figura 16 - Outdoor - MOMAD .....	59
Figura 17 - Outdoor - BSTIM .....	59
Figura 18 - Outdoor - Heimtextil .....	60
Figura 19 - Outdoors - Techtextil Frankfurt .....	60
Figura 20 - Outdoor - NY Now'17 .....	61
Figura 21 - Reportagem Fotográfica - San Sebastian Showroom .....	64
Figura 22 - Reportagem Fotográfica - MAGIC Las Vegas .....	64
Figura 23 - Reportagem Fotográfica - Porto Fashion Week 2016 .....	65
Figura 24 - Reportagem Fotográfica - Portugal Fashion 2016 .....	65
Figura 25 - Reportagem Fotográfica - Heimtextil .....	66
Figura 26 - Reportagem Fotográfica - MOMAD .....	66
Figura 27 - Reportagem Fotográfica - Porto Fashion Week 2017 .....	67
Figura 28 - Reportagem Fotográfica - BSTIM .....	67
Figura 29 - Reportagem Fotográfica - Portugal Fashion 2017 .....	68
Figura 30 - Reportagem Fotográfica - Techtextil Frankfurt .....	68
Figura 31 - Reportagem Fotográfica - NY Now .....	69
Figura 32 - Reportagem Fotográfica - Formex .....	69
Figura 33 - Atividade 5 - Revista "Fashion From Portugal) .....	77





<i>Figura 34 - Atividade 6 - Kits de Imprensa a Líderes de Opinião .....</i>	80
<i>Figura 35 - Atividade 6 - Livro-Jóia "Singularitas".....</i>	80
<i>Figura 36 -Atividade 6 - Livro Portuguese Textile Fashion.....</i>	81
<i>Figura 37 - Convite - Conferência Final do Projeto.....</i>	87
<i>Figura 38 - Conferência Final do Projeto - Programa.....</i>	87
<i>Figura 39 - Conferência Final do Projeto - Reportagem Fotográfica .....</i>	88





The background of the image consists of close-up, high-contrast photographs of fabric. The top half features a deep red fabric with a subtle, vertical ribbed texture. The bottom half is dominated by a light blue fabric with a prominent, fine-grained weave pattern. The fabrics are draped and folded, creating soft, undulating lines that add a sense of depth and texture to the composition.

A ATP







## ATP

A ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal é uma associação empresarial do direito privado, de âmbito nacional e fundada em 1975.

Sediada em Vila Nova de Famalicão, tem por objetivo fulcral realizar 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 atividade se revela de interesse para a indústria.

A Associação agrupa 700 empresas, as quais asseguram cerca de 50 mil postos de trabalho e quase 3.000 milhões de euros de faturação anual, sendo dois terços desse valor destinado aos mercados de exportação.

Conforme referido, a ATP representa um conjunto de empresas com elevado volume de negócios internacional, sendo a internacionalização uma das áreas de especialização da Associação e, conseqüentemente, um dos serviços mais procurados pelas empresas suas associadas.

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 do Vestuário português e uma das mais importantes à escala europeia, coincidindo com o destaque que a Indústria Têxtil e do Vestuário ainda tem em Portugal. Esta indústria é bastante representativa em Portugal já que assegura cerca de 11 % do VAB, 19% do emprego na indústria transformadora e contribui com 4 130 milhões de Euros em exportações, 9% do total nacional.

Já em 2005, a ATP realizou mais uma fusão, desta vez com a ANET – Associação Nacional das Empresas Têxteis (antigos Grossistas Têxteis), dando assim continuidade à sua estratégia de concentração e reforço do associativismo do Setor, e garantindo a representatividade de todas as atividades da fileira, desde as atividades industriais a montante e jusante até aos serviços, com especial destaque, neste caso, para a distribuição têxtil e do vestuário.

A estrutura adquirida pela Associação, após as fusões acima descritas, obteve ganhos significativos de dimensão e consolidação, bem como maior capacidade de





negociação e força representativa. Como não poderia deixar de acontecer, a situação decorrente deste facto criou maiores responsabilidades para a Associação junto do setor e consequentemente, gerou mais aspirações e confiança nos associados.

O posicionamento da ATP no mercado onde se move é a de um líder na representação das empresas do Setor Têxtil e Vestuário, que se propõe dinamizar a participação das mesmas no movimento associativo e, simultaneamente, reforçar e melhorar os serviços prestados.

A Indústria Têxtil e de Vestuário é uma das mais importantes indústrias para a economia portuguesa. De acordo com João Costa, presidente da ATP, a indústria têxtil e vestuário tem vindo a fazer um percurso de requalificação de tal modo que conseguiu uma recuperação de mil milhões de euros em cinco anos, entre 2009 e 2014.



Figura 1 - Foco Português na Exportação

Embora os mercados da União Europeia tenham um maior peso, na medida em que 83% das exportações se concentram neste mercado, este setor exporta para um portfólio de países à escala global. São alvo de destaque neste ponto o grande volume de exportações para países como a

Espanha, França, Reino Unido, Alemanha, Itália, Holanda, Bélgica, Suécia, EUA, Angola, Tunísia, Suíça, China, Canadá e Marrocos.

No que diz respeito ao período de Janeiro a Julho de 2015, as exportações de têxteis e vestuário ascenderam a cerca de 3 mil milhões de euros, tendo-se verificado um crescimento de 4%. É alvo de destaque ainda neste ponto a subida de 9% das exportações na categoria têxteis-lar e outros artigos têxteis confeccionados, assim como o crescimento de 3% nas exportações de vestuário e de também 3% nas exportações de matérias-têxteis. De acordo com comunicado da associação, que tem como base os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), as exportações de têxteis e vestuário cresceram 9% em Julho deste ano quando comparadas com o mesmo mês em 2014. Já no mês anterior as vendas do setor aos mercados externos tinham aumentado 11% em comparação com Junho de 2014.





Relevante é ainda o favorável contributo do setor para o aumento do número de trabalhadores, que ultrapassam agora os 126 mil, sendo de apontar a criação de 4 000 postos de trabalho no ano de 2014. Atualmente o setor contabiliza 11 961 empresas registadas, embora apenas cerca de 8 000 dessas se mantenham



Figura 2 - Fabricação de Têxteis

ativas, empresas estas que se mantiveram no mercado em grande parte graças à aposta nos mercados externos. Em 2005, as exportações correspondiam a mais de 60% da produção e do volume de negócios mas aos longo destes nove anos, que foram anos difíceis de ajustamento, esta taxa aumentou para 72% do volume de negócios e quase 80% da produção.

Dos 1,6 mil milhões de euros exportados em 2014, 32% foram destinados a Espanha, 14% a França e 9% ao Reino Unido. Espanha foi ainda o país que registou maior crescimento absoluto (acrécimo de 31 milhões de euros, correspondendo a 6% de crescimento), logo seguido dos EUA, com um acréscimo de cerca de 28 milhões de euros e uma taxa de crescimento de 42%. Em termos de categorias, apenas os artigos em seda (-20,8%) e os artigos de algodão (-10,3%) evidenciaram uma evolução negativa, largamente compensada pelo crescimento nas exportações de tapetes e outros revestimentos (+19,8%, para 24,7 milhões de euros), filamentos sintéticos ou artificiais (+13,3%, para 33,7 milhões de euros), tecidos impregnados (+11,6%, para 69,8 milhões de euros), vestuário e acessórios exceto de malha (+9,1%, para 336,1 milhões de euros) e fibras sintéticas ou artificiais descontínuas (+9%, para 90 milhões de euros). Por grandes categorias de produtos, os têxteis aumentaram as suas exportações em 6%, o vestuário em 3% e os têxteis-lar 5,2%.

Espanha continua a ser o principal cliente e fornecedor da produção “made in Portugal”, com destaque para as trocas comerciais com a Inditex, estimando que Portugal desempenhe um papel muito importante para a empresa, na medida em que as compras da gigante espanhola ao nosso País ascendem a cerca de 400 milhões de euros.

As expectativas de crescimento da fileira em Portugal passam ainda pelos EUA, com o acordo de comércio livre que está a ser negociado com a União Europeia. Estima-se





que em quatro ou cinco anos possa haver um ganho nas exportações deste setor de 400 a 500 milhões de euros, na medida em que este acordo é uma das conquistas mais importantes que a Europa pode realizar. Se as condições de entrada nos EUA foram sensivelmente iguais às da Europa, Portugal ganha fortes perspectivas de crescimento.



Figura 3 - Fabricação do Produto Final

No primeiro semestre deste ano (2015), Espanha reforça a sua hegemonia na tabela dos principais destinos das exportações da ITV, sendo o país que regista maior crescimento absoluto. Por outro lado, as exportações para os EUA crescem 29% e para o Canadá 16%, encontrando-se estes dois destinos entre os que mais cresceram em termos absolutos. Destaque ainda para o

crescimento registado nas exportações para a Argentina: 195%. O top cinco dos principais clientes da indústria têxtil e vestuário mantém-se inalterado face a Abril de 2015, sendo ocupado, respetivamente, por Espanha, França, Reino Unido, Alemanha e EUA, embora Espanha (de 32,1% para 32,5%) e os EUA (de 5,8% para 5,9%) tenham reforçado a sua quota no mês de Maio.

Para continuar nesta rota de crescimento, a ATP pretende agora, a par do apoio às empresas na participação em feiras internacionais, promover a imagem do setor e o empreendedorismo na fileira, via aposta na comunicação e imagem do setor, para alcançar um melhor posicionamento na cadeia de valor e fomentar o empreendedorismo, e assim regenerar a fileira.

O Setor Têxtil e Vestuário português realizou uma notável reestruturação ao longo da década, evoluindo para uma atividade industrial de private label com maior nível de sofisticação, 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.

Portugal tem cerca de 5 mil sociedades laborando em todos os subsectores 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.





Localizam-se maioritariamente no Norte de Portugal (Porto, Braga, Guimarães e Famalicão), mas também se encontram algumas em Covilhã (Leste de Portugal), dedicadas aos produtos de lã.

### **Uma Associação Moderna para um Setor de Futuro:**

**Unindo** as empresas têxteis, de vestuário e moda, dando força às suas reivindicações e visibilidade aos seus legítimos interesses.

**Defendendo** as empresas, os empresários e as suas expectativas, criando condições para um ambiente que valorize a competitividade e o desenvolvimento.

**Pressionando** os órgãos de poder político e administrativo, libertando os estrangulamentos e constrangimentos à atividade e ao desenvolvimento das empresas.

**Prestando** serviços úteis e personalizados, informando, aconselhando e orientando decisões.

**Garantindo** o futuro, afirmando-se como uma Associação em permanente mudança e atualização, acompanhando e estimulando a dinâmica de uma atividade, simultaneamente tradicional e moderna.

A ATP participa ativamente nos organismos de cúpula nacionais e internacionais a que está ligada, nomeadamente a CIP - Confederação da Indústria Portuguesa e a Euratex, tendo em vista a defesa intransigente dos interesses da indústria nacional e do Setor Têxtil e do Vestuário em particular.

Sublinhe-se que, ao nível interno, na CIP, ocupam a Vice-Presidência do Conselho Geral; e, ao nível externo, na Euratex, a ATP mantém o lugar no Conselho de Administração, num momento particularmente delicado, uma vez que o impacto da liberalização do comércio têxtil internacional continua a ser especialmente dramático nos seus efeitos para a indústria europeia e, de igual forma, para a portuguesa, esperando-se, face às profundas mudanças ocorridas no sistema financeiro e económico internacional, alterações profundas nas políticas comerciais e industriais da União Europeia, de modo a preservar a sua saúde económica e coesão social.





## O Projeto “Fashion From Portugal: World’s Choice Best Value”

O “Fashion From Portugal: World’s Choice Best Value” é um projeto promovido pela ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, apoiado no âmbito do Sistema de Apoio a Ações Coletivas – Internacionalização do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização, cujo principal objetivo passa por reforçar a comunicação externa de uma das fileiras mais dinâmicas e exportadoras da economia portuguesa, que surge reforçada após um duro período de ajustamento, reestruturação e modernização, pontificando, hoje, empresas altamente evoluídas tecnologicamente, reconhecidas pelo seu *know-how*, criatividade, flexibilidade e intensidade de serviço, e fortemente orientadas aos mercados internacionais.

Assim, o Projeto é inerente à realização de uma campanha de promoção de imagem e comunicação internacional, com o intuito de posicionar o Setor Têxtil, Vestuário e Moda em mercados externos, com base em novos *drives* de mudança, imperativos à escala mundial, como sendo a inovação tecnológica, *design*, moda e intensidade do serviço.

O “Fashion From Portugal: World’s Choice Best Value” segmentou a sua intervenção em quatro mercados (Alemanha, Espanha, Estados Unidos da América e Países Nórdicos) e em três subsetores, nomeadamente moda e marcas, *private label* e têxteis-lar, cruzando-se localmente onde se considerou fazer mais sentido e estando sempre coordenada com a realização de Feiras e Certames nos mercados alvo, aproveitando assim as sinergias e alavancando os efeitos proporcionados pelo reforço da comunicação.

O Projeto, executado entre Janeiro de 2016 a Dezembro de 2017 (24 meses), contempla um conjunto de atividades coerente com a estratégia da ATP de promover a internacionalização do setor, visando o aumento do volume de exportações e o consequente aumento do emprego no setor a nível nacional.

Projeto nº **POCI-O2-0752-FEDER-015056**

Designação da Operação: **FASHION FROM PORTUGAL: WORLD’S CHOICE BEST VALUE**





Logotipo:



*Figura 4 - Logotipos do Projeto "Fashion From Portugal: World's Choice Best Value"*

#### Estrutura de financiamento:

- **Investimento elegível:** 1.383.678,28 €
- **Comparticipação UE:** 1.176.126,54 €





# CARACTERIZAÇÃO DO PROJETO









## Enquadramento

À data de elaboração da candidatura que deu origem ao Projeto “Fashion From Portugal”, a ATP elaborou uma análise cuidada às prioridades e condicionantes do setor a nível nacional, com o intuito de delinear um plano de ação que reforçasse a internacionalização das empresas atuantes no Setor Têxtil e Vestuário. Assim, a ATP reconheceu que os efeitos da profunda crise económica e financeira instalada à data, mais particularmente a situação económica de Portugal, alteram e condicionam a ação de todos os agentes económicos, e, principalmente das empresas. A crise vivida levou claramente a uma abordagem diferente por parte das empresas, adotando estas uma atitude mais conservadora no que concerne à realização de novos investimentos e na abordagem de novos mercados. Assim, embora as empresas tenham a perceção de que a quebra da procura leva a uma maior aposta em matéria de promoção comercial e marketing em todos os mercados, incluindo os emergentes, as condicionantes de natureza financeira impõem grandes restrições aos orçamentos de promoção, paralelamente à exigente análise custo-benefício de abordagem a novos mercados.

Deste modo, o Plano de Ação preconizado no Projeto teve como propósito o reforço da internacionalização das empresas atuantes no Setor Têxtil e Vestuário luso, através da consolidação, reforço e aceleração do ritmo de crescimento de mercados alvo externos, como os Estados Unidos da América, a Alemanha, a Espanha e os Países Nórdicos. Realça-se que as ações de carácter promocional e institucional permitem, inequivocamente, ampliar e consolidar as iniciativas das próprias empresas da ITV portuguesa.

Levando em consideração que o setor em causa é vasto, diverso e bastante heterogéneo, a campanha de comunicação que forma o Projeto assumiu três vertentes:

1. Promoção da criatividade, *design*, moda e marcas nacionais;
2. Promoção do *private label*, *engineering* dos produtos e serviço de valor acrescentado;
3. Promoção do têxtil-lar e têxtil de decoração.

É de referir que a segmentação acima exposta cruza com outra bastante importante, também resultante da necessidade de um maior foco em determinados mercados-alvo, de grande potencial para as exportações da ITV portuguesa:





- Aposta no mercado espanhol, nomeadamente em regiões que desconhecem quase por completo a ITV portuguesa, objetivando-se para este mercado consolidar a quota de mercado via uma aposta em mercados regionais da Espanha;
- Aposta no mercado alemão, o qual apresenta um ritmo de crescimento demasiado lento para o potencial que encerra, sendo necessário acelerar o seu crescimento;
- Aposta nos Países Nórdicos, que já foram um mercado importante para Portugal no passado, por forma a recuperar e aumentar a quota de mercado;
- Aposta nos Estados Unidos, aproveitando a reputação do têxtil-lar nacional no mercado e alargá-la a outros produtos, incrementando a quota de mercado nos EUA.

Adicionalmente, derivado da ampla segmentação da ITV portuguesa, realça-se que o Plano de Ação delineado para o Projeto referido preconiza as necessidades de cada segmento da ITV, sendo este um projeto de imagem de promoção internacional assente em três eixos principais:

1. Moda e criatividade: Essencialmente dirigido às empresas que detêm marca própria;
2. Decoração e Lifestyle (Habitat): Dirigido especificamente ao Têxtil Decoração-Lar;
3. Inovação Tecnológica e Modernidade: *Private Label* ancorada em novos *drives* de mudança, nomeadamente a excelência produtiva, engenharia de produto e incorporação tecnológica.

Neste sentido, as atividades e ações planeadas e executadas no âmbito do Projeto “Fashion From Portugal”, do ponto de vista da própria ATP, permitiram fazer face às principais lacunas e dificuldades da indústria no que concerne à sua internacionalização, destacando-se a realização das seguintes ações:

- Campanha Internacional de Promoção do Setor;
- Potenciação da Presença em Feiras Internacionais;
- Reforço da Presença na Comunicação Social;
- Marketing Direto;





- Relações Públicas;
- Reforço da Presença no Ciberespaço.

## Objetivos

O Projeto “Fashion From Portugal”, promovido pela ATP, teve como objetivo principal reforçar a comunicação externa de uma das fileiras mais dinâmicas e exportadoras da economia portuguesa, com o intuito de posicionar o Setor Têxtil, Vestuário e Moda em mercados externos, com base em novos *drives* de mudança, como sendo a inovação tecnológica, *design*, moda e intensidade do serviço.

Para o alcance deste objetivo basilar, foram delineados os oito objetivos estratégicos abaixo expostos:

- Promover o *lifestyle* português e defender os interesses nacionais junto de mercados terceiros;
- Consolidar a posição das PME portuguesas, cuja atividade se insere na ITV, em mercados maduros;
- Reforçar a penetração das PME portuguesas inseridas na ITV em mercados emergentes;
- Promover a imagem das empresas da fileira da moda e do setor Têxtil e Vestuário em âmbito Internacional, impactuando no aumento do seu volume de negócios internacional e, consequentemente, na sua competitividade;
- Incrementar o reconhecimento internacional da qualidade e capacidade da ITV portuguesa, alicerçado numa forte tradição industrial que se caracteriza por uma elevada orientação exportadora;
- Acrescentar valor criativo às indústrias tradicionais como os têxteis e vestuário, o calçado e o mobiliário e aproveitamento do capital de reconhecimento internacional para a afirmação de marcas próprias;
- Melhorar o posicionamento estratégico da ATP e das empresas nacionais do setor no que respeita à obtenção de financiamento;
- Apoiar a coordenação e gestão de parcerias de estratégias de eficiência coletiva.





Para o alcance dos objetivos estratégicos acima expostos, foram delineados os seguintes objetivos operacionais:

- Realizar ações de informação e sensibilização direcionadas para as empresas do setor que fomentem uma mudança de mentalidade dos empresários nacionais no sentido da internacionalização das suas empresas e de todo o setor Têxtil e Vestuário bem como todas as suas vertentes;
- Analisar e disseminar informações relevantes relativamente aos mercados externos com maior peso para as exportações da ITV Portuguesa, visando reforçar, aumentar e acelerar o crescimento e quota de mercado nestes países;
- Realizar uma forte campanha de promoção do setor e das PME nacionais, tanto a nível nacional como internacional, em mercados chave para a alavancagem de exportações nacionais;
- Disseminar amplamente a informação e conhecimentos obtidos.

Salienta-se que as ações e atividades estipuladas para o Projeto são consequência direta tanto dos objetivos estratégicos como os operacionais, tendo sido delineadas para contribuírem diretamente para o alcance dos mesmos.





# ENQUADRAMENTO SETORIAL









## ITV nos Estados Unidos da América

A indústria têxtil e de vestuário americana é caracterizada pela sua forte dinâmica nas importações, um desempenho que só cedeu nos anos em que se verificou a crise. Apesar deste excelente desempenho, a produção local de produtos têxteis continua a diminuir gradualmente, fechando consecutivamente empresas relacionadas com o setor.

### Importações Têxteis dos EUA

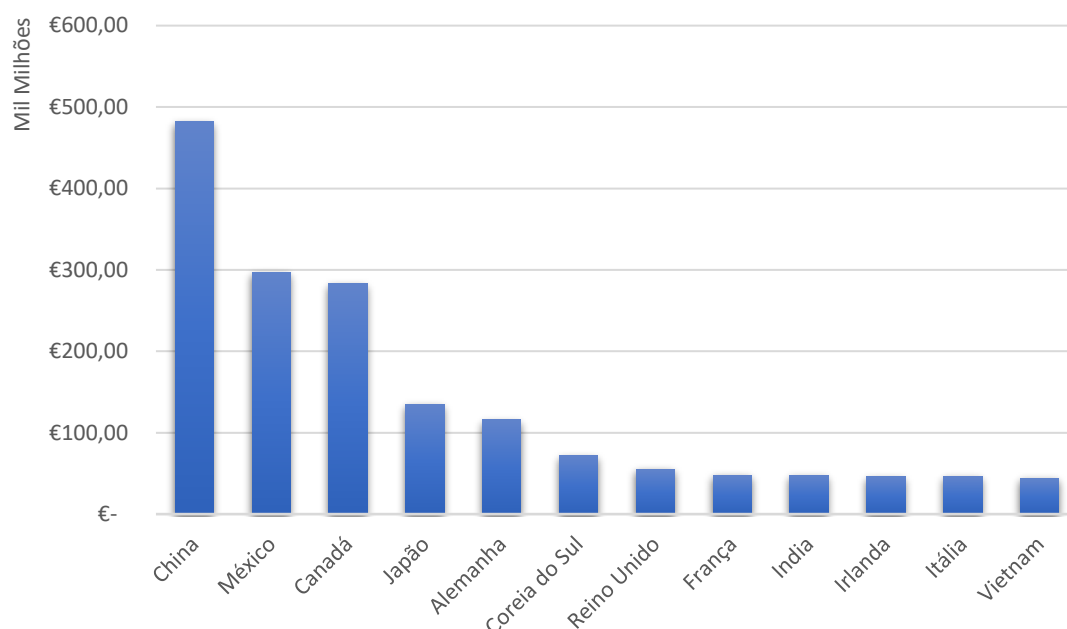


Gráfico 1: Importações Têxteis dos EUA  
Fonte: OEC

No gráfico é visível a supremacia da China na composição das importações têxteis efetuadas pelos EUA, onde a China representa cerca de 22% do total de têxteis importados, com um volume de negócio que ascende aos 482 mil milhões de US dólares

Esta é a realidade americana, que continua a investir nas importações de produtos têxteis ao invés de se especializar no mesmo. Este movimento advém de uma estratégia intrínseca ao país, onde o mesmo pretende especializar-se em produtos de elevado valor acrescentado, como circuitos integrados, computadores, telefones, entre outros produtos semelhantes. Este processo está assim intimamente relacionado com





a teoria de especialização de mercados de Adam Smith, onde parte de um pressuposto de que um país não consegue ser autossuficiente, pelo que o mesmo tenderá a encontrar o seu ponto forte, explorá-lo e exportá-lo, e posteriormente o seu ponto fraco e apenas importá-lo.

No entanto, até este processo se efetivar por completo, vão existindo, ao longo do tempo, processos de reshoring, onde a produção tende a voltar para as indústrias americanas, quer seja devido ao aumento do preço da mão-de-obra por parte dos principais fornecedores da América, isto é a China, quer seja devido ao patriotismo americano que prefere o que é efetivamente produzido dentro do país.

Contudo, apesar da “não especialização” do país, os EUA continuam a ser um mercado altamente competitivo no setor têxtil, onde se inclui as matérias-primas para a produção têxtil, fios, tecidos, vestuário e artigos de decoração, entre outros produtos acabados. Dos produtos onde a competitividade é maior destacam-se o algodão, as fibras sintéticas e a imensa variedade de fios e tecidos.

#### Emprego na Indústria Têxtil em 2016

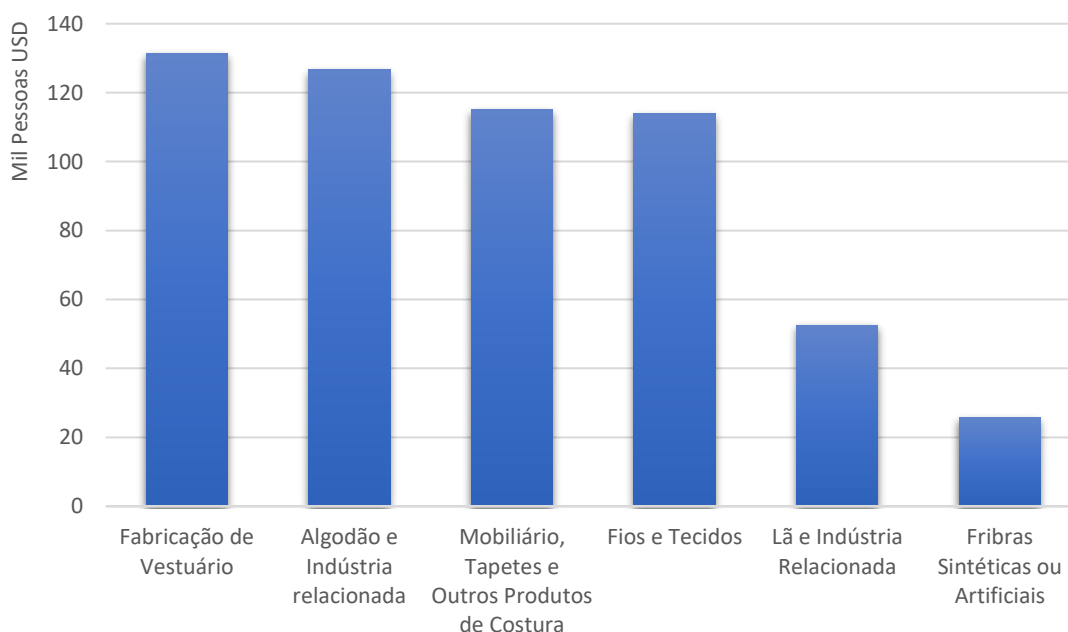


Gráfico 2: Emprego na Indústria Têxtil em 2016  
Fonte: Census Bureau





No gráfico acima pode-se ver que a empregabilidade na indústria têxtil dos EUA, em 2016, era maior na fabricação de vestuário, com aproximadamente 131 mil pessoas empregadas. A produção de fibras sintéticas e artificiais são o setor que menos emprega na indústria têxtil, com aproximadamente 26 mil pessoas empregadas em 2016. No total, a indústria têxtil dos EUA empregava, em 2016, cerca de 565 mil pessoas.

No que concerne ao setor da moda nos Estados Unidos, o mesmo continua a ser um dos mais dinâmicos e competitivos a nível global. Apesar da crise de 2008, e das repercussões que a mesma teve até 2013, o setor conseguiu, ainda assim, crescer cerca de 2%. Este crescimento deveu-se essencialmente, dentro do universo temporal referido, ao ano de 2012, em que o aumento da confiança dos consumidores, bem como da capacidade de consumo dos mesmos, revitalizou a indústria. As receitas nesse ano ascenderam aos 363 mil milhões de US dólares.

Contudo, o ano de 2016 foi dos mais complicados para a indústria da moda. A volatilidade das ações chinesas, o Brexito no Reino Unido e os ataques terroristas em França criaram, inevitavelmente, choques económicos a nível global. Ao mesmo tempo, os consumidores começaram a exigir mais a um menor preço e tornaram-se menos previsíveis nos seus padrões de compra. Neste sentido seguem-se as expectativas das empresas presentes no setor da moda.

### Expectativas para 2016 e 2017

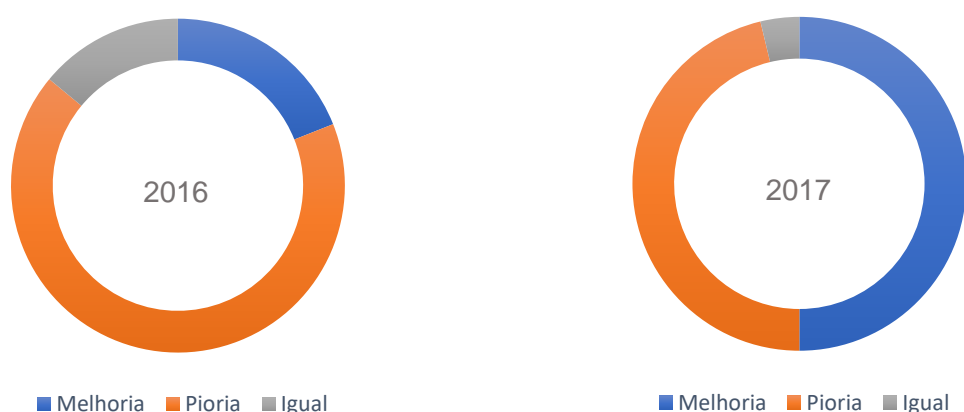


Gráfico 3: Expectativas para 2016 e 2017  
Fonte: BOT, 2017





## ITV na Alemanha

A indústria têxtil e do vestuário, onde se inclui a indústria de calçados e artigos de couro é, na Alemanha, a segunda maior indústria de bens de consumo, contando com cerca de 1400 empresas e mais de 132 mil funcionários. As vendas anuais das empresas presentes no setor rondam os 32 mil milhões de euros, onde 19 mil milhões de euros referem-se às vendas de têxteis e 13 mil milhões de euros à venda de vestuário, o que faz da Alemanha o país líder europeu na venda destes dois artefactos.

A Alemanha é, a nível global, a quarta maior indústria no comércio destes dois tipos de produto, sendo ainda responsável pelas primeiras transações comerciais de vestuário, movimento esse que se deu logo após a iniciativa dos Estados Unidos.

Em 2016, a Alemanha foi a terceira maior importadora do mundo, sendo que durante os últimos cinco anos, as importações deste país aumentaram cerca de 0,377%. Mais especificamente, no setor têxtil, a Alemanha importou um total de 47 mil milhões de USD em 2016, segundo o Observatory of Economic Complexity, onde os principais produtos têxteis importados são visíveis no gráfico seguinte.

### Importações Têxteis da Alemanha, em 2016

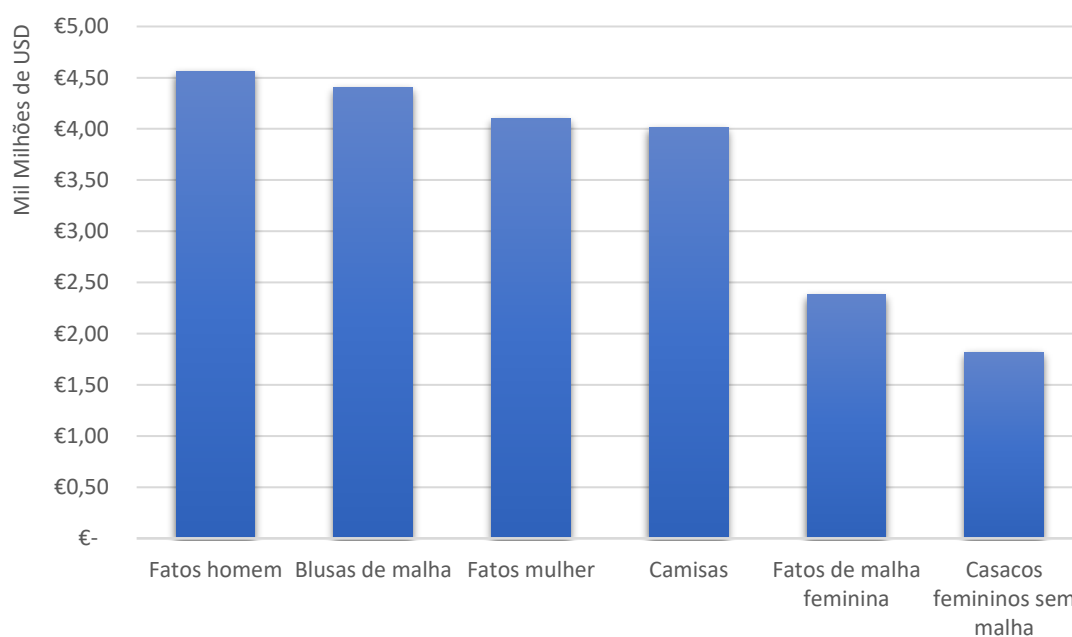


Gráfico 4: Importações Têxteis da Alemanha, em 2016  
Fonte: OEC



No gráfico pode-se ver que o produto mais importado pela Alemanha são artigos para homem, não querendo com isto dizer que estes são, em quantidade os mais importados, mas sim que estes são significativamente mais caros do que os artigos de mulher e, por isso, ascende a um valor mais elevado.

A China continua a ser o maior mercado de importação para esta indústria, embora países como Camboja, Paquistão e Mianmar tenham dificultado as passagens e transações, em 2016. Ainda assim, as importações aumentaram 0,7% nesse ano.

Em 2016, as exportações da Alemanha de produtos têxteis e vestuário aumentaram aproximadamente 1,2% em termos globais. Contudo, no que se refere à Rússia e à Turquia, as exportações diminuíram, quer em valores absolutos como a nível percentual. Os principais produtos exportados estão espelhados no gráfico seguinte, em que no total a Alemanha exportou aproximadamente 30 mil milhões de USD em produtos têxteis.

#### Exportações Têxteis da Alemanha, em 2016

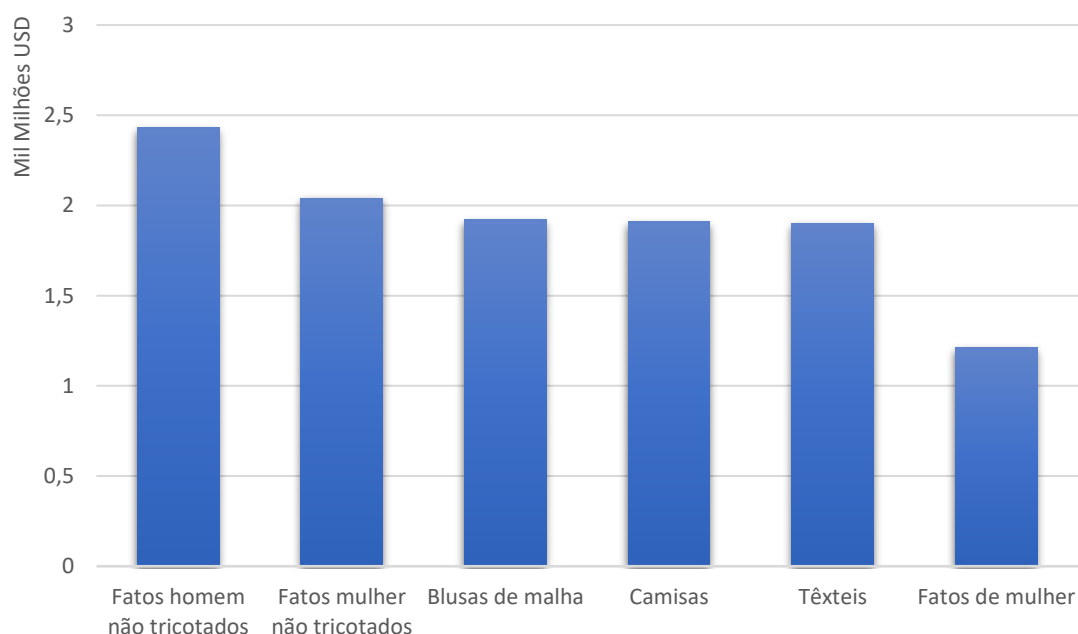


Gráfico 5: Exportações Têxteis da Alemanha, em 2016  
Fonte: OEC





As estatísticas de 2016, exploradas no gráfico acima, referem que o produto têxtil alemão mais exportado são os fatos de homem não tricotados, com um total exportado de 2,43 mil milhões de USD.

Relativamente ao setor da moda, é um setor onde a Alemanha se poderia assumir como a capital da moda europeia. O país alberga cerca de 4 mil empresas no país e empregava, em 2016, aproximadamente 12 mil trabalhadores no setor.

O mercado de moda alemão é também bastante atraente para as marcas internacionais, uma vez que o mesmo está a passar por uma mudança estrutural significativa. Este é um mercado moderadamente estável do ponto de vista de volume de negócios, o que torna as estatísticas mais credíveis, reduzindo significativamente o desvio padrão associado. Porém, o mercado retalhista é composto essencialmente por lojas de departamento, sendo que as cadeias de moda ou lojas individuais estão a perder gradualmente a quota de mercado. O alinhamento do mercado retalhista de moda para lojas de mono marca é, por sua vez, implacável e oferece a possibilidade de participação a novos players nesta mudança estrutural.

## ITV na Espanha

A Espanha conta, no setor têxtil, com um conjunto de empresas com uma forte notoriedade a nível internacional. Em 2016 o país contava com um total de 19.726 empresas dedicadas de forma direta ou indireta ao setor têxtil, contava ainda com 62.201 lojas relacionadas com a moda e com um total de 197.453 pessoas empregadas no setor. As Comunidades Autónomas como a Catalunha, Madrid, Andaluzia e Galiza é onde se verifica uma maior abundância e robustez de empresas dedicadas a este setor. Importa ainda referir que, no seu conjunto, estas quatro Comunidades reúnem aproximadamente 70% das empresas espanholas dedicadas à indústria têxtil.

O setor têxtil é caracterizado por um forte oligopólio, onde um grupo de sete grandes empresas representa praticamente toda a quota de mercado. As empresas em questão são o Grupo Inditex, El Corte Inglés, H&M, Carrefour e Primark, Decathlon, Grupo Cortefiel e Mango.

Os principais produtos importados pela Espanha estão refletidos no gráfico seguinte.





### Importações Têxteis da Espanha, em 2016

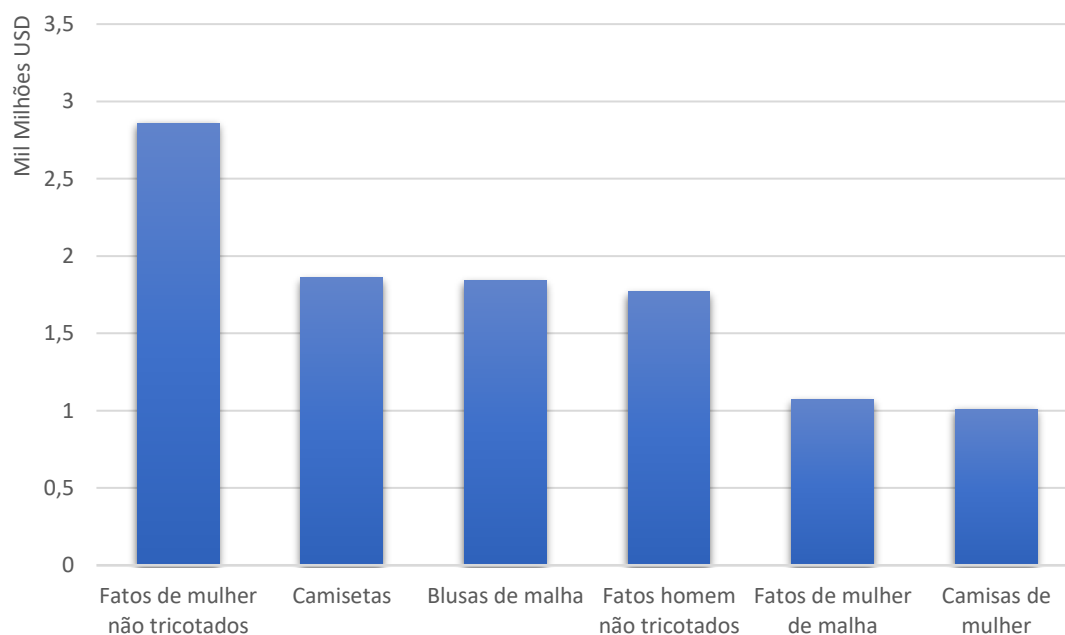


Gráfico 6: Importações Têxteis da Espanha, em 2016  
Fonte: OEC

Através do gráfico acima exposto é possível verificar que o principal produto têxtil importado pela Espanha são fatos de mulher não tricotados, o que representa 13% do total têxtil importado, ascendendo assim aos 2,86 mil milhões de USD.

Segundo a Acotex, o ano de 2016 não foi tão negativo, em termos de impacto económico no setor têxtil, como fora para outros países. A Espanha faturou nesse ano aproximadamente 18.012 milhões de euros, um crescimento de 1,5% relativamente ao ano anterior. Os madrilenos foram os que obtiveram uma maior despesa, ascendendo a 547,12 € por ano. Já os turistas provenientes de Hong Kong despenderam, em média nesse ano, 1.059 € na compra de produtos têxteis.

Na tabela seguinte estão refletidos os principais clientes do setor têxtil espanhol em 2016, com o respetivo volume de negócios.



### Principais Países Destino das Exportações da ITV Espanhola, 2016

	Mil Milhões €	%
França	2.373,069	12,33
Itália	2.068,885	10,75
Portugal	1.617,777	8,40
Alemanha	1.271,531	6,60
Reino Unido	1.063,630	5,52
Marrocos	1.046,971	5,44
Bélgica	644,459	3,35
Polónia	624,059	3,24
China	484,635	2,52
Turquia	472,756	2,46

Tabela 1: Principais Países Destino das Exportações da ITV Espanhola, 2016  
Fonte: ICEX España Exportación e Inversiones, 2017

Na tabela pode-se ver que a França é o país que lidera a tabela dos principais países destino das exportações da ITV Espanhola em 2016, valor esse que ascende aos 2.373 mil milhões de euros, representando cerca de 12,33%. Relativamente às relações com Portugal, o mesmo tem mantido a sua posição em terceiro lugar das principais exportações Espanholas, com um valor de exportação que chega aos 1.618 mil milhões de euros, segundo a ICEX.

Na tabela seguinte estão representados os principais fornecedores do Setor têxtil Espanhol em 2016.

### Principais Países de Origem das Importações da ITV Espanhola, 2016

	Mil Milhões €	%
China	5.322,370	21,84%
Itália	2.109,719	8,66%
Turquia	2.036,608	8,36%
Bangladesh	1.999,774	8,20%
Portugal	1.740,948	7,14%
Marrocos	1.740,715	7,14%
Índia	1.604,469	6,58%
França	1.070,405	4,39%
Vietnam	1.053,020	4,32%
Alemanha	836,653	3,43%

Tabela 2: Principais Países Destino das Exportações da ITV Espanhola, 2016  
Fonte: ICEX España Exportación e Inversiones, 2017



Assim sendo, segundo a mesma fonte, o principal exportador de têxteis para a Espanha encontra-se, de forma distanciada, a China, com um volume de importações que ascende aos 5.322 mil milhões de euros, representando quase 22% do total importado pelo setor. Portugal ocupa a quinta posição enquanto exportador no setor têxtil, ascendendo assim a 1.741 mil milhões de euros em 2016, e uma quota de mercado de 7,14%.

## ITV nos Países Nórdicos

Os Países Nórdicos são países com um forte respeito pelo meio ambiente e pela saúde em espaços abertos. Assim, neste contexto, os representantes dos países nórdicos da Europa lutam para lançar as bases de uma indústria da moda mais ecológica. Este processo começa com a implementação de um plano de ação que permita posicionar a Suécia, a Noruega, a Dinamarca e a Finlândia como líderes em design sustentável, produção e consumo. Este plano de ação visa, segundo o The Nordic Council of Ministers for the Environment, a criação de uma economia circular para vestuários e têxteis, sendo que o mesmo deverá já estar estabelecido em 2050.

### Importações do setor têxtil dos Países Nórdicos, em 2016

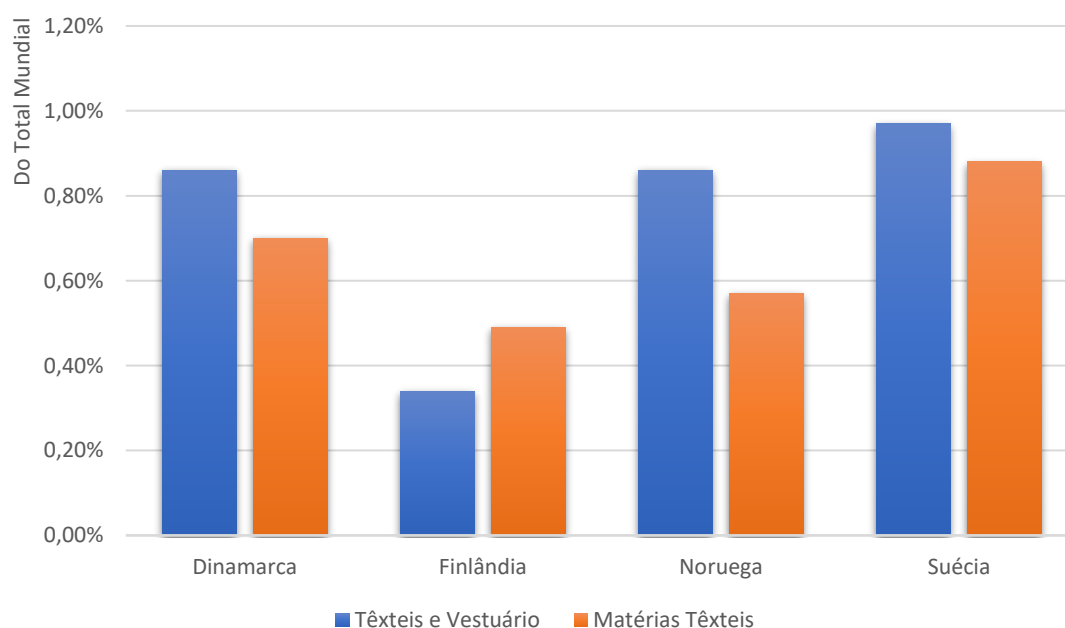


Gráfico 7: Importações do setor têxtil dos Países Nórdicos, em 2016  
Fonte: Trademap





As Importações dos representantes dos países nórdicos estão espelhadas no gráfico acima, onde se verifica a percentagem das importações efetuadas pelo setor têxtil de cada país em relação à quantidade importada, pelo mesmo setor, a nível mundial. No gráfico é visível a forte importação da suécia em 2016, tanto ao nível dos têxteis e vestuário como ao nível das matérias têxteis, representando, respetivamente, 0,97% e 0,88%, do total importado nesse ano, a nível mundial. O país que menos importou foi a Finlândia, sendo ainda o único, do conjunto dos Países Nórdicos, a importar mais matérias têxteis do que têxteis e Vestuário em 2016, representando, respetivamente, 0,49% e 0,34% do total das importações mundiais. No seu conjunto, estes quatro países representavam, em 2016, mais de 3% dos têxteis e vestuário importados a nível mundial e mais de 2,5% das matérias têxteis importadas a nível mundial.

Relativamente ao comportamento do consumidor nórdico, o mesmo possui uma elevada qualidade de vida e um nível de consumo superior a outros países da Europa. Adicionalmente, é relevante considerar que este consumidor valoriza as fibras naturais, o comércio justo e possui um elevado interesse pela combinação do ecológico com o luxuoso. Isto porque os consumidores são pessoas informadas e sabem qual é o impacto da produção equivalente a um único consumidor em dióxido de carbono (2000km de carro).

Na generalidade, os Países Nórdicos caracterizam-se por levar a vanguarda da moda e buscar a funcionalidade nos diferentes setores relacionados, sejam eles a arquitetura, o desenho industrial, os móveis, a decoração ou a arte.

## ITV em Portugal

A Indústria Têxtil e do Vestuário portuguesa mantém-se como um dos maiores e mais importantes setores empresariais a nível nacional, sendo uma das poucas indústrias que contribui positivamente para a balança comercial, com impacto significativo sobre o volume de emprego e redução das margens de comercialização. A fileira têxtil, setor de atividade extenso e multifacetado, com apostas na criatividade e no conhecimento científico e técnico nos mais variados âmbitos, desenvolve e fabrica produtos para aplicações tão diferenciadas quanto podem ser o têxtil-lar, o vestuário





casual, os fornecimentos para o habitáculo automóvel e o fabrico de fibras de reforço estrutural de compósitos para a aeronáutica.

O Setor Têxtil e Vestuário português realizou uma notável reestruturação ao longo da década, 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.

Portugal tem cerca de 5 mil sociedades que trabalham em todos os subsectores 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. Esta indústria encontrasse por todo o território nacional, embora se localize maioritariamente na Região Norte de Portugal (Porto, Braga, Guimarães e Famalicão), e na Região da Beira Interior, nomeadamente na Covilhã (Centro de Portugal), dedicadas aos produtos de lã. Importa, ainda, referir que a ITV portuguesa é constituída, principalmente, por Pequenas e Médias Empresas (PME), com uma forte estrutura familiar e tradicional.

Na indústria têxtil, podem-se distinguir dois setores fundamentais, o setor têxtil e o vestuário, onde no primeiro se inclui a produção de fibras, fiação, tecelagem, malharia e acabamentos, como pintura, estampagem e outros acabamentos e no segundo se inclui a confeção de vestuário e acessórios.

Como se pode verificar, a distinção entre estes dois setores é estabelecida com base nas atividades de produção que lhes estão associadas. O setor têxtil encontra-se associado às atividades que se iniciam na obtenção das fibras, dos fios e tecidos, passando pelos respetivos tratamentos ao nível de tinturaria e ultimação, bem como os têxteis-lar e os têxteis técnicos. O setor de vestuário encontra-se associado às atividades de transformação dos materiais têxteis em vestuário, englobando atividades como o corte, a confeção e o acabamento das peças de vestuário.

O Setor Têxtil e Vestuário português constitui uma das atividades económicas mais expostas à concorrência internacional, com um elevado grau de abertura. Isto faz com que este setor sinta as consequências diretas do que sucede em termos globais no negócio. Por essa razão, encontra-se em permanente inovação e reestruturação, adaptando-se a novos desafios e circunstâncias, enfrentando sucessivas dificuldades,





mas também encontrando novas oportunidades. É uma indústria com grande tradição em Portugal, com uma relevante importância em determinadas regiões, como é o caso do Litoral Norte do país, onde se concentra grande parte da fileira. Assim sendo, na tabela seguinte estão espelhados os principais indicadores da ITV portuguesa.

### Principais Indicadores da ITV Portuguesa

	2015	2016*	2017**
<b>Volume de Negócios</b> (em €)	6.942 M€	7.347 M€	7.500 M€
<b>Produção</b> (em €)	6.767 M€	7.136 M€	7.400 M€
<b>Emprego</b> (Nº de empregados)	131.513	135.197	137.000
<b>Exportações</b> (em €)	4.811 M€	5.035 M€	5.200 M€
<b>Importações</b> (em €)	-	3.932 M€	-
<b>Balança Comercial</b> (em €)	-	1.103 M€	1.100 M€
<b>Empresas</b> (Nº de empregados)	12.000	12.041	-

Tabela 3: Principais Indicadores da ITV Portuguesa

Fonte: INE; ATP; Nota: \*Estimativas do INE; \*\*Estimativas da ATP

Posto isto, consegue-se ver, através dos dados da tabela, que os prognósticos da ITV Portuguesa são bastante positivos. As estimativas da ATP para 2017 são assim bastante favoráveis, refletindo um crescimento de 2,1% no período de 2016 a 2017.

A Produção, o Emprego e as Exportações também aumentaram, registando um crescimento de, respetivamente, 3,7%, 1,3% e 3,3%, de 2016 a 2017. Só a Balança Comercial é que apresenta uma evolução desfavorável no mesmo período.

Relativamente ao número de empresas presentes no mercado, destaca-se o seu crescimento no período de 2015 a 2016 de 41 novas empresas, segundo os dados facultados pelo INE.

Em 2016, as exportações da indústria têxtil e vestuário português aumentaram quase 5%, comparativamente ao ano de 2015, conseguindo alcançar, segundo o INE, um valor de 5.035€.

Relativamente à empregabilidade no setor, a mesma tem vindo a decair desde 1995 até 2015, verificando-se nesse ano o valor mais baixo registado até então.



### Empregabilidade da ITV em Portugal



Gráfico 8: Empregabilidade da ITV em Portugal  
Fonte: INE; ATP; Eurostat

No gráfico é possível verificar o decréscimo da empregabilidade ao longo dos anos. Este fenómeno deve-se, inevitavelmente, à evolução da tecnologia que permite substituir a mão-de-obra por máquinas no processo produtivo. Esta mobilidade de fatores, ou seja, a transferência de um setor baseado em trabalho intensivo para um setor baseado em capital intensivo é a principal justificação para a diminuição da empregabilidade. Contudo, a partir de um determinado ponto, onde a empregabilidade começa novamente a crescer, é o momento em que o setor está em crescimento, pois a mão-de-obra vai ser sempre necessária à medida que vão aparecendo novas empresas no setor. Este ponto de viragem foi registado a partir de 2015, onde se verifica estes mesmos pressupostos.

Em termos de produtos agregados, as exportações foram lideradas pelo vestuário e acessórios de malha, produtos que registaram um aumento de 5%, ascendendo aos 2099,74 milhões de euros, como se pode ver no gráfico seguinte.





### Exportações dos principais bens da ITV Portuguesa

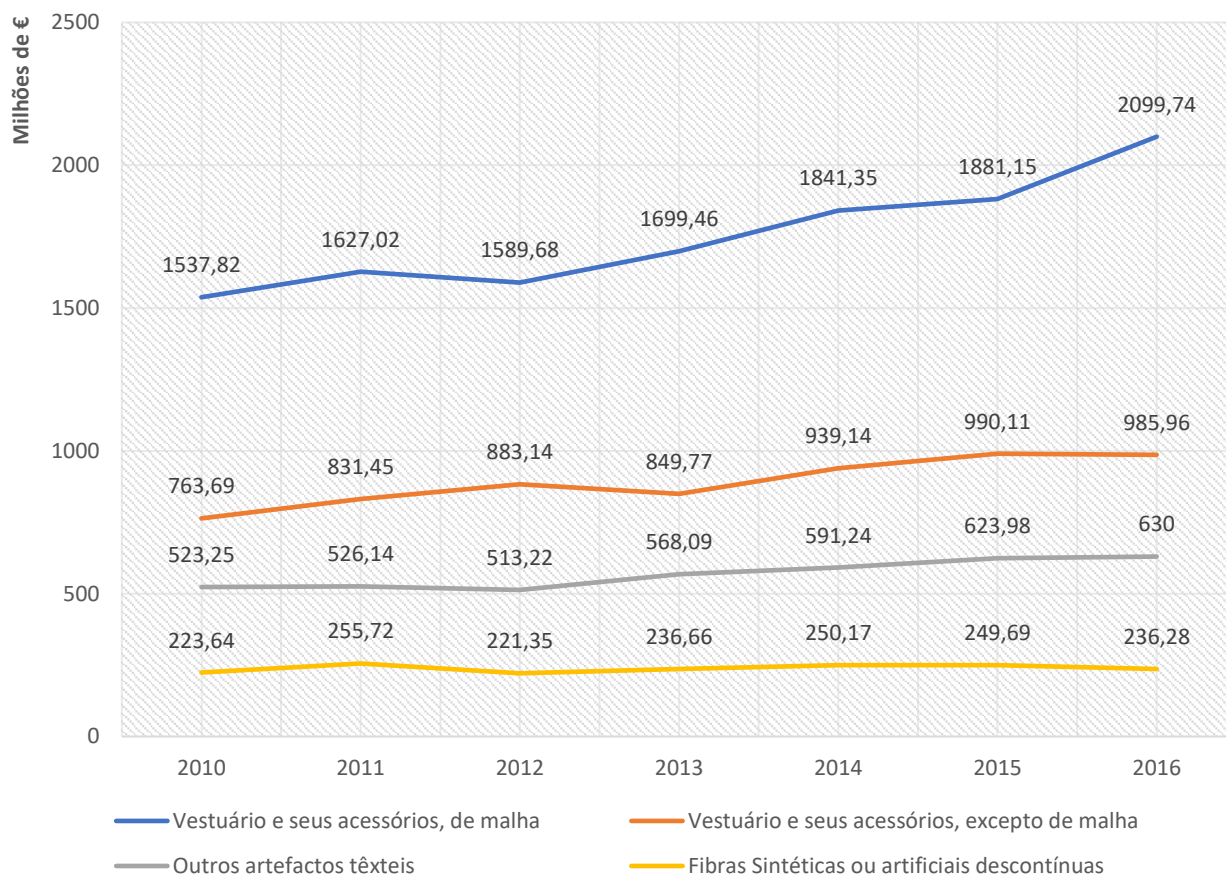


Gráfico 9: Exportações dos principais bens da ITV Portuguesa  
Fonte: INE; ATP; Eurostat

O segundo grupo de produtos pertence ao vestuário e seus acessórios, exceto de malha, registando-se um crescimento de 4,3% relativamente a 2010. Os outros artefactos têxteis e as Fibras Sintéticas ou artificiais descontínuas representam, respetivamente, um crescimento de 3,1% e 0,92%, face a 2016.





# INTERNACIONALIZAÇÃO - ATIVIDADES IMPLEMENTADAS









## Plano de Atividades

Tendo em vista o alcance dos objetivos, tanto estratégicos como operacionais, anteriormente referidos foram desenvolvidas as seguintes Atividades:

- **Atividade 1:** Evento de Lançamento do Projeto – Foi realizado um evento intimamente relacionado com a apresentação e arranque do projeto, que teve como principal objetivo sensibilizar os empresários para as ações a desenvolver no âmbito da estratégia de internacionalização do Setor Têxtil e Vestuário Português e das empresas suas associadas, delineada pela ATP.
- **Atividade 2:** Campanha Internacional de Promoção do Setor – O objetivo fulcral ao desenvolvimento de uma campanha de promoção internacional do Setor Têxtil e Vestuário Português passa por promover a construção de um Setor moderno, valorizado e diversificado, de modo a manter a sua importância relativa no conjunto das atividades económicas nacionais e continuar a apresentar-se como relevante à escala europeia, não apenas como um reduto industrial e de competências no desenvolvimento do produto e processo, mas igualmente caracterizado por apostas bem sucedidas, e com expressão económica, em áreas que são tradicionais, como as que não lhe são tradicionais, como a moda e os têxteis técnicos e funcionais.
- **Atividade 3:** Potenciação da Presença em Feiras Internacionais – A presente atividade adveio da necessidade indispensável de melhorar a perceção que os consumidores à escala global têm da moda portuguesa, facilitando o acesso das PME da ITV nacional a mercados mais atrativos. Assim, esta Atividade visou potenciar a presença em Feira Internacionais através de uma forte campanha de imagem, tendo concretizado investimentos ao nível da produção e distribuição de suportes de comunicação diversos (Catálogos, Anuários e Editoriais de Moda), organização de eventos paralelos às feiras internacionais e uma campanha de outdoor por ano.
- **Atividade 4:** Reforço da Presença na Comunicação Social – Esta Atividade foi inerente à aposta nos meios de comunicação social, através de assessoria de imprensa, elaboração e publicação de artigos Press Club, publi reportagens no Private Label e, por último, a produção, impressão e envio de anuário físico e digital, em regime bilingue.





- **Atividade 5:** Marketing Direto – Antes de mais, importa referir que as atividades de Marketing Direto implementadas foram fulcrais à prossecução dos objetivos de internacionalização das PME da indústria Têxtil e Vestuário em Portugal, enaltecendo o seu valor e incrementando a sua competitividade. Assim, foram feitos investimentos relativos à Publicidade em Revistas Líderes de Estilo de Vida à Escala Global, Publicidade em Meios Especializados e Publicação de Revista Anual com Produção de Moda “Made in Portugal”.
- **Atividade 6:** Relações Públicas – Torna-se imprescindível para a ATP, como forma de difundir o presente projeto e, consequentemente, todo o setor nacional do Têxtil e Vestuário, o alcance estratégico de decisores e líderes de opinião e a elaboração de livros sobre a moda Portuguesa, em segmentos como os Têxteis decoração-lar e Têxtil.
- **Atividade 7:** Reforço da Presença no Ciberespaço – Numa perspetiva de incrementar a presença de todo o setor Têxtil e Vestuário em Portugal no ciberespaço, foram produzidos Microvídeos Virais ao longo de todo o projeto.
- **Atividade 8:** Conferência Final do Projeto – Esta Atividade é inerente à demonstração e disseminação dos resultados alcançados e qual o balanço final e perceção da execução do Projeto “Fashion From Portugal”. Para esta Conferência foi feita uma apresentação dos resultados obtidos com os estudos realizados, tendo-se esclarecido dúvidas aos participantes da conferência e auscultado as suas opiniões sobre o âmbito do projeto, a sua pertinência e impactos notórios que este teve na sociedade.
- **Atividade 9:** Gestão e Avaliação do Projeto – Esta foi uma atividade transversal a todo o Projeto, incluindo o apoio técnico dos recursos da Associação e do ROC, bem como a Avaliação do Projeto, inerente à elaboração do presente documento.

### Atividade 1 – Evento de Lançamento do Projeto

O arranque do Projeto “Fashion From Portugal: World’s Choice Best Value” deu-se aquando da realização do Evento de Lançamento do Projeto, realizado no âmbito do Portugal Fashion de Março de 2016, por forma a maximizar a participação por parte de





agentes económicos do setor, nomeadamente empresários com atividades relacionadas com o mesmo.

Neste Evento, foi apresentada a estratégia subjacente ao Projeto “Fashion From Portugal: World’s Choice Best Value”, tendo sido abordadas as ações a desenvolver no âmbito do mesmo, bem como as oportunidades existentes ao nível da penetração em novos mercados e da consolidação da posição do país em mercados já penetrados.

**Objetivos:**

- Sensibilizar os empresários para as ações a desenvolver no âmbito da estratégia de internacionalização do Setor Têxtil e Vestuário português, inerentes ao Fashion From Portugal, via promoção do Projeto e suas Atividades;
- Debater as dificuldades e constrangimentos identificados pelos empresários participantes e efetuar um levantamento dos seus interesses no âmbito das temáticas do Projeto.

**Local e Data:**

O Evento de Lançamento do Projeto foi realizado no dia 19 de Março de 2016, pelas 19h30, na Alfândega do Porto, no âmbito do Portugal Fashion.

Toda a organização e gestão do evento foi contratada a entidades externas especializadas em cada uma das rubricas previstas, as quais prestaram os seguintes serviços:

1. Aluguer de Espaço e Equipamentos Audiovisuais, nomeadamente projetor, sistema de iluminação e sistema de som;
2. Conceção e produção de convites e dossier de participante, composto por pasta, bloco de notas e documentação, com informação acerca das temáticas e objetivos do Projeto;
3. Mailling de divulgação junto de empresas do setor, opinion makers e entidades relacionadas direta ou indiretamente com o STV;
4. Publicidade em meios de comunicação social;
5. Assessoria de Imprensa.





### Indicadores de Resultado Propostos e Alcançados para a Atividade:

Resultado	Quantificação Proposta	Quantificação Alcançada
Nº de Empresários Presentes no Evento de Lançamento do Projeto	100	120
Nº de Convites Distribuídos	160	160
Nº de Dossiers Distribuídos	100	120
Nº de Notícias Publicadas com Referência ao Evento	10	11

Tabela 4 - Indicadores de Resultado - Atividade 1

Como se observa, os resultados propostos para esta Atividade foram, maioritariamente, ultrapassados, tendo-se conseguido captar um número relativamente superior de empresários para estarem presentes no Evento de Lançamento do Projeto.

### Resultados Alcançados:

- Tanto pelo Evento em si como pela publicidade em meios de comunicação social e pela assessoria de imprensa, o Projeto “Fashion From Portugal” ficou, desta forma, conhecido pelo seu público-alvo;
- Captação do interesse do maior número possível de interessados;
- Sensibilização dos empresários das PME do setor para as oportunidades de internacionalização e cooperação nos mercados identificados.



Figura 5 - Imagem Promocional do Projeto e do Evento de Lançamento do Projeto



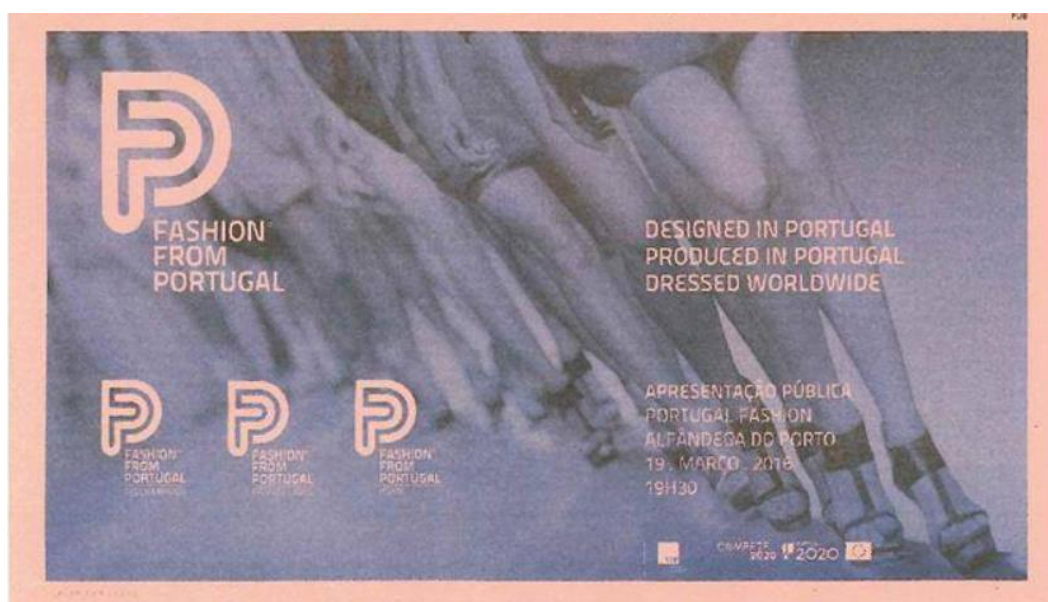


Figura 6 - Divulgação do Evento de Lançamento do Projeto: Jornal "Vida Económica"

### breves :

#### **Indústria têxtil Investimento de 1,7 milhões para promover "Fashion from Portugal" no exterior**

● A promoção da imagem dos têxteis e vestuário portugueses no exterior vai ser reforçada com um novo programa, designado por "Fashion from Portugal", num investimento de 1,7 milhões de euros (cofinanciado com ajudas europeias), ao longo de dois anos. Serão iniciativas complementares à participação em feiras internacionais, que incluem, entre outros, publicidade na imprensa especializada, catálogos, outdoors e a produção de vídeos virais para as redes sociais, segundo anunciou ontem, no Porto, a Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP). Espanha é um dos quatro mercados onde o setor quer apostar, por ser o maior destino das exportações nacionais, explica Paulo Vaz, diretor-geral da ATP. *etc.*



Figura 7 - Divulgação do Projeto: Jornal de Notícias





Figura 8 - Convite para a Apresentação Pública do Projeto "Fashion From Portugal"

### Convidados:

No Evento de Lançamento do Projeto "Fashion From Portugal" estiveram presentes cerca de 120 empresários, tendo-se conseguido ultrapassar os resultados previstos. Mais se indica que, feita uma sondagem aos presentes no evento, se constatou o interesse destes no Projeto, tendo sido destacada a importância de posicionar a ITV portuguesa em segmentos de mercado superiores, via reforço da comunicação e promoção da fileira de moda nacional.







Figura 9 - Reportagem Fotográfica do Evento de Lançamento do Projeto

## Atividade 2 – Campanha Internacional de Promoção do Setor

Tendo por base o facto de que a promoção da imagem das empresas portuguesas lhes permite aumentar o seu nível de notoriedade e visibilidade, podendo isto significar um incremento do número de encomendas e vendas no mercado internacional, entende-se que a promoção internacional é um requisito e uma consequência do processo de transformação das empresas.

A presente Atividade foi pensada e executada nesse sentido, tendo sido composta pelos seguintes investimentos:

- Criação e Registo de Marca Umbrella, investimento considerado em sede de aprovação da candidatura como não elegível.
- Elaboração de Estudos de Mercado para cada um dos mercados alvo do projeto (EUA, Países Nórdicos, Espanha e Alemanha) e para cada ano do mesmo. Assim, foram elaborados um total de oito estudos, sendo de realçar que os Estudos inerentes ao mercado estadunidense tiveram a particularidade de também incluir uma análise e estudo de benchmarking.





Figura 10 - Estudos de Mercado

- Criação de Vídeo Institucional, investimento considerado como não elegível em sede de aprovação da candidatura.

### Objetivos:

- Dotar o setor de instrumentos para a decisão para a internacionalização;
- Diversificar a política de promoção e da oferta dos produtos da ITV portuguesa;
- Promover as empresas da ITV portuguesa à escala mundial e contribuir para o reforço da internacionalização dos seus negócios.

### Execução:

Os Estudos de Mercado foram desenvolvidos em dois momentos, o primeiro em Outubro de 2016 e o segundo em Outubro de 2017, tendo tido como objetivo de





incrementar o conhecimento das empresas do setor, nomeadamente relativos a mercados de grande importância para as exportações do setor, com informação importante relativa aos seus consumidores, da oferta e das restrições de acesso.

Estes documentos foram encomendados a uma entidade externa especializada na elaboração desta tipologia de estudos que, de forma resumida, ficou encarregue pela:

- a. Recolha de Informação;
- b. Tratamento de Informação;
- c. Análise à Informação recolhida e tratada.

Neste âmbito, estes mercados foram contextualizados e analisados no que concerne à sua economia, cultura negocial e sociedade, bem como à suas ITV, descrevendo também a sua relação comercial com o mercado luso. Numa área de atividade económica em que é tão importante o negócio internacional, perdem-se por vezes oportunidades vantajosas por falta de conhecimento dessas oportunidades e dos destinos em que se encontram, ou por falta de recursos para absorver esse conhecimento. O conjunto de estudos elaborados tentou, assim, colmatar certas lacunas primárias nesse conhecimento no que diz respeito aos EUA, Países Nórdicos, Espanha e Alemanha, apresentando informação considerada como essencial ao conhecimento destes países, nomeadamente no que concerne a ITV. É objetivo dos estudos ser o ponto de partida para a criação de futuros negócios para as empresas da ITV Portuguesa, bem como dar a conhecer alguns dados que desconheciam e que podem agora utilizar em seu proveito.

#### Indicadores de Resultado Propostos e Alcançados para a Atividade:

Resultado	Quantificação Proposta	Quantificação Alcançada
Nº de Marcas Registadas	3	0
Nº de Estudos Realizados	8	8
Nº de Vídeos Institucionais Elaborados	1	0
Nº de Visualizações do Vídeo Institucional	10	0

Tabela 5 - Indicadores de Resultado - Atividade 2



No âmbito deste subcapítulo, é de referir que os indicadores propostos não alcançados se deveram ao facto de os investimentos a eles inerentes terem sido considerados não elegíveis em sede de aprovação da candidatura.

### **Resultados Alcançados:**

- Aumento e disseminação do conhecimento sobre o processo de internacionalização para mercados externos, nomeadamente Estados Unidos da América, Países Nórdicos, Espanha e Alemanha, por via de:
  - Disseminação e disponibilização pública dos Estudos;
  - Divulgação dos resultados dos Estudos nos anuários destinados à imprensa e às empresas;
- Alavancagem das exportações para mercados externos, nomeadamente Estados Unidos da América, Países Nórdicos, Espanha e Alemanha;
- Diminuição da assimetria de informação, prejudicial para o posicionamento competitivo das empresas do setor face a congéneres nacionais e internacionais.

### **Atividade 3 – Potenciação da Presença em Feiras Internacionais**

As Feiras e Exposições profissionais realizadas no exterior continuam a configurar-se como as grandes manifestações comerciais do setor e a oportunidade, por excelência, de encontro entre a Procura e a Oferta. Adicionalmente, as Feiras e Certames internacionais constituem uma oportunidade para observar e aprofundar o conhecimento da concorrência, aspeto que se afigura igualmente decisivo para melhorar o posicionamento relativo da oferta portuguesa.

Sabendo que, embora a qualidade dos produtos lusos seja inegável e comprovada, a verdade é que os consumidores ainda associam padrões de elevada qualidade quase exclusivamente a produtos italianos, franceses ou espanhóis, tornando-se indispensável melhorar a perceção que os consumidores à escala global têm da moda portuguesa, por forma a facilitar o acesso das PME da ITV nacional a mercados externos mais atrativos, melhorando margens de comercialização.





Desta forma, o Projeto “Fashion From Portugal” incluiu a realização de Eventos Paralelos a grandes Feiras e Certames Internacionais, potenciando a presença portuguesa via campanha de imagem forte, aproveitando da melhor forma as sinergias geradas pelos diferentes projetos promovidos pela ITV portuguesa.

De facto, a promoção em Feiras Internacionais potencia a edificação do potencial de negócio da ITV portuguesa em mercados externos, o que constitui inequivocamente uma oportunidade fulcral a aproveitar e apostar, para o aumento da penetração nos mercados internacionais.

A presente Atividade foi pensada e executada nesse sentido, tendo sido composta pelos seguintes investimentos:

- Organização de Eventos Paralelos às Feiras: no âmbito desta rubrica, foram realizados nove Eventos Paralelos, sendo que a ATP realizou mais quatro em território nacional, os quais atuaram como complemento à Campanha de Promoção Internacional inerente ao presente Projeto:
  - San Sebastian Showroom (País Basco - Espanha)
  - MAGIC (Las Vegas - Estados Unidos da América)
  - Porto Fashion Week (Porto - Portugal)
  - Portugal Fashion (Porto/Lisboa - Portugal)
  - Heimtextil (Frankfurt - Alemanha)
  - MOMAD (Madrid - Espanha)
  - MODTISSIMO - Porto Fashion Week (Porto - Portugal)
  - Feira de Moda Malha BSTIM (Barcelona - Espanha)
  - Portugal Fashion (Porto/Lisboa - Portugal)
  - Techtextil Frankfurt (Frankfurt - Alemanha)
  - NY Now (Nova Iorque – Estados Unidos da América)
  - Formex (Estocolmo - Suécia)





O projeto “Fashion From Portugal” foi elaborado tendo presente o projeto “From Portugal” do qual a ATP é co-promotor e a Associação Selectiva Moda promotor.

Os mercados foram selecionados seguindo critérios rigorosos. As feiras selecionadas no âmbito da candidatura foram as que então se consideraram importantes polos de promoção do FFP.

As ações só teriam razão de ser nas feiras com expositores portugueses. Aquando da realização das ações a ATP teve de proceder a algumas alterações dado haver feiras onde não existiam empresas portuguesas presentes, não fazendo sentido o Fashion From Portugal estar presente, outras oportunidades surgiram entretanto como a feira San Sebastian Showroom.

#### Identificação de ações por Mercados / Feiras:

##### a) Alemanha

TechTextil 2017, em Frankfurt realizada em Maio 2017

H & H Cologne (18-20 Março 2016), na Colónia - decidido não realizar por não terem participado empresas portuguesas

HeimTextil 2017, em Frankfurt - realizado em Janeiro 2017

InNaTex (23-25 Janeiro 2016), em Hofheim-Wallau - esta feira foi cancelada pela organização não foi possível substituir por outra ação neste mercado por não existir outra feira na mesma área onde as empresas portuguesas participam.

##### b) EUA

Magic Las Vegas (2ª ed. 2016), em Las Vegas - realizado em Agosto 2016

Semana da Moda NY 2017, em Nova Iorque - substituída pela realização das ações na feira Magic Las Vegas, que é a maior feira na área da Moda realizada nos EUA

NY NOW (2ª ed. 2017), em Nova Iorque, cobrindo a área do têxtil-lar e decoração – nova feira





c) Espanha

Momad Metropolis (2ª ed. 2016), Madrid - transferida para Fevereiro 2017

San Sebastian Showroom (2016), San Sebastian – realizada em Julho de 2016 – nova feira

BSTIM 2017 – Fevereiro 2017 – nova feira

O objetivo do Fashion From Portugal neste mercado foi o de divulgar a ITV portuguesa nas regiões de Espanha menos familiarizadas com a nossa indústria, além de reforçar a presença nas restantes.

A San Sebastian Showroom, em San Sebastian foi uma oportunidade de entrar no País Basco, uma das regiões com maior poder de compra, mas que desconhece a moda e a ITV portuguesa. Esta é uma pequena feira, mas de grande prestígio e notoriedade local, pelo que a sua escolha foi evidente.

Assim, a ATP optou por não realizar a ação comunicacional na feira MOMAD, em Madrid, em 2016, e passar a presença com mais impacto do projeto para a sua edição de Fevereiro de 2017, que é normalmente a mais forte. O projeto Fashion From Portugal só arrancou em Março de 2016, depois da edição de Fevereiro de 2016 da Momad já se ter realizado, uma vez que a notificação de aprovação do projeto foi recebida posteriormente.

d) Dinamarca

CIFF (4-7 Agosto 2016), em Copenhaga - substituída por Formex (Agosto 2017), Estocolmo

A CIFF, prevista para 2016 não se realizou, uma vez que não existiam empresas portuguesas confirmadas na feira, pelo que não se justificava uma ação do Fashion From Portugal que, no racional do projeto, determina que se realize ações em paralelo e simultâneo com a presença de empresas do sector em feiras organizadas no âmbito do projeto “From Portugal”, da ASM.

Em 2017, a ATP obteve conhecimento de que estavam presentes empresas portuguesas na CIFF, contudo, as mesmas estavam ao abrigo de um outro projeto que não o da ASM, pelo que, por razões alheias à ATP, encontrava-se novamente prejudicada a realização do Fashion From Portugal em Copenhaga. Assim, a ATP optou





pela FORMEX, em Estocolmo, Suécia, em Agosto, realizando-se assim a ação prevista nos países nórdicos.

Neste âmbito, além do suprarreferido, é, ainda, de destacar que os Eventos Paralelos às feiras Internacionais atuaram como ações de charme e de captação de interesse junto de públicos especializados, sendo exemplo potenciais compradores, embaixadores, entre outros públicos.

Foram considerados quatro Evento Paralelos que tiveram lugar em solo nacional que, embora não tenham sido comparticipados no âmbito do presente Projeto, complementaram a campanha de promoção internacional levada a cabo pela ATP. Adicionalmente, também a participação no NY NOW foi aqui considerada, embora a mesma não tenha tido custos associados, dado acordo de parceria com a organização da feira.

- Produção e Distribuição de Suportes de Comunicação Diversos – Catálogos
  - Catálogo “Design & Brands”
  - Catálogo “Home”
  - Catálogo “Technical Textiles”
  - Catálogo “Private Label”



Figura 11 - Catálogos



- Produção e Distribuição de Suportes de Comunicação Diversos – Anuários (2016 e 2017)



Figura 12 - Anuários

- Produção e Distribuição de Suportes de Comunicação Diversos – Editoriais de Moda (2016 e 2017)



Figura 13 - Editorial de Moda

Neste âmbito, é de referir que, no Website do Projeto, consta o *making of* dos Editoriais de Moda:

<https://www.fashionfromportugal.com.pt/fashion-editorials>





- Campanha de Outdoor, realizadas no âmbito das seguintes Feiras Internacionais:
  - San Sebastian Showroom (País Basco - Espanha)



Figura 14 - Outdoor - San Sebastian Showroom

- MAGIC (Las Vegas - Estados Unidos da América)



Figura 15 - Outdoor - MAGIC Las Vegas





- MOMAD (Madrid - Espanha)



Figura 16 - Outdoor - MOMAD

- Feira de Moda Malha BSTIM (Barcelona - Espanha)



Figura 17 - Outdoor - BSTIM





- Heimtextil (Frankfurt - Alemanha)

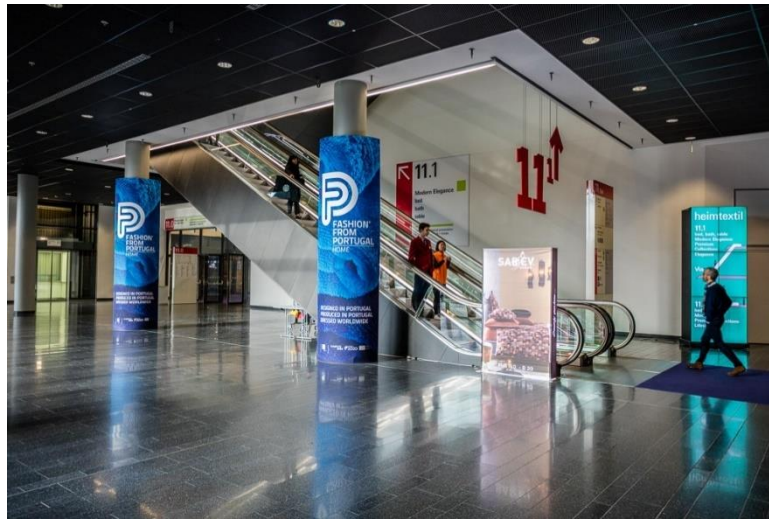


Figura 18 - Outdoor - Heimtextil

- Techtextil Frankfurt (Frankfurt - Alemanha)



Figura 19 - Outdoors - Techtextil Frankfurt





- NY Now'17 (Nova Iorque – Estados Unidos da América)



Figura 20 - Outdoor - NY Now'17

#### Objetivos:

- Dar a conhecer nos mercados externos a realidade e potencial de produção, inovação e tecnologia do têxtil e vestuário, promovendo, de forma integrada, a oferta da ITV portuguesa;
- Promover as empresas da ITV portuguesa à escala mundial e contribuir para o reforço da internacionalização dos seus negócios;
- Potenciar e aproveitar as sinergias geradas pelos diferentes projetos promovidos pela ITV portuguesa.

#### Execução:

- Organização de Eventos Paralelos às Feiras:

Neste âmbito, além do suprarreferido, é, ainda, de destacar que os Eventos Paralelos às Feiras Internacionais atuaram como ações de charme e de captação de interesse junto de públicos especializados, sendo exemplo potenciais compradores, embaixadores, entre outros públicos.



Como se observa na Tabela infra, foram considerados quatro Evento Paralelos que tiveram lugar em solo nacional que, embora não tenham sido comparticipados no âmbito do presente Projeto, complementaram a campanha de promoção internacional levada a cabo pela ATP. Adicionalmente, também a participação no NY NOW foi aqui considerada, embora a mesma não tenha tido custos associados.

Mais se indica que a presença da ATP nos Certames abaixo indicados se encontra devidamente registada no Website do Projeto:

<https://www.fashionfromportugal.com.pt/campaigns2016>

<https://www.fashionfromportugal.com.pt/campaigns2017>

Feira/Certame	Data	Observações
San Sebastian Showroom (País Basco - Espanha)	16-18 de Julho 2016	San Sebastian Showroom foi a etapa de arranque das atividades internacionais do Projeto "Fashion From Portugal", em articulação com seis empresas portuguesas participantes no Certame - Elsa Barreto; Júlio Torcato; Katty Xiomara; Micaela Oliveira; Paula Borges; Sanmartin.
MAGIC (Las Vegas - Estados Unidos da América)	14-18 de Agosto 2016	A MAGIC, em Las Vegas, é considerada a maior Feira Internacional a nível mundial da ITV, pelo que se considera que a realização de um evento paralelo de promoção dos produtos portugueses presta o seu importante contributo para alavancagem dos esforços das empresas portuguesas na conquista do mercado estadunidense.
Porto Fashion Week (Porto - Portugal)	17-24 de Setembro 2016	Embora este evento paralelo não tenha sido comparticipado no âmbito deste projeto, cabe realçar o esforço da ATP em promover os produtos portugueses neste importante Certame internacional do setor.
Portugal Fashion (Porto/Lisboa - Portugal)	12-15 de Outubro 2016	Embora este evento paralelo não tenha sido comparticipado no âmbito deste projeto, cabe realçar o esforço da ATP em promover os produtos portugueses neste importante Certame internacional do setor.
Heimtextil (Frankfurt - Alemanha)	10-13 de Janeiro 2017	A Heimtextil é a maior e mais importante Feira Internacional dedicada aos Têxteis-Lar, sendo uma plataforma de negócios e tendências para toda a indústria de têxteis-lar. Neste âmbito, é de referir que Portugal tem mais de 80 expositores neste certame, ocupando uma





Feira/Certame	Data	Observações
		parte substancial do Pavilhão 11, no qual se encontram as empresas e coleções premium.
MOMAD (Madrid - Espanha)	03-05 de Fevereiro 2017	Importante feira internacional de Moda, a MOMAD tem vindo a renascer acompanhando a recuperação económica do mercado espanhol. Em cada edição, conta com a participação de cerca de mil marcas de Moda, desde vestuário, ao calçado e acessórios.
MODTISSIMO - Porto Fashion Week (Porto - Portugal)	15-16 de Fevereiro 2017	Embora este evento paralelo não tenha sido participado no âmbito deste projeto, cabe realçar o esforço da ATP em promover os produtos portugueses neste importante Certame internacional do setor.
Feira de Moda Malha BSTIM (Barcelona - Espanha)	22-23 de Fevereiro 2017	O projeto Fashion From Portugal terminou o seu périplo pelo mercado espanhol, marcando presença, com grande destaque na Feira de Moda Malha BSTIM, em Igualada (Catalunha). O evento promocional recebeu o responsável pela Direção de Assuntos Económicos da Generalitat de Catalunya, o Alcaide de Igualada e o Presidente da Modacc, entre outras muitas individualidades e jornalistas locais.
Portugal Fashion (Porto/Lisboa - Portugal)	22-25 de Março 2017	Embora este evento paralelo não tenha sido participado no âmbito deste projeto, cabe realçar o esforço da ATP em promover os produtos portugueses neste importante Certame internacional do setor.
Techtextil Frankfurt (Frankfurt - Alemanha)	09-12 de Maio 2017	A inovação tecnológica aumentou o já rápido crescimento de têxteis de alta técnica na ITV portuguesa, facto evidenciado pela presença de 40 empresas lusas na edição de 2017 Techtextil em Frankfurt, principal certame internacional dedicado aos Têxteis Técnicos
NY Now (Nova Iorque – Estados Unidos da América)	20-23 de Agosto 2017	O NY NOW, realizado bianualmente, é considerado o principal mercado para produtos domésticos e de <i>lifestyle</i> , entendendo-se que este Certame é o principal mercado para tudo o que são novas tendências no retalho especializado.





Feira/Certame	Data	Observações
Formex (Estocolmo - Suécia)	23-26 de Agosto 2017	Sendo um mercado alvo bastante promissor para a ITV portuguesa, Estocolmo recebeu a apresentação do projeto Fashion From Portugal na Feira Formex, a qual contou com a presença do Embaixador de Portugal na Suécia, Julio Pereira Gomes, e Carlos Moura, delegado da Aicep naquele país e na Escandinávia em geral.

Tabela 6 - Atividade 3: Eventos Paralelos a Feiras Internacionais

Posto isto, seguem abaixo os registos fotográficos de cada uma das presenças nos Certames acima explanados:

- San Sebastian Showroom (País Basco - Espanha):



Figura 21 - Reportagem Fotográfica - San Sebastian Showroom

- MAGIC (Las Vegas - Estados Unidos da América)

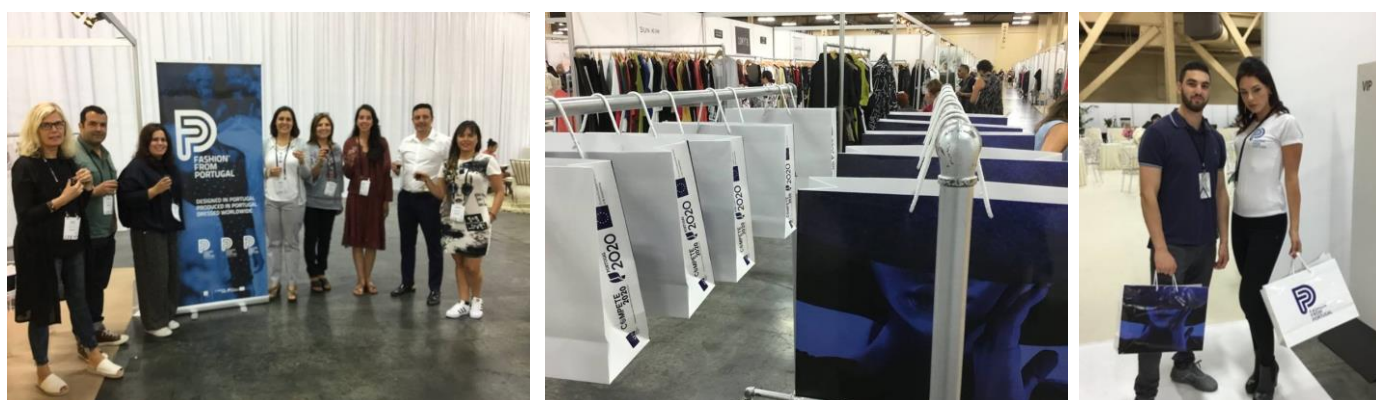


Figura 22 - Reportagem Fotográfica - MAGIC Las Vegas





○ Porto Fashion Week (Porto - Portugal)



Figura 23 - Reportagem Fotográfica - Porto Fashion Week 2016

○ Portugal Fashion (Porto/Lisboa - Portugal)



Figura 24 - Reportagem Fotográfica - Portugal Fashion 2016





○ Heimtextil (Frankfurt - Alemanha)



Figura 25 - Reportagem Fotográfica - Heimtextil

○ MOMAD (Madrid - Espanha)



Figura 26 - Reportagem Fotográfica - MOMAD





- MODTISSIMO - Porto Fashion Week (Porto - Portugal)



Figura 27 - Reportagem Fotográfica - Porto Fashion Week 2017

- Feira de Moda Malha BSTIM (Barcelona - Espanha)



Figura 28 - Reportagem Fotográfica - BSTIM





○ Portugal Fashion (Porto/Lisboa - Portugal)



Figura 29 - Reportagem Fotográfica - Portugal Fashion 2017

○ Techtextil Frankfurt (Frankfurt - Alemanha)



Figura 30 - Reportagem Fotográfica - Techtextil Frankfurt





- NY Now (Nova Iorque – Estados Unidos da América)



Figura 31 - Reportagem Fotográfica - NY Now

- Formex (Estocolmo - Suécia)



Figura 32 - Reportagem Fotográfica - Formex

- Produção e Distribuição de Suportes de Comunicação Diversos – Catálogos

O presente investimento visa contribuir para potenciar os resultados dos Eventos Paralelos via produção e distribuição de suportes de comunicação, nomeadamente, catálogos. Neste âmbito, foram produzidos três catálogos, subordinados aos temas:

- Catálogo “Design & Brands” (Agosto 2016)
- Catálogo “Home” (Julho 2016)
- Catálogo “Technical Textiles” (Agosto 2017)
- Catálogo “Private Label” (Agosto 2017)





- Produção e Distribuição de Suportes de Comunicação Diversos – Anuários

Os Anuários (também designados Diretórios) são compostos por conteúdos relevantes e atualizados, tais como informação setorial, inovações tecnológicas, oportunidades detetadas e potenciais fornecedores, tendo sido dada especial atenção à imagem do próprio documento. Neste âmbito, é de referir que os resultados dos Estudos elaborados no âmbito da Atividade 2 foram divulgados nos anuários previstos nesta rubrica de investimento, seguindo abaixo as suas datas de publicação:

- Anuário 2016 – Setembro de 2016
- Anuário 2017 – Novembro 2017

- Produção e Distribuição de Suportes de Comunicação Diversos – Editoriais de Moda

O presente investimento visa contribuir para potenciar os resultados dos Eventos Paralelos via produção e distribuição de suportes de comunicação, nomeadamente, Editoriais de Moda, inerentes aos anos 2016 e 2017.

Neste âmbito, importa referir que foram produzidos dois Editoriais de moda, os quais foram publicados em diversos meios de comunicação, nomeadamente na Revista Global Fashion, no JN Magazine, Revista “+ Porto”, Revista UP – TAP Portugal (Out’ 17) e Catálogo Modtissimo Ed. 51.

- Campanha de Outdoors

O presente investimento visa contribuir para potenciar os resultados dos Eventos Paralelos via produção e distribuição de suportes de comunicação, nomeadamente Outdoors em sete Feiras Internacionais:





Feira/Certame	Data
San Sebastian Showroom (País Basco - Espanha)	16-18 de Julho 2016
MAGIC (Las Vegas - Estados Unidos da América)	14-18 de Agosto 2016
Porto Fashion Week (Porto - Portugal)	17-24 de Setembro 2016
Portugal Fashion (Porto/Lisboa - Portugal)	12-15 de Outubro 2016
Heimtextil (Frankfurt - Alemanha)	10-13 de Janeiro 2017
MOMAD (Madrid - Espanha)	03-05 de Fevereiro 2017
MODTISSIMO - Porto Fashion Week (Porto - Portugal)	15-16 de Fevereiro 2017
Feira de Moda Malha BSTIM (Barcelona - Espanha)	22-23 de Fevereiro 2017
Portugal Fashion (Porto/Lisboa - Portugal)	22-25 de Março 2017
Techtextil Frankfurt (Frankfurt - Alemanha)	09-12 de Maio 2017
Formex (Estocolmo - Suécia)	23-26 de Agosto 2017

Tabela 7: Campanhas Outdoor

## Indicadores de Resultado Propostos e Alcançados para a Atividade:

Resultado	Quantificação Proposta	Quantificação Alcançada
Nº de Campanhas Anuais de Outdoor Realizadas	2	2
Nº de Catálogos Distribuídos	10.000	10.000
Nº de Editoriais de Moda Produzidos	2	2
Nº de Anuários Distribuídos ao Público Alvo	20.000	20.000
Nº de Eventos Paralelos às Feiras Realizados	8	12
Nº de Feiras Alvo da Campanha	6	12

Tabela 8 - Indicadores de Resultado - Atividade 3





### Resultados Alcançados:

- Aumento da rede de contactos da ATP, tendo derivado desta Atividade cerca de 150 contactos, nas seguintes Feiras:

### Contacto Efetuados

Feira	Tipologia de Contrato			Total
	Buyers	Jornalistas	VIPs	
Nº de Campanhas Anuais de Outdoor Realizadas	20	20		40
MAGIC	30	10	10	50
Heimtextil	25	15	10	50
Techtextil Frankfurt	20	20		40
MOMAD	20	15	5	40
BSTIM	8	2	5	15
Formex	5	10	5	20

Tabela 9 - Contactos Efetuados - Atividade 3

- Promoção e divulgação da imagem das empresas da fileira da moda e do setor Têxtil e Vestuário em âmbito Internacional, nomeadamente nos mercados alvo da presente ação, impactuando no aumento do seu volume de negócios internacional e, consequentemente, na sua competitividade;
- Incremento do reconhecimento internacional da qualidade e capacidade da ITV portuguesa;
- Promoção do *lifestyle* português e defesa dos interesses nacionais junto de mercados terceiros.

### Atividade 4 – Reforço da Presença na Comunicação Social

Importa referir que a função dos meios de comunicação social ultrapassa a simples informação relativa a acontecimentos ou temas da sociedade, desempenhando, de igual forma, uma função educativa a nível social. Quer isto dizer que são amplamente



responsáveis pela formação de conceitos (não só pela informação) e convicções. Verifica-se que estes meios têm igualmente uma importância vincada na formação da identidade cultural. Assim, a presente Atividade foi pensada e executada nesse sentido, tendo sido composta pelos seguintes investimentos, considerados de elevada importância para o reforço da presença da ITV portuguesa na Comunicação Social:

- Assessoria de Imprensa
- Elaboração e Publicação de Artigos Press Club
- Publi-Reportagens no Private Label
- Produção, Impressão e Envio de Anuário Físico e Digital – Bilingue

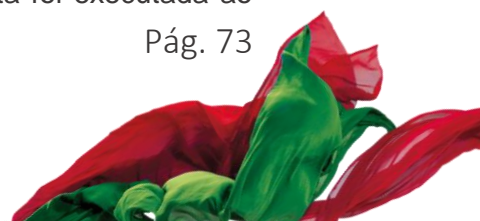
#### **Objetivos:**

- Estabelecer relações sólidas e confiáveis com os meios de comunicação e seus agentes, com o objetivo de se tornar fonte de informação respeitada e requisitada;
- Difundir as atividades da ATP e as melhores práticas no Setor, para alcançar e manter uma boa imagem junto da opinião pública;
- Apresentar, firmar e consolidar as informações recolhidas sobre a ITV ao maior número de pessoas num contexto local, nacional e internacional;
- Diversificar a política de promoção dos produtos da ITV portuguesa;
- Promover as empresas da ITV portuguesa à escala mundial e contribuir para o reforço da internacionalização dos seus negócios.

#### **Execução:**

- Assessoria de Imprensa

Através deste investimento foi possível manter os meios de comunicação informados acerca das atividades deste Projeto, e grandes objetivos inerentes a estas, difundindo informações de relevo para a publicação de notícias. Desta forma, este investimento foi inerente à identificação dos melhores meios de comunicação social para o alcance dos objetivos pretendidos, à manutenção de uma troca constante de informação entre o próprio Projeto e o público. A assessoria de imprensa aqui prevista foi executada ao





longo de todo o horizonte temporal do Projeto, com especial destaque para os momentos dos eventos paralelos à Feiras Internacionais anteriormente referidos.

De referir que os resultados obtidos no âmbito do presente investimento poderão ser consultados no *link* infra:

<https://www.fashionfromportugal.com.pt/clipping>

Mais se indica que o Projeto esteve presente em diversos meios de comunicação social, nomeadamente: Hedayestyle; Expansi3n; Donosticlick.Es; Soendag; Bloomberg; Expresso; Jornal De Not3cias; Jornal De Neg3cios; Dinheiro Vivo; P3blico; Delas.Pt; Le Monde; Noticiero Textile; Global Fashion; Good Life; Monocle; La Voz De Galicia; El Pais; Moda Es; Home Textiles; Textil Expres; Pinker Moda

- Elabora33o e Publica33o de Artigos Press Club

Em colabora33o com o Press Club Europe, que tem a si associado mais de mil jornalistas internacionais espalhados por toda a Europa e uma forte rede de networking nos media, procurou-se promover e divulgar o Projeto “Fashion From Portugal”. Assim, conjuntamente com o Press Club, foram elaborados e publicados artigos relativos ao trabalho da ATP e empresas associadas em diferentes meios de comunica33o e jornais, tendo a n3vel internacional como nacional, tendo, tamb3m, sido realizadas duas confer3ncias de imprensa.

- Meios de Comunica33o internacionais nos quais se publicaram artigos relativos ao trabalho da ATP e ao pr3prio Projeto: Brussels Express, o EU Today, o Caf3 Babel, WeLoveBrussels, Luso.eu, Luso Press TV;
- Meios de Comunica33o nacionais nos quais se publicaram artigos relativos ao trabalho da ATP e ao pr3prio Projeto: Observador e RTP (Antena 1);
- Confer3ncias de Imprensa: Como referido, foram realizadas duas confer3ncias de imprensa no 3mbito da presente atividade. A primeira ocorreu a 11 de Maio de 2017, em Bruxelas, no Press Club Brussels Europe, na qual estiveram presentes representantes da ATP, do Grupo ERT e da Impetus, empresas nacionais do setor, tendo sido apresentada





a história de sucesso da reindustrialização do setor têxtil Português perante jornalistas, figuras do setor e personalidades das instituições Europeias e com presença em Bruxelas. Já a segunda conferência de imprensa teve lugar a 5 de Dezembro de 2017, também em Bruxelas e em parceria com o Press Club, tendo tido lugar, desta feita, na Representação Permanente Portuguesa em Bruxelas, devido facto de o elevado número de participantes ser demasiado para a sala do Press Club. Estiveram presentes representantes da ATP, do grupo MoreTextile, e do CITEVE/CeNTI, que deram conta de uma indústria têxtil Portuguesa forte, inovadora e de qualidade mundial. A assistir estiveram jornalistas, eurodeputados, representantes de diversos países na UE, personalidades com presença em Bruxelas, entre outros.

- Publi-Reportagens no Private Label

Antes de mais, importa referir uma publi-reportagem é um texto de carácter meramente informativo que se destina a publicitar um determinado acontecimento, conceito ou produto, revelando as características do mesmo, com ou sem recurso a imagens. As empresas que atuam no mercado de Private Label são aquelas que produzem bens/serviços para marcas de terceiros, atendendo a todas as exigências e especificações de cada cliente. Com recurso a este investimento objetivou-se promover a ITV e todas as empresas nacionais pertencentes a este setor, aumentando o seu reconhecimento e valorização e impactuando na sua competitividade. Assim, tratando-se assim de meios de comunicação dirigidos a profissionais com informação mais técnica e económica, as publi-reportagens elaboradas foram expostas em jornais têxteis, sendo exemplo o jornal francês “Journal du Textile”.

- Produção, Impressão e Envio de Anuário Físico e Digital – Bilingue (Agosto de 2017)

Este investimento é relativo à conceção de um anuário físico, com informação relevante para os mercados tanto nacional como internacional. Neste anuário, mais direccionado para os Meios de Comunicação e consumidores finais, podem-se encontrar estatísticas, evoluções e uma caracterização da ITV Portuguesa, bem como mercados de exportação e importação. Dada a sua distribuição a nível internacional, este anuário





foi produzido em regime bilingue, nomeadamente, o universal inglês. Mais se indica que os resultados dos Estudos de Mercado anteriormente referidos foram divulgados neste anuário.

#### Indicadores de Resultado Propostos e Alcançados para a Atividade:

Resultado	Quantificação Proposta	Quantificação Alcançada
Nº de Países em que Foram Feitas Inserções Publicitárias na Imprensa	6	6
Nº de Inserções Publicitárias na Imprensa	12	20
Nº de Anuários Físicos Elaborados e Enviados para Imprensa Internacional	5.000	5.000
Nº de Anuários Físicos Elaborados e Enviados para Imprensa Nacional	5.000	5.000
Nº de Artigos Press Club Publicados	8	13
Nº de Jornalistas Participantes nas Conferências de Imprensa no Press Club Europe (mínimo)	50	50
Nº de Conferências de Imprensa no Press Club Europe	2	2
Nº de Leaflets Distribuídos em Colaboração com o Press Club Europe e com a U.S Chambers of Commerce (Brussels)	250	250
Nº de Publi- Reportagens Realizadas	20	1

Tabela 10 - Indicadores de Resultado - Atividade 4

#### Resultados Alcançados:

- Promoção e divulgação da imagem das empresas da fileira da moda e do setor Têxtil e Vestuário em âmbito Internacional;
- Promoção do *lifestyle* português e defesa dos interesses nacionais junto de mercados terceiros;
- Acrescentar valor criativo às indústrias tradicionais como os têxteis e vestuário, o calçado e o mobiliário e aproveitamento do capital de reconhecimento internacional para a afirmação de marcas próprias.

#### Atividade 5 – Marketing Direto

É sabido que o Marketing Direto é um dos meios mais eficazes de se alcançar o consumidor final, dado focar-se em quem tem interesse por determinado produto ou





serviço. Assim, a presente Atividade foi pensada e executada nesse sentido, tendo sido composta pelas seguintes atividades de Marketing Direto implementadas:

- Publicidade em Revistas Líderes de Estilo de Vida à Escala Global
- Publicidade em Meios Especializados
- Publicação de Revista Anual com Produção de Moda “Made in Portugal”

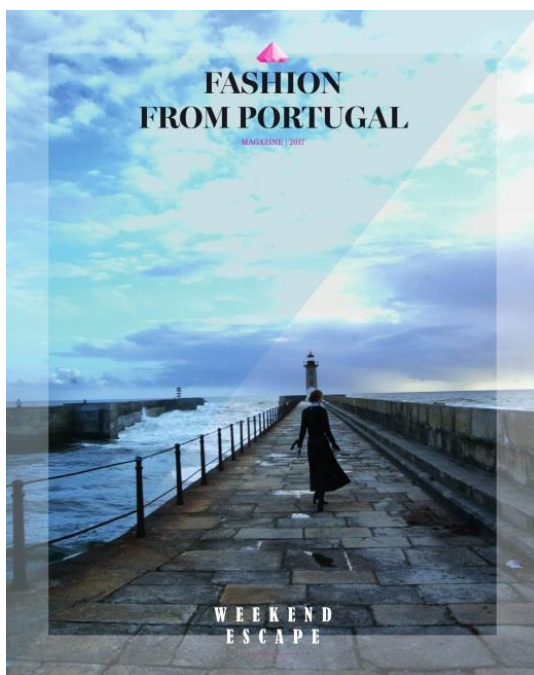


Figura 33 - Atividade 5 - Revista "Fashion From Portugal)

### Objetivos:

- Difundir as atividades da ATP e as melhores práticas no Setor, para alcançar e manter uma boa imagem junto da opinião pública, simultaneamente promovendo toda a ITV portuguesa;
- Diversificar a política de promoção dos produtos da ITV portuguesa;
- Dar a conhecer nos mercados externos a realidade e potencial de produção, inovação e tecnologia do têxtil e vestuário, promovendo, de forma integrada, a oferta da ITV portuguesa;
- Promover as empresas da ITV portuguesa à escala mundial e contribuir para o reforço da internacionalização dos seus negócios.





**Execução:**

- Publicidade em Revistas Líderes de Estilo de Vida à Escala Global

A publicidade em revistas líderes de Estilo de Vida internacionais é um dos meios que mais resultados positivos produz, dado que tais Revistas promovem a mudança de mentalidades, seguimento de tendências, e influência de opiniões e estilos de vida. Promover a Moda Portuguesa de forma direta e com recurso a um amplo portfólio de imagens de todos os produtos associados a esta indústria, torna-se essencial no sentido de alcançar pessoas que vêm nestas revistas exemplos a seguir. Como já mencionado, o recurso a esta modalidade de publicidade tem grande capacidade para comunicar e disseminar informação, potenciando o desejo de consumo. Assim, no âmbito deste investimento foi publicada publicidade relativa ao Projeto “Fashion From Portugal” nas seguintes Revistas internacionais do setor:

- Monocle
- Global Fashion
- Home & Textiles Today
- Noticias Magazine
- Journal du Textile

- Publicidade em Meios Especializados

De forma a prosseguir com o objetivo de investir em formas de marketing direto, procedeu-se à libertação de publicidade em meios especializados como a internet, jornais e revistas da temática, entre outras formas de publicidade capazes de contribuir para o alcance do objetivo do presente projeto.

Neste sentido e no âmbito da presente Atividade foram feitas ações de publicidade em meios especializados em Espanha (San Sebastian Showroom – via Banner digital; BSTIM; MOMAD), Estados Unidos (MAGIC – Las Vegas) e França (Publicidade “Fashion From Portugal” para o “Journal du Textile”).





- Publicação de Revista Anual com Produção de Moda “Made in Portugal”

O presente investimento atuou como uma fonte de informação, promoção e de disseminação do potencial da ITV portuguesa, em todos os seus segmentos, incluindo os têxteis técnicos, de importância comprovada e crescente, têxteis decoração-lar, vestuário de malha e não malha, tecelagem, fios, entre outros segmentos. Neste sentido, foram elaboradas e publicadas duas Revistas no âmbito desta Atividade.

#### Indicadores de Resultado Propostos e Alcançados para a Atividade:

Resultado	Quantificação Proposta	Quantificação Alcançada
Nº de Revistas Alvo de Publicidade	5	5
Nº de Anúncios Publicitários na Internet	40	40
Nº de Visualizações de Anúncios Publicitários	60.000	7.085.095
Nº de Revistas com Produção de Moda 'Made in Portugal' Publicadas	2	2

Tabela 11 - Indicadores de Resultado - Atividade 5

#### Resultados Alcançados:

- Promoção e divulgação da imagem das empresas da fileira da moda e do setor Têxtil e Vestuário em âmbito Internacional;
- Promoção do *lifestyle* português e defesa dos interesses nacionais junto de mercados terceiros;
- Acrescentar valor criativo às indústrias tradicionais como os têxteis e vestuário, o calçado e o mobiliário e aproveitamento do capital de reconhecimento internacional para a afirmação de marcas próprias.

#### Atividade 6 – Relações Públicas

Esta Atividade, inerente a ações de Relações Públicas, foi direcionada para um público mais especializado, público este para o qual as ações até agora explanadas não alcançam de forma tão direta, sendo exemplo personalidades como embaixadores, ministros, entre outras entidades com grande poder de decisão e influência. Assim, a



presente Atividade foi pensada e executada nesse sentido, tendo sido composta pelos seguintes investimentos:

- Kits de Imprensa a Líderes de Opinião



Figura 34 - Atividade 6 - Kits de Imprensa a Líderes de Opinião

- Produção, Publicação e Envio de Livro sobre Portuguese Home Textiles and Decoration



Figura 35 - Atividade 6 - Livro-Jóia "Singularitas"





- Produção, Publicação e Envio de Livro de Estilo e Prestígio Portuguese Textile Fashion

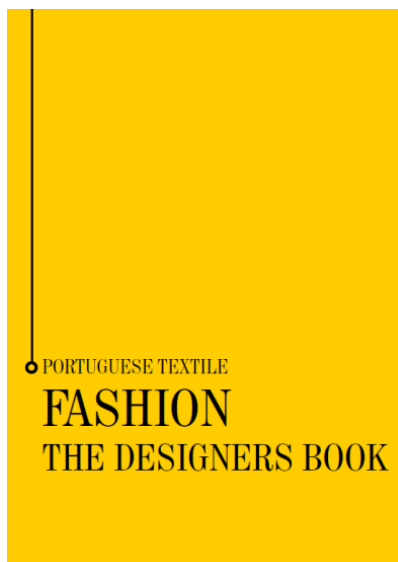


Figura 36 -Atividade 6 - Livro Portuguese Textile Fashion

### Objetivos:

- Difundir as atividades da ATP e as melhores práticas no Setor, para alcançar e manter uma boa imagem junto da opinião pública, simultaneamente promovendo toda a ITV portuguesa;
- Apresentar, firmar e consolidar as informações recolhidas sobre a ITV ao maior número de pessoas num contexto local, nacional e internacional;
- Estabelecer relações sólidas e confiáveis com os meios de comunicação e seus agentes, com o objetivo de se tornar fonte de informação respeitada e requisitada;
- Difundir as atividades da ATP e as melhores práticas no Setor, para alcançar e manter uma boa imagem junto da opinião pública;
- Dar a conhecer nos mercados externos a realidade e potencial de produção, inovação e tecnologia do têxtil e vestuário, promovendo, de forma integrada, a oferta da ITV portuguesa;
- Promover as empresas da ITV portuguesa à escala mundial e contribuir para o reforço da internacionalização dos seus negócios.





**Execução:**

- Kits de Imprensa a Líderes de Opinião

Os Kits de Imprensa distribuídos no âmbito deste investimento tiveram como destino jornalistas e líderes de opinião, não só no âmbito das Atividades do Projeto, como também de outras ações nas quais a Associação participa, promovendo, deste modo, tanto o presente Projeto como a própria ITV portuguesa.

- Produção, Publicação e Envio de Livro sobre Portuguese Home Textiles and Decoration

O Livro inerente a este investimento, elaborado a Maio de 2017, é considerado como um livro-jóia, intitulado “Singularitas”, dedicado ao têxtil-lar e decoração portugueses, no qual se podem encontrar informação de relevo relativa ao potencial português ao nível da sua ITV.. Mais se indica que o Livro referido foi disseminado por um público estrategicamente selecionado, nomeadamente embaixadores, ministros, representantes de entidades com grande poder de decisão e influência, e consumidores de elevado nível.

- Produção, Publicação e Envio de Livro de Estilo e Prestígio Portuguese Textile Fashion

O Livro inerente a este investimento, elaborado a Novembro de 2017, congrega os 25 melhores e mais reputados criativos do setor a nível nacional, contando, de igual modo, informação de relevo relativa ao potencial português ao nível da sua ITV. Mais se indica que o Livro referido foi disseminado por um público estrategicamente selecionado, nomeadamente embaixadores, ministros, representantes de entidades com grande poder de decisão e influência, e consumidores de elevado nível.





### Indicadores de Resultado Propostos e Alcançados para a Atividade:

Resultado	Quantificação Proposta	Quantificação Alcançada
Nº de Livros Publicados	2	2
Nº de Kits de Imprensa Distribuídos	250	350
Nº de Líderes e Decisores de Opinião Alvo da Atividade	250	280

Tabela 12 - Indicadores de Resultado - Atividade 6

### Resultados Alcançados:

- Promoção e divulgação da imagem das empresas da fileira da moda e do setor Têxtil e Vestuário em âmbito Internacional;
- Promoção do *lifestyle* português e defesa dos interesses nacionais junto de mercados terceiros;
- Acrescentar valor criativo às indústrias tradicionais como os têxteis e vestuário, o calçado e o mobiliário e aproveitamento do capital de reconhecimento internacional para a afirmação de marcas próprias.

### Atividade 7 – Reforço da Presença no Ciberespaço

A presente Atividade, composta apenas por um único investimento, prendeu-se com a produção de Microvídeos Virais. Os Microvídeos são produções audiovisuais curtas cujo tempo de duração varia entre 6 a 16 segundos, dependendo da plataforma à qual são veiculados, sendo de extrema importância que estas ferramentas sejam criativas e objetivas para que o público compreenda a mensagem e a interiorize.

Mais se indica que os quatro Microvídeos Virais foram disseminados em diversos meios de comunicação, nomeadamente Twitter, Instagram, Facebook e Website do Projeto.

### Objetivos:

- Dar a conhecer nos mercados externos a realidade e potencial de produção, inovação e tecnologia do têxtil e vestuário, promovendo, de forma integrada, a oferta da ITV portuguesa;





- Promover as empresas da ITV portuguesa à escala mundial e contribuir para o reforço da internacionalização dos seus negócios.

### Execução:

- Microvídeos Virais

Os quatro Microvídeos Virais podem ser visualizados no link infra, subordinados às temáticas “Temptation”, “Free Naps” e “Rapel”, sendo referir que estes foram amplamente divulgados via Youtube e Facebook, tendo registado mais de 141 mil visualizações.

<https://www.fashionfromportugal.com.pt/micro-videos>

### Indicadores de Resultado Propostos e Alcançados para a Atividade:

Resultado	Quantificação Proposta	Quantificação Alcançada
Nº de Microvídeos Virais Produzidos	3	3
Nº de Países Onde Foram Difundidos	80	90
Nº de Visualizações dos Microvídeos	120.000	141.830

Tabela 13 - Indicadores de Resultado - Atividade 7

### Resultados Alcançados:

- Promoção e divulgação da imagem das empresas da fileira da moda e do setor Têxtil e Vestuário em âmbito Internacional;
- Promoção do *lifestyle* português e defesa dos interesses nacionais junto de mercados terceiros;
- Acrescentar valor criativo às indústrias tradicionais como os têxteis e vestuário, o calçado e o mobiliário e aproveitamento do capital de reconhecimento internacional para a afirmação de marcas próprias.



## Atividade 8 – Conferência Final do Projeto

A Campanha de Comunicação inerente ao Projeto “Fashion From Portugal: World’s Choice Best Value” teve o seu encerramento na Conferência Final, realizada no Museu da Vista Alegre, em Ílhavo.

Neste evento, além de terem sido expostas as múltiplas ações que compuseram o projeto, assim como os seus resultados, foi feito um balanço de todo o Projeto, no qual se verificou os impactos notórios que este teve para a ITV portuguesa.

Mais se indica que, no âmbito desta Conferência, foram criados e distribuídos pelos participantes dossiers com informação resumo do Projeto em formato CD.

### Objetivos:

- Ampla disseminação e projeção dos resultados alcançados no âmbito da estratégia de internacionalização do Setor Têxtil e Vestuário português, inerentes ao Fashion From Portugal;
- Indução de um efeito de arrastamento em entidades de outros setores de atividade.

### Local e Data:

A Conferência Final do Projeto foi realizada no dia 15 de Dezembro de 2017, pelas 17h30, no Museu da Vista Alegre, em Ílhavo, Aveiro.

Toda a organização e gestão da Conferência Final foi contratada a entidades externas especializadas em cada uma das rubricas previstas, as quais prestaram os seguintes serviços:

1. Aluguer de Espaço e Equipamentos Audiovisuais, nomeadamente projetor, sistema de iluminação e sistema de som;
2. Conceção e produção de convites e dossier de participante, composto por pasta, bloco de notas e documentação, com informação acerca das temáticas e objetivos do Projeto;





3. Mailling, que consistiu na aquisição de uma base de dados de contactos (nome, endereços, características, entre outros), estrategicamente selecionados, tendo em vista os objetivos desta atividade;
4. Publicidade em meios de comunicação social;
5. Assessoria de Imprensa;
6. Relatório com Conclusões da Conferência e Produção de CD (suporte físico).

#### Indicadores de Resultado Propostos e Alcançados para a Atividade:

Resultado	Quantificação Proposta	Quantificação Alcançada
Nº de Empresários, Entidades e Outro Público Presentes na Conferência Final	120	180
Nº de Convites Distribuídos	180	250
Nº de Dossiers Distribuídos	120	180
Nº de CD distribuídos	120	120
Nº de Relatórios Elaborados	1	1

Tabela 14: Indicadores de Resultado - Atividade 8

#### Resultados Alcançados:

- Tanto pelo Evento em si como pela publicidade em meios de comunicação social e pela assessoria de imprensa, o Projeto “Fashion From Portugal” ficou, desta forma, conhecido pelo seu público-alvo;
- Empresários mais aptos à implementação com sucesso de processo de internacionalização;
- Empresas mais competitivas;
- Aumento das exportações das PME do setor.





Figura 37 - Convite - Conferência Final do Projeto

## Temas:



Figura 38 - Conferência Final do Projeto - Programa





**Convidados:**

Na Conferência Final do Projeto “Fashion From Portugal” estiveram presentes cerca de 180 pessoas, nomeadamente designers, empresários, jornalistas e outros profissionais, tendo sido superadas todas as expectativas relativamente à adesão do público.

Neste evento, para lá da realização do balanço do projeto, foram igualmente apresentados três “outputs” de grande prestígio e que representam bem o espírito e objetivos do projeto “Fashion From Portugal”: os livros-jóia “Singularitas”, dedicado ao têxtil-lar e decoração portugueses, o “Portuguese Fashion Designers Book”, que congrega os vinte e cinco melhores e mais reputados criativos, muitos deles presentes no evento, e a revista “FFP” 2017, anteriormente referida, destinada a líderes de opinião e jornalistas internacionais, que, como habitualmente, com base numa produção de moda, realizada desta feita em parceria com a TAP, permitiu efetuar uma edição dedicada ao “lifestyle” português, que vai muito para além da moda vestir, mas que é fundamentalmente para dar conteúdo à identidade nacional neste sector.



Figura 39 - Conferência Final do Projeto - Reportagem Fotográfica





## Atividade 9 – Gestão e Avaliação do Projeto

Tal como o seu nome indica, esta é uma Atividade inerente ao acompanhamento, gestão e avaliação de todo o Projeto “Fashion From Portugal”.

Deste modo, a presente Atividade é composta por três investimentos, nomeadamente:

- Serviços de ROC para validação e certificação das contas do Projeto;
- Relatório de Avaliação Final, inerente ao presente documento;
- Afetação de Recursos Humanos da Associação.

### Objetivos:

- Maximizar a eficiência da Gestão e Acompanhamento do Projeto;
- Garantir um acompanhamento próximo às empresas do setor;
- Medir o impacto do projeto ao nível das empresas do setor e da economia nacional;
- Análise de eventuais desvios verificados;
- Disseminação de resultados obtidos no âmbito do Projeto;
- Indução de efeito de arrastamento por entidades de outros setores económicos.

### Execução:

Pela sua tipologia, a presente Atividade foi executada ao longo de todo o horizonte temporal do Projeto.

Posto isto, seguem-se os Recursos Humanos da ATP afetos a esta operação:

- Ana Paula Rodrigues Dinis;
- Cláudia Cristina Coutinho M. Silva;
- Fernanda Maria Nunes dos Santos;
- Francisca Marques Pires Gomes;
- Lúcia Fátima Pires Santos Babo;





- Paulo José das Neves Vaz;
- Sofia Adelaide de Sousa de Moraes Botelho.

#### Indicadores de Resultado Propostos e Alcançados para a Atividade:

Resultado	Quantificação Proposta	Quantificação Alcançada
Nº de Certificações a Pedidos de Pagamento	4	5
Nº de Recursos Humanos Afetos ao Projeto	8	7
Nº de Relatórios de Avaliação Final Elaborados	1	1

Tabela 15 - Indicadores de Resultado - Atividade 9

#### Resultados Alcançados:

- Monitorização, a cada momento, da execução do projeto, maximizando a eficiência da sua gestão;
- Projeto executado com sucesso, atingindo os objetivos propostos;
- Resultados do projeto conhecidos do público geral;
- Análise do que de melhor e pior se fez, de forma a potenciar ou corrigir situações futuras;
- Entidades de outros setores a promoverem projetos de natureza semelhante.



# AVALIAÇÃO DO PROJETO









O projeto “Fashion From Portugal” foi a primeira incursão na promoção da imagem do sector têxtil e vestuário à escala internacional, numa perspetiva organizada, sistemática e estratégica, com o objetivo de posicionar superiormente esta indústria na cadeia de valor global e, sobretudo, consolidar a valorização do “made in Portugal” nos produtos têxteis e de vestuário, hoje reconhecidos como de excelência, de inovação e de design.

O projeto “Fashion From Portugal” foi altamente desafiante na sua conceção e implementação e, em particular, pelos objetivos ambiciosos que traçou. Ambiciosos, mas obviamente realistas, aliás apanágio de todas as intervenções que o promotor tem realizado, em que combina determinação com ponderação, aspiração com critério, profissionalismo e senso comum, cujos resultados estão à vista em benefício do tecido empresarial que representa.

De facto, quando concluída a execução do “Fashion From Portugal”, verificou-se que as expectativas colocadas na sua realização foram largamente ultrapassadas. As diferentes ações que o integraram e que, na sua generalidade foram substantivamente cumpridas, produziram uma dinâmica de reconhecimento da Indústria Têxtil e Vestuário portuguesa, nos mercados-alvo do projeto, mas sem esquecer muitos outros que acabaram por beneficiar desta divulgação, que a transforma num verdadeiro “case study” de sucesso global, um verdadeiro exemplo de uma atividade dita tradicional, que soube transformar-se, reestruturar-se, reinventar-se com novos “drivers”, de maneira a escapar da concorrência pelo preço, passando a atuar no mercado do valor, com apostas firmes e sustentadas no design e na moda, na inovação tecnológica, na transferência de conhecimento, na intensidade de serviço e na expansão internacional. Hoje a ITV portuguesa é uma referência global de excelência e ressurgimento da indústria nos países desenvolvidos, que todos querem conhecer e emular e que o “Fashion From Portugal” serviu como instrumento privilegiado para fazer essa comunicação, com eventos e outputs de prestígio, coerentes com a imagem de superior qualidade que hoje resulta do sector.

## Execução Financeira do Projeto

O Projeto “Fashion From Portugal” contemplava inicialmente 45 investimentos, tendo sido aprovado 43 dos inicialmente propostos. O valor contratualizado dos 43





investimentos ascendia aos 1.383.678,28€. O valor dos investimentos realizados totalizou 1.326.573,70€, registando-se uma Taxa de Execução Financeira de aproximadamente 96%, verificando-se assim um ligeiro desvio de 57.104,58€ inferior ao custo inicialmente previsto, como se pode verificar na tabela seguinte.

#### Execução Financeira do Projeto “Fashion From Portugal”

	Contratado	Realizado		
	Valor	Valor	Desvio	Execução
<b>Valores Apresentados</b>	1 383 678,28€	1 326 573,70€	- 57 104,58€	95,87%

Tabela 16: Execução Financeira do Projeto “Fashion From Portugal”

Ao longo do projeto verificaram-se desvios ao Plano de Ações inicialmente definido, mas que provaram ser relevantes, não só para a persecução dos objetivos definidos no projeto, mas também para toda a ITV portuguesa. O desvio mais significativo está refletido na tabela seguinte, na Ação 9, “Gestão e Avaliação do Projeto”, devendo-se, mais especificamente, à componente das “Despesas com Pessoal” que resultou numa execução financeira de apenas 79,23%.

#### Execução Financeira do Projeto “Fashion From Portugal” por Ação

Ação	Designação	Investimento Aprovado	Investimento Realizado	Execução
1	Evento de Lançamento do Projeto	14 850,00 €	17 206,69 €	115,87%
2	Campanha Internacional de Promoção do Setor	78 000,00 €	90 378,60 €	115,87%
3	Potenciação da Presença em Feiras Internacionais	576 000,00 €	554 327,20 €	96,24%
4	Reforço da Presença na Comunicação Social	127 500,00 €	109 978,22 €	86,26%
5	Marketing Direto	150 000,00 €	136 381,19 €	90,92%
6	Relações Públicas	182 000,00 €	195 391,58 €	107,36%
7	Reforço da Presença no Ciberespaço	45 000,00 €	52 141,50 €	115,87%
8	Conferência Final do Projeto	20 100,00 €	20 045,50 €	99,73%
9	Gestão e Avaliação do Projeto	190 228,28 €	150 722,92 €	79,23%
<b>Total</b>		<b>1 383 678,28 €</b>	<b>1 326 573,40 €</b>	<b>95,87%</b>

Tabela 17: Execução Financeira do Projeto por Ação





Dado ter existido uma alteração de interpretação de enquadramento por parte da administração fiscal no que diz respeito ao regime de IVA a que a ATP estava sujeita, procedeu-se à dedução do IVA pelo regime pro-rata, cujas taxas de dedução foram de 31% e 30% em 2016 e 2017, respetivamente.

Face ao exposto, foi imputado o custo do IVA não dedutível de todas as faturas do projeto, o que implicou na maioria das rubricas um desvio em termos de execução financeira ultrapassando respetivo valor elegível.

### Mapa de Classificação de Investimentos e Despesas

Nº	Descrição	Contratado		Realizado		
		Investimento	Elegível	Investimento	Elegível	Certificado
1	Evento de Lançamento do Projeto - Aluguer de Espaço e Equipamentos	7.500,00	5.250,00	6.083,17	6.083,17	6.083,17
2	Evento de Lançamento do Projeto - Conceção e Produção de Convites, Dossier de Participante (Pasta, Bloco e Documentação)	3.000,00	2.100,00	2.433,27	2.433,27	2.433,27
3	Evento de Lançamento do Projeto - Mailing	1.500,00	1.500,00	1.738,05	1.738,05	1.738,05
4	Evento de Lançamento do Projeto - Publicidade	3.500,00	3.500,00	4.055,45	4.055,45	4.055,45
5	Evento de Lançamento do Projeto - Assessoria de Imprensa	2.500,00	2.500,00	2.896,75	2.896,75	2.896,75
7	Estudo de Mercado EUA (inclui benchmarking)	12.500,00	12.500,00	14.483,75	14.483,75	14.483,75
8	Estudo de Mercado EUA (inclui benchmarking)	12.500,00	12.500,00	14.483,75	14.483,75	14.483,75
9	Estudo de Mercado Países Nórdicos	9.000,00	9.000,00	10.428,30	10.428,30	10.428,30
10	Estudo de Mercado Países Nórdicos	9.000,00	9.000,00	10.428,30	10.428,30	10.428,30
11	Estudo de Mercado Espanha	10.000,00	10.000,00	11.587,00	11.587,00	11.587,00
12	Estudo de Mercado Espanha	10.000,00	10.000,00	11.587,00	11.587,00	11.587,00
13	Estudo de Mercado Alemanha	7.500,00	7.500,00	8.690,25	8.690,25	8.690,25
14	Estudo de Mercado Alemanha	7.500,00	7.500,00	8.690,25	8.690,25	8.690,25
16	Produção e Distribuição de Suportes de Comunicação Diversos - Catálogos	100.000,00	80.000,00	92.103,69	92.103,69	92.103,69
17	Produção e Distribuição de Suportes de Comunicação Diversos - Catálogos	100.000,00	80.000,00	41.615,74	41.615,74	41.615,74
18	Produção e Distribuição de Suportes de Comunicação Diversos - Anuário	120.000,00	96.000,00	111.119,96	111.119,96	111.119,96
19	Produção e Distribuição de Suportes de Comunicação Diversos - Anuário	120.000,00	96.000,00	114.386,87	114.386,87	114.386,87
20	Produção e Distribuição de Suportes de Comunicação Diversos - Editoriais de Moda	20.000,00	16.000,00	18.539,20	18.539,20	18.539,20
21	Produção e Distribuição de Suportes de Comunicação Diversos - Editoriais de Moda	20.000,00	16.000,00	18.539,20	18.539,20	18.539,20





22	Organização de Eventos Paralelos às Feiras Internacionais	80.000,00	64.000,00	56.402,90	56.402,90	56.402,90
23	Campanha de Outdoor	80.000,00	64.000,00	39.395,80	39.395,80	39.395,80
24	Campanha de Outdoor	80.000,00	64.000,00	62.223,84	62.223,84	62.223,84
25	Assessoria de Imprensa	25.000,00	17.500,00	10.428,30	10.428,30	10.428,30
26	Elaboração e Publicação de Artigos Press Club	50.000,00	50.000,00	57.935,00	57.935,00	57.935,00
27	Publi-Reportagens no Private Label	35.000,00	28.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
28	Produção, Impressão e Envio de Anuário Físico e Digital - Bilingue	40.000,00	32.000,00	36.614,92	36.614,92	36.614,92
29	Publicidade em Revistas Líderes de Estilo de Vida à Escala Global	60.000,00	48.000,00	16.887,48	16.887,48	16.887,48
30	Publicidade em Meios Especializados	40.000,00	32.000,00	38.384,71	38.384,71	38.384,71
31	Publicação de Revista Anual com Produção de Moda 'Made in Portugal'	100.000,00	70.000,00	81.109,00	81.109,00	81.109,00
32	Kits de Imprensa a Líderes de Opinião	80.000,00	56.000,00	68.015,69	68.015,69	68.015,69
33	Produção, Publicação e Envio de Livro de Estilo e Prestígio Portuguese Textile Fashion	90.000,00	63.000,00	54.551,60	54.551,60	54.551,60
34	Produção, Publicação e Envio de Livro sobre Portuguese Home Textiles and Decoration	90.000,00	63.000,00	72.824,29	72.824,29	72.824,29
35	Produção de Microvídeos Virais	45.000,00	45.000,00	52.141,50	52.141,50	52.141,50
36	Conferência Final do Projeto - Aluguer de Espaço e Equipamentos	7.500,00	5.250,00	6.025,24	6.025,24	6.025,24
37	Conferência Final do Projeto - Conceção e Produção de Convites, Dossier de Participante (Pasta, Bloco e Documentação)	4.500,00	3.150,00	3.649,90	3.649,90	3.649,90
38	Conferência Final do Projeto - Mailing	1.500,00	1.500,00	1.738,05	1.738,05	1.738,05
39	Conferência Final do Projeto - Publicidade	3.500,00	3.500,00	869,02	869,02	869,02
40	Conferência Final do Projeto - Assessoria de Imprensa	2.500,00	2.500,00	2.896,75	2.896,75	2.896,75
41	Conferência Final do Projeto - Elaboração de Relatório com Conclusões da Conferência e Produção de CD	6.000,00	4.200,00	4.866,54	4.866,54	4.866,54
42	ROC	5.000,00	5.000,00	5.793,48	5.793,48	5.793,48
43	Relatório de Avaliação Final	15.000,00	7.500,00	8.690,25	8.690,25	8.690,25
44	Pessoal técnico	88.864,14	88.864,14	74.280,98	74.280,98	74.280,98
45	Pessoal técnico	88.864,14	88.864,14	61.958,51	61.958,51	61.958,21

Tabela 18: Mapa de Classificação de Investimentos e Despesas

Legenda:

	Execução Superior à Contratualizada
	Execução Inferior à Contratualizada

Assim, como verificado na Tabela 18, em termos de execução financeira verificou-se, para além das rubricas relacionadas com a imputação do valor não dedutível do IVA, um custo inferior ao previsto nas rubricas 17 (Produção e Distribuição de Suportes de





Comunicação Diversos - Catálogos), 23 (Campanha de Outdoor), 27 (Publi-Reportagens no Private Label) e 29 (Publicidade em Revistas Líderes de Estilo de Vida à Escala Global), 33 (Produção, Publicação e Envio de Livro de Estilo e Prestígio Portuguese Textile Fashion), 44 e 45 (Pessoal técnico). Este custo menor deveu-se essencialmente à melhoria dos preços de aquisição face ao mencionado em sede de candidatura, tendo-se cumprido a sua execução em termos físicos.

Os desvios verificados nas rubricas que compõem o Pessoal Técnico devem-se a alterações verificadas na equipa técnica que integrava o Projeto Fashion From Portugal. Esta diferença deveu-se, essencialmente, à técnica Dra. Beatriz Sendin, que cessou funções na ATP em 31.12.2015, tendo sido substituída, em termos de funções no âmbito do projeto, pela Dra. Francisca Gomes, já prevista no projeto, acumulando funções sem alteração da percentagem de imputação. Também a técnica Dra. Evelyn Antunes deixou de estar alocada ao projeto desde outubro de 2016, por motivos de baixa médica. Por outro lado, a Dr. Fernanda Santos passou a substituir a Dra. Evelyn, no projeto, tendo salários imputados, a partir de março de 2017.

Na tabela seguinte está refletida a execução financeira durante os dois anos que compõe o período de realização do projeto.

#### Execução Financeira do Projeto “Fashion From Portugal” por Ano

Ano	Investimento Aprovado	Investimento Realizado	Execução	Execução Absoluta
2016	632214,14	642095,51	101,6%	48,4%
2017	751464,14	684477,89	91,1%	51,6%

Tabela 19: Execução Financeira do Projeto “Fashion From Portugal” por Ano

Em suma, e em grande parte devido à taxa de dedução do IVA, é possível constatar que, em 2016, foram executados 101,6% dos investimentos previstos, realizando-se 48,4% do total do Projeto. Em 2017, a percentagem da execução foi inferior a 100%, contribuindo para o equilíbrio geral da execução financeira do projeto e para a obtenção de uma taxa de execução de quase 100%.

Importa, por fim, ressaltar que, no âmbito da execução física e financeira do Projeto, o comprovante 308 foi imputado à rubrica 32 quando deveria ter sido na rubrica 39, dado



que a ATP apenas deu conta do ocorrido aquando a elaboração do Pedido de Pagamento Final.

## Execução Temporal do Projeto

Ao longo do Projeto foram efetuadas algumas alterações a determinadas rubricas, como se poderá verificar ao longo deste subcapítulo. Estas alterações tiveram como principal propósito a obtenção de um maior impacto do projeto no exterior, indo de encontro com o objetivo principal do Projeto Fashion From Portugal.

Todas estas alterações foram aprovadas e apoiadas pelo Programa Operacional do Compete 2020 que, não só concordou que estas alterações iriam beneficiar a qualidade do Projeto, como também concordou que as mesmas não iriam comprometer a execução das ações previstas.

### Execução Temporal do Projeto “Fashion From Portugal”

Ação	Designação	Data Prevista		Data Executada	
		Início	Fim	Início	Fim
1	<b>Evento de Lançamento do Projeto</b>	2016-01-06	2016-01-06	2016-03-01	2016-03-31
2	<b>Campanha Internacional de Promoção do Setor</b>	2016-01-04	2017-09-15	2016-08-01	2017-10-31
3	<b>Potenciação da Presença em Feiras Internacionais</b>	2016-01-01	2017-12-31	2016-01-01	2017-12-31
4	<b>Reforço da Presença na Comunicação Social</b>	2016-01-01	2017-12-31	2016-01-01	2017-12-31
5	<b>Marketing Direto</b>	2016-05-01	2017-12-31	2016-05-01	2017-12-31
6	<b>Relações Públicas</b>	2016-04-05	2017-12-31	2017-04-02	2017-12-31
7	<b>Reforço da Presença no Ciberespaço</b>	2016-01-01	2017-12-31	2016-01-01	2017-12-31
8	<b>Conferência Final do Projeto</b>	2017-12-18	2017-12-18	2017-12-15	2017-12-15
9	<b>Gestão e Avaliação do Projeto</b>	2016-06-01	2017-12-31	2016-01-01	2017-12-31

Tabela 20: Execução Temporal do Projeto “Fashion From Portugal”

Na Tabela 20 verifica-se uma execução temporal do projeto diferente à inicialmente sugerida, todavia, as alterações verificadas tiveram sempre como principal objetivo elevar o impacto da ITV portuguesa no exterior e reforçar a presença da mesma em mercados com elevado potencial para a nossa indústria.

Assim sendo, as ações a realizar em 2016, mas que, por razões de agendamento e de maior e melhor impacto, foram transferidas para 2017, são as seguintes:





Rúbrica 26 – Artigos press Club - Adiado por razões de agendamento do Press Club Europa.

Rúbrica 27 – Publireportagem private label - As publireportagens destinadas a promover o private label foram transferidas para 2017, uma vez que as mesmas não se encontravam sujeitas às condicionantes das datas das feiras e outros eventos, fazendo, por isso, mais sentido terem sido realizadas no final do projeto, de forma a distribuir melhor no tempo a informação promocional sobre o setor.

Rúbrica 28 – Produção, impressão e envio de Anuário físico e digital orientado para a Comunicação Social (CS) e líderes de opinião – bilingue. A presente rúbrica passou para o segundo semestre de 2017, que possibilitou um trabalho mais profundo de análise do sector, utilizando os indicadores particularmente positivos de 2016. Deste modo, foi efetuada uma comunicação que ajudou, com efeito, na promoção positiva, junto da CS e dos líderes de opinião internacionais, da nova dinâmica da Indústria Têxtil e Vestuário portuguesa.

Rúbrica 29 – Publicidade em revistas líder - A publicidade em revistas líder, como a Monocle, passou para 2017, uma vez que a referida revista dedicou a edição do seu 10º Aniversário, em Fevereiro de 2017, a Portugal. Esta oportunidade foi aproveitada pelo Projeto Fashion From Portugal, maximizando, por essa via, o seu impacto.

Rúbrica 32 – Kits de imprensa e líderes de opinião – Esta rúbrica passou para 2017, provando ser mais vantajosa para o projeto e, consequentemente, para a ITV portuguesa, ao integrar os outputs de prestígio para Vips, imprensa e líderes de opinião do projeto Fashion From Portugal, no segundo semestre de 2017.

## Impacto do Projeto no Setor

O “Fashion From Portugal” procurou divulgar os produtos “Made in Portugal” no sector têxtil e vestuário, posicionando-os superiormente na cadeia de valor desta indústria à escala internacional.

Visto que foram completas todas as ações que estavam planeadas e com resultados acima das melhores expectativas, é possível concluir que o projeto foi bem sucedido devido à melhoria indiscutível da imagem da ITV portuguesa. A imagem dos têxteis





produzidos em território nacional transparece a excelência produtiva, a inovação tecnológica, a engenharia de produto e o design criativo.

#### Resultados práticos:

- Eventos realizados em Espanha, Estados Unidos, Alemanha, Colômbia, Suécia, Brasil e Bélgica publicitaram a iniciativa;
- Publicação de 4 brochuras temáticas (Moda, Têxtil-lar, Têxteis Técnicos e Private Label);
- Realização de estudos sobre os mercados de Espanha, Alemanha, EUA e Países Nórdicos;
- Edição de 2 diretórios da ITV portuguesa;
- Edição de 1 diretório estatístico da ITV portuguesa, europeia e mundial;
- Publicação de revista VIP para líderes de opinião, responsáveis políticos, associativos e grandes compradores internacionais;
- Publicação de publireportagens, anúncios publicitários e *outdoors*;
- Dezenas de artigos publicados sobre a ITV alicerçados no programa;
- Publicação de 6 vídeos promocionais;
- Criação de Website, Facebook e APP;
- Realização de produções de moda;
- Publicação de 2 livros de estilo sobre a moda e o têxtil-lar;

O projeto contribuiu para o aumento das exportações do setor, de forma generalizada, através de todas as suas práticas e iniciativas. É de ressaltar que este programa definiu objetivos de médio-longo prazo e que, por essa razão, se espera que os resultados práticos no aumento das trocas entre Portugal e os países visados aumentem também nesse horizonte temporal.

Parece-nos ainda fundamental referir a importância indiscutível do apoio financeiro do Programa Portugal 2020 para implementar e prosseguir com os processos de





internacionalização da ITV portuguesa, sem o qual os resultados seriam bastante menos expressivos.

No decorrer do projeto que, como referido, teve início no dia 01 de Janeiro de 2016 e com fim marcado para o dia 31 de Dezembro de 2017 verificaram-se aumentos significativos na Indústria Têxtil e Vestuário e que se deve, em grande parte, às conquistas comprovadas do Projeto no decorrer destes dois anos.

No primeiro ano do Projeto o volume de negócios das empresas têxteis e de vestuário viram a sua faturação aumentar em 6,6%, face a 2015. Este crescimento foi, segundo o Banco de Portugal, transversal aos segmentos de atividade relacionados com a indústria. Assim sendo, verificou-se um aumento de 8% no VN do “Vestuário” e 5% no VN dos “Têxteis”.

Efetuada uma análise por classe de dimensão verifica-se, segundo a mesma fonte, um aumento de 9% no VN das PME, 2% nas microempresas e 0,5% nas grandes empresas. Visto que a esmagadora maioria do tecido empresarial português é constituído por PME, a maior fatia deste crescimento vai, naturalmente, para esta classe.

A principal razão pela qual estes valores se devem, em parte, ao Projeto Fashion From Portugal, é que 61% deste aumento no Volume de Negócios foi conseguido através do aumento das exportações e que, por sua vez, se deve à consolidação da imagem da ITV portuguesa no exterior, que é o objetivo central do Projeto aqui tratado.

O EBITDA<sup>1</sup> da Indústria Têxtil e Vestuário também aumentou, verificando-se um incremento de 10% em 2016. Este valor assume uma maior relevância quando comparado com os restantes elementos presentes na esfera económica, uma vez que as indústrias transformadoras registaram um aumento de 2% e o total das empresas, um aumento de 7%.

De forma a fechar o ano de 2016, refere-se, por último, que a rentabilidade das indústrias dos têxteis e vestuário ascendeu aos 10%, registando, assim, o valor mais elevado desde 2012 e, consecutivamente, o terceiro ano em que a rentabilidade é superior a 8%.

---

<sup>1</sup> EBITDA - lucro antes de impostos, juros, amortizações e depreciações





## Indicadores de Realização e de Resultados

A tabela seguinte ilustra o Contributo do Projeto “Fashion From Portugal” para os indicadores do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização, com a explicação do método de cálculo associado a cada um dos indicadores.

Contributo do Projeto “Fashion From Portugal” para os Indicadores do PO

Designação	Método de Cálculo	Un.	Quantidade Aprovada	Execução
Percentagem novos acordos de parceria/colaboração firmados face ao número de presenças institucionais por mercado externo	Rácio entre os novos acordos de parceria/colaboração alcançados com o número de presenças institucionais por cada mercado externo	%	35%	35%
Percentagem de PME que utilizaram e consideraram útil a informação disponibilizada no âmbito do projeto face ao público-alvo	Rácio entre as PME que consideram útil a informação disponibilizada no âmbito do presente projeto com o público-alvo associado ao mesmo	%	90%	90%
Percentagem de notícias/artigos gerados pela imprensa dos mercados alvo de promoção internacional integrada da oferta nacional de bens e serviços com referência às mensagens chave da campanha	Rácio entre o número de notícias/artigos gerados pela imprensa de cada mercado alvo de promoção internacional do projeto com o número de notícias totais internacionais geradas pelo projeto	%	32%	32%

Tabela 21: Contributo do Projeto “Fashion From Portugal” para os Indicadores do PO

Como espelhado na tabela anterior, verificam-se cumpridos os indicadores do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização.

Na tabela seguinte estão espelhados os resultados previstos e contratualizados no âmbito do Projeto “Fashion From Portugal”. Ao longo da tabela pode-se ver que, na esmagadora maioria das rubricas, a execução ultrapassou os 100%, garantindo, por essa via, um maior impacto do Projeto no exterior e mantendo, ao mesmo tempo, os limites financeiros contratualizados em sede de candidatura.





## Execução dos Indicadores do Projeto "Fashion From Portugal"

Nº	Designação	Un.	Quantidade Aprovada	Quantidade Executada	Execução
1	Nº de empresários presentes no Evento de Lançamento do Projeto	Nº	100	120	120%
2	Nº de convites distribuídos no Evento de Lançamento do Projeto	Nº	160	160	100%
3	Nº de dossiers distribuídos no Evento de Lançamento do Projeto	Nº	100	120	120%
4	Nº de notícias publicadas com referência ao Evento de Lançamento do Projeto	Nº	10	11	110%
5	Nº de Marcas Registadas	Nº	3	0	0%
6	Nº de Estudos de Mercado Realizados	Nº	8	8	100%
7	Nº de Vídeos Institucionais Elaborados	Nº	1	0	0%
8	Nº de visualizações do Vídeo Institucional	Nº	20 000	0	0%
9	Nº de Campanhas anuais de Outdoor realizadas	Nº	2	2	100%
10	Nº de Catálogos de suporte de comunicação distribuídos	Nº	10 000	10 000	100%
11	Nº de Editoriais de Moda produzidos	Nº	2	2	100%
12	Nº de Anuários produzidos para empresas e outras entidades	Nº	2	2	100%
13	Nº de Anuários distribuídos a empresas e outras entidades	Nº	20 000	20 000	100%
14	Nº de eventos paralelos às feiras realizados	Nº	8	12	150%
15	Nº de feiras alvo da campanha	Nº	6	12	200%
16	Nº de países em que foram feitas inserções publicitárias na imprensa	Nº	6	6	100%
17	Nº de inserções publicitárias na imprensa	Nº	12	20	167%
18	Nº de Anuários Físicos elaborados e enviados para a imprensa internacional	Nº	5 000	5 000	100%
19	Nº de Anuários Físicos elaborados e enviados para a imprensa nacional	Nº	5 000	5 000	100%
20	Nº de Artigos Press Club publicados	Nº	8	13	163%
21	Nº de jornalistas participantes nas conferências de imprensa no Press Club Europe	Nº	50	50	100%
22	Nº de Conferências de imprensa no Press Club Europe	Nº	2	2	100%
23	Nº de leaflets distribuídos em colaboração com o Press Club Europe e com a U.S Chambers of Commerce (Brussels)	Nº	250	250	100%
24	Nº de Publi- Reportagens realizadas	Nº	20	1	5%
25	Nº de revistas alvo de publicidade	Nº	5	5	100%
26	Nº de anúncios publicitários na internet	Nº	40	40	100%
27	Nº de visualizações de anúncios publicitários	Nº	60 000	7 085 095	11808%





28	Nº de revistas com Produção de Moda 'Made in Portugal' publicadas	Nº	2	2	100%
29	Nº de livros de estilo e prestígio publicados	Nº	2	2	100%
30	Nº de Kits de Imprensa distribuídos por líderes de opinião e decisores de influência	Nº	250	350	140%
31	Nº de Líderes e Decisores de Opinião alvo da atividade Relações Públicas	Nº	250	280	112%
32	Nº de Microvídeos virais produzidos	Nº	3	3	100%
33	Nº de países onde foram difundidos os microvídeos	Nº	80	90	113%
34	Nº de visualizações dos microvídeos	Nº	120 000	141 830	118%
35	Nº de empresários, entidades e outro público presente na conferência final do projeto	Nº	120	180	150%
36	Nº de convites distribuídos na conferência final do projeto	Nº	180	250	139%
37	Nº de dossiers distribuídos na conferência final do projeto	Nº	120	180	150%
38	Nº de CD distribuídos	Nº	120	120	100%
39	Nº de relatórios de conclusões da conferência final elaborados	Nº	1	1	100%
40	Nº de Certificações a Pedidos de Pagamento	Nº	4	5	125%
41	Nº de Relatórios de Avaliação Final criados	Nº	1	1	100%

Tabela 22: Execução dos Indicadores do Projeto "Fashion From Portugal"

## Recomendações Futuras

A Indústria têxtil é uma indústria muito dinâmica que se deve, em grande parte, às alterações impostas pela moda. De forma, a dar continuidade a este subcapítulo, será respondida à questão "Quais as principais tendências da Indústria Têxtil?".

A sustentabilidade é uma das principais variáveis para manter o crescimento até, pelo menos, 2020. O consumidor está cada vez mais preocupado com o impacto ambiental e tem em especial atenção o consumo de água necessário no processo produtivo. Deste modo, uma empresa que possua um bom código de ética e que mantenha a responsabilidade social acima da média estará, certamente, no caminho certo.

A reciclagem é um "Spin Off" da sustentabilidade, querendo isto dizer que a reciclagem está intimamente ligada à sustentabilidade. Isto deve-se a uma tendência generalista onde os tecidos já começam a ser produzidos por via de garrafas de plástico, contribuindo, por essa via, para a diminuição do acumulação de plástico no planeta em geral e nos oceanos em específico.





Uma importante característica do consumidor é que este procura ser diferente dos seus pares e único para com a sua comunidade próxima. Neste sentido, o consumidor valoriza, cada vez mais, produtos diferenciados e exclusivos, pelo que se espera que esta tendência se mantenha durante os próximos anos.

Uma outra tendência para o futuro é o aumento do número de consumidores. Esta tendência contrasta com a descida acentuada da natalidade, no entanto, a necessidade de estar a para da moda e na vanguarda das novas tendências é uma constante que se irá verificar no futuro. Espera-se que o consumo de vestuário aumente, aproximadamente, em 1,8 milhões de pessoas.

A tecnologia é, hoje, a maior aliada e, ao mesmo tempo, a maior inimiga das empresas têxteis e de vestuário. Esta bipolaridade deve-se ao facto de algumas empresas utilizarem a tecnologia para se diferenciarem das suas congéneres, ao passo que, aquelas que não a utilizam ficam expostas a uma enorme desvantagem que poderá significar a insolvência de uma empresa. A tecnologia não tem obrigatoriamente de significar a otimização da produção, embora esse seja o seu principal propósito, a mesma poderá ser aplicada no contacto com os fornecedores, no transporte de mercadorias<sup>2</sup> e ainda no relacionamento entre a marca e o público.

Elevar o valor acrescentado do produto a um novo patamar é uma outra recomendação para o futuro. É importante encontrar um diferencial que permita, não só um produto, mas toda uma indústria erguer-se e ganhar uma vantagem absoluta relativamente às suas congéneres internacionais. Naturalmente que este processo requer um forte investimento em I&D, todavia, os resultados poderiam garantir a própria sustentabilidade da indústria até, pelo menos, 2035. O desenvolvimento e aplicação de fibras tecnológicas térmicas e/ou antibacterianas, que protegem contra os raios ultravioletas ou com a capacidade de prevenir doenças, são alguns exemplos que agregam, com efeito, um alto valor acrescentado ao produto final, tornando-o, por essa via, mais relevante para o consumidor.

De forma a analisar as tendências futuras numa perspetiva empírica, apresenta-se o gráfico seguinte que, através da aplicação de uma CAGR<sup>3</sup> específica em cada um dos

---

<sup>2</sup> Diminuição do custo de transporte que se reflete na diminuição do preço do produto final.

<sup>3</sup> CAGR (Compound Annual Growth Rate) é um indicador que representa uma taxa de crescimento composta de um determinado período.





elementos que compõe o gráfico, chegou-se a conclusões pertinentes e que serão, desde já, analisadas.

### Previsões futuras das exportações da ITV Portuguesa

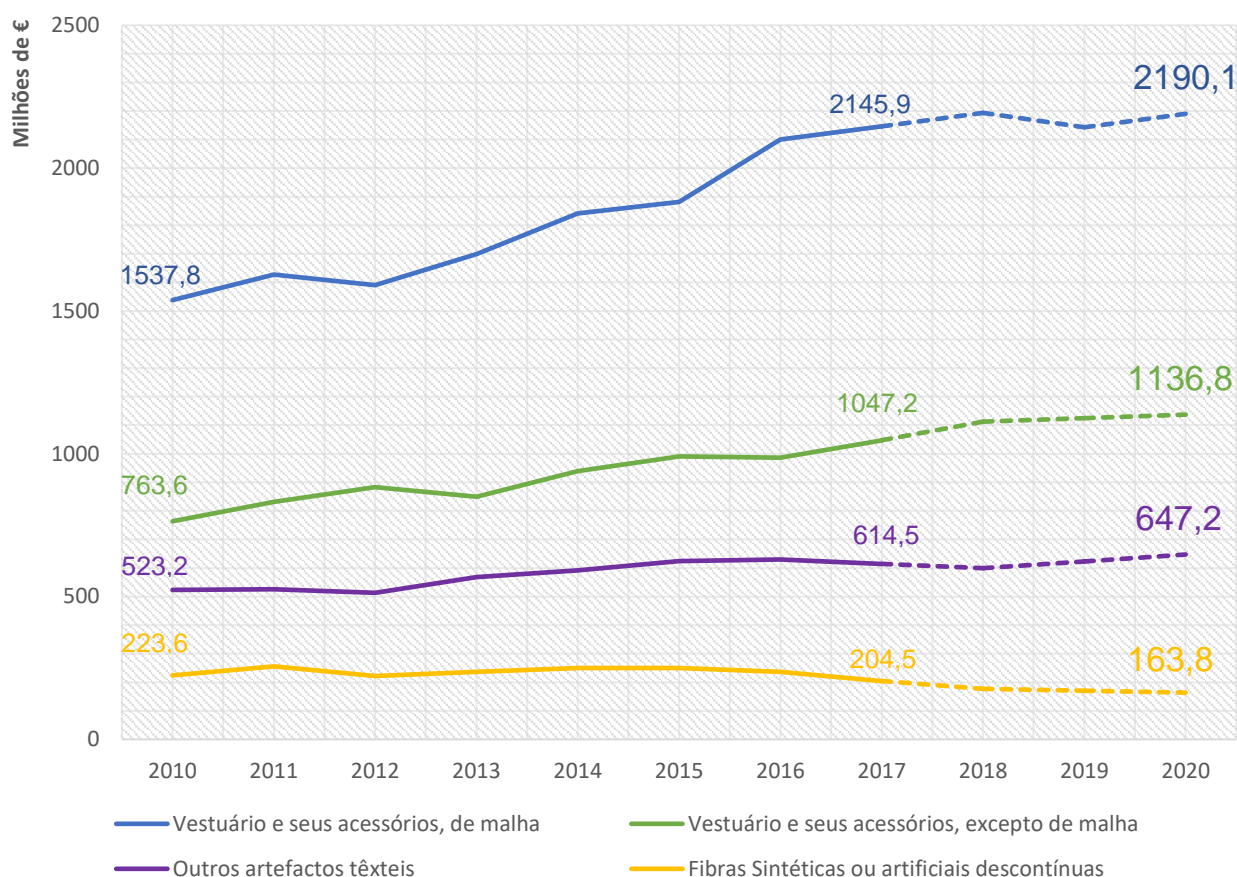


Gráfico 10: Previsões futuras das exportações da ITV Portuguesa  
Fonte: INE; ATP; Eurostat; Previsões: HOP Consulting

Assim sendo, segundo as projeções efetuadas para 2020 para os quatro principais tipos de produtos, inseridos na nomenclatura combinada, estima-se que o vestuário e seus acessórios, de malha cresça para valores mais altos, desde, pelo menos, 2010, ascendendo aos 2190,1 milhões de euros em exportações. Apesar da depressão verificada em 2019, estima-se que esta componente cresça aproximadamente 1%, no período de 2017 a 2020.

No que ao Vestuário e seus acessórios, de malha, estima-se um crescimento muito maior no período de 2017 a 2020, ascendendo aos 2,8% nesse período. Apesar de se





estimar um crescimento notório, é necessário ter em conta um volume de exportação menos expressivo, quando comparado com a primeira componente.

As Fibras Sintéticas ou artificiais são a única componente onde se estima uma descida, refletindo uma queda de, aproximadamente, 7%.





# CONCLUSÃO









O Projeto “Fashion From Portugal”, levado a cabo pela ATP, destacou-se pelo seu forte impacto no exterior, onde foi exposto o que de melhor se faz em Portugal.

O objetivo central do Projeto “Fashion From Portugal” era a promoção da imagem da Indústria Têxtil e Vestuário portuguesa no exterior, incorporando uma lógica de valorização da mesma e, ainda, assegurar um posicionamento superior na cadeia de valor à escala global.

O Projeto “Fashion From Portugal” assenta numa estrutura de promoção. Assim, todas as ações mencionadas ao longo do presente relatório tiveram como principal propósito a divulgação e promoção da marca “made in Portugal” no sector têxtil e vestuário, garantindo, como já referido, um posicionamento superior na cadeia de valor desta indústria à escala internacional.

A etiqueta “Made in Portugal” é, hoje, um sinónimo de excelência produtiva, serviço ao cliente, inovação tecnológica e design. Estes foram os principais pilares nos quais a ITV portuguesa se agarrou e que permitiu a recuperação do sector ao longo desta década. Mudou-se a mentalidade e o perfil da atividade, passando a competir pelo valor e não pelo preço. Este fenómeno, aliado à recuperação económica do país, tornou a ITV portuguesa num objeto de caso a nível mundial de “reindustrialização” efetiva num país desenvolvido como é Portugal.

Uma das estratégias adotadas no Projeto, que permitiu aumentar o foco nas ações correspondentes e consequentes resultados, foi a segmentação efetuada, não só nos subsectores, mas também nos mercados alvo.

Neste sentido, os subsectores escolhidos no Projeto “Fashion From Portugal” foram a moda, onde se inclui os designers, as marcas e as coleções, o têxtil-lar e o “private label”. Este último visava as relações B2B<sup>4</sup> com marcas terceiras e incluía, também, os têxteis de alta técnica, como os têxteis técnicos e funcionais.

Relativamente aos mercados-alvo foram selecionados 4 países, como abordado em capítulo próprio. Estes países foram cirurgicamente escolhidos para beneficiar ao máximo a ITV portuguesa, não só devido ao seu atual e futuro crescimento, mas

---

<sup>4</sup> Business To Business – define-se nas transações comerciais entre empresas.





também devido às relações bilaterais que estes países possuem com Portugal e que, se se fortalecerem, serão benéficos para Indústria portuguesa de forma transversal.

Os mercados alvo para os quais se realizaram as ações são a Espanha, a Alemanha, os Países Nórdicos, e os Estados Unidos da América, sendo que os primeiros 3, ou seja, os 3 países pertencentes à Europa, representam mais de 80% das exportações da fileira têxtil.

A Espanha foi selecionada porque esta representa 34% da quota global da exportação têxtil e vestuário portugueses. A Alemanha foi selecionada porque foi o maior mercado do sector têxtil no passado e porque hoje apresenta segmentos com um forte potencial como é o caso do têxtil-lar e têxtil técnico que podem serem explorados. Os países nórdicos, porque evidenciam uma quota muito abaixo do seu potencial e, também porque o novo quadro de consumo consciente e responsável, privilegia a inovação e a sustentabilidade, oferecendo novas oportunidades para a fileira têxtil portuguesa. Por fim, os Estados Unidos que, apesar do aparente congelamento das negociações do acordo de livre comércio com a União Europeia, o TTIP, evidenciaram uma surpreendente dinâmica de crescimento que urge catalisar e aproveitar, pois ela prevalece.

Portugal deverá alcançar este ano (2017) um novo recorde nas exportações têxteis e vestuário que, segundo as últimas projeções, deverão ultrapassar os 5,2 milhões de euros. Este valor é de facto marcante pois reflete a ascensão da ITV portuguesa ao seu máximo potencial, algo que não foi conseguido mesmo quando a indústria possuía o dobro das empresas e dos trabalhadores ao serviço. O maior valor registado até então teve lugar em 2001, quando as exportações ascenderam aos 5,073 mil milhões de euros.

---

*2017 vai ser o ano do recorde absoluto das vendas do setor têxtil e vestuário ao exterior. Vamos certamente chegar aos 5.200 milhões de euros de exportações*

---

*Paulo Vaz – Diretor Geral da ATP*





A nova meta é crescer 30%, passar a fasquia dos 6,5 mil milhões de euros em 2030 e assumir, até 2020, a liderança do cluster têxtil e da moda. Contudo, será necessário continuar a investir na formação das pessoas, na tecnologia, no design, na imagem e, claro, na internacionalização.

Posto isto, pode-se concluir que o Projeto “Fashion From Portugal” apresentou um desempenho exímio, distinguindo-se verdadeiramente de outros projetos de internacionalização, não só através do seu conceito inovador, da forma como foi executado, planeado e desenvolvido, mas também porque o projeto investiu, de forma cirúrgica, nos principais mercados e nos seus principais segmentos. Esta estratégia, assente numa adequada antecipação das tendências de crescimento, focou-se, principalmente, na promoção da imagem da ITV portuguesa no exterior, o que permite, obviamente, aumentar a notoriedade da ITV portuguesa no estrangeiro, mas também amentar a competitividade de todo o setor e, ainda, colocar a Indústria Têxtil e Vestuário portuguesa na vanguarda mundial.

Assim, o sucesso alcançado com este Projeto permite-nos concluir que houve, efetivamente, um reforço positivo e decisivo da imagem internacional da ITV portuguesa, garantindo, por essa via, o acesso rápido e eficiente das empresas, que compõe a ITV portuguesa, ao mercado global. Importa aqui referir que o apoio fulcral do COMPETE e de instituições como a AICEP, pois sem as quais não teria sido possível a concretização do projeto e, muito menos, o impacto que este gerou.

A consolidação das empresas portuguesas que compõe o tecido empresarial português deve-se, em grande parte, à sua orientação para a internacionalização, pelo que é necessário continuar a formar, informar e promover a nossa imagem no estrangeiro. É necessário garantir que iniciativas como o “Fashion From Portugal” não sejam descontinuadas, visto que a melhoria de imagem é um trabalho árduo e que requer um investimento constante ao longo do tempo. A ITV portuguesa, que depende do comércio internacional, carece desta representação para cumprir com os objetivos definidos, ganhar vantagem competitiva no geral e vantagem comparativa em específico.

Estas iniciativas, como o “Fashion From Portugal”, permitem às empresas prosseguirem a ascensão na cadeia de valor e conquistar segmentos de mercado que lhes sejam mais benéficos, seja através das marcas próprias das empresas, seja através do “private label”.





Posto isto, conclui-se que o Projeto “Fashion From Portugal” demonstrou ser uma iniciativa estratégica que importa apoiar, prosseguir e perpetuar.

