

VESTUÁRIO EM PORTUGAL

EMPREENDER E INOVAR





VESTUÁRIO EM PORTUGAL

EMPREENDER E INOVAR

ÍNDICE

1

**INTRODUÇÃO
E ENQUADRAMENTO**

2

CASOS DE ESTUDO

**MODA
RETALHO
COMÉRCIO ELECTRÓNICO
VESTUÁRIO TÉCNICO
AMBIENTE**

3

CONSIDERAÇÕES FINAIS

4

REFERÊNCIAS



1

INTRODUÇÃO E ENQUADRAMENTO





Cunhado em cerca de 1800 pelo economista francês J. B. Say, o termo empreendedor conta com mais de 200 anos de existência e tem evoluído ao longo do tempo. Inicialmente utilizado para caracterizar alguém que desloca recursos econômicos de áreas de menor produtividade, para áreas com maior produtividade e maiores ganhos, o termo empreendedor foi inicialmente utilizado nos Estados Unidos da América (EUA) como sinônimo de alguém que inicia a sua própria, nova e pequena empresa.

O empreendedorismo é reconhecido como sendo importante para o crescimento econômico, produtividade, inovação e

emprego, existindo diversos países que fizeram do empreendedorismo uma prioridade política expressa. À medida que a globalização altera a paisagem económica internacional e a constante evolução tecnológica assume uma presença incontornável, em conjunto com a incerteza na economia mundial, o empreendedorismo é considerado capaz de oferecer soluções para fazer face aos novos desafios económicos, sociais e ambientais.

O empreendedorismo tem conquistado atenção adicional ao longo da actual crise económica, na medida em que é amplamente perspectivado como um aspecto fundamental da dinâmica económica. Em termos históricos, as crises económicas são momentos de renovação industrial ou destruição criativa, em que as empresas menos eficientes entram em colapso, enquanto as mais eficientes emergem e expandem.

Novos modelos de negócio e novas tecnologias, particularmente as que levam a reduções de custos, emergem frequentemente das desacelerações económicas.

Por conseguinte, os membros governamentais olham para o empreendedorismo, em combinação com a inovação, como um meio para regressar a um período de crescimento económico sustentável. O processo dinâmico de criação de novas empresas, introduz e dispersa produtos, processos e estruturas organizacionais inovadoras pela economia. Com base nesta relevância, torna-se fundamental compreender alguns dos aspectos que caracterizam o empreendedorismo, antes de aprofundar oportunidades e casos de estudo.

Drucker (2007) classifica a inovação como a ferramenta específica do empreendedor, o meio pelo qual este explora a mudança como oportunidade para um negócio ou serviço diferente. Sendo capaz de ser apresentada como disciplina, capaz



de ser aprendida e capaz de ser aplicada, os empreendedores precisam de procurar pelas fontes de inovação, as mudanças e os sintomas que indicam oportunidades para a inovação bem sucedida. E precisam de conhecer e aplicar os princípios da inovação bem sucedida.

Contrariando a ideia prevalecente de que a inovação é uma prerrogativa das pequenas start-ups, Peter Drucker (2007) refere o papel das empresas estabelecidas como principal fonte de inovação. Na base desta perspectiva encontra-se o pres-

suposto das empresas estabelecidas no mercado possuem acesso privilegiado a recursos financeiros e a conhecimento, necessários para a exploração comercial da inovação. O papel do empreendedorismo nas empresas existentes e organizadas é salientado, e caracteriza a empresa como instituição empreendedora.

No âmbito da terminologia norte-americana, é habitual distinguir entre o intrapreneur, que cria novos negócios no seio de uma organização já existente, e o entrepreneur, que desenvolve novos negócios. No entanto, nem todas as novas pequenas empresas são empreendedoras ou representam o empreendedorismo.

De salientar ainda que, para Drucker (2007), o empreendedorismo e a inovação não são características inatas. São comportamentos que quase qualquer pessoa com disponibilidade pode aplicar, ou seja, podem ser aprendidos. A principal diferença entre os gestores empreendedores e os administrativos, é que os primeiros devem focalizar os recursos na procura de novas oportunidades.

O empreendedorismo pode pois ocorrer através da criação de uma nova entidade empresarial ou no seio de uma empresa estabelecida. Ambas as formas participam e contribuem para o processo de inovação e promovem a renovação estratégica e a batalha pela conquista de vantagem competitiva. A inovação serve a função de acompanhar e, se possível, antecipar a evolução das necessidades dos clientes, para que a empresa os possa servir com propostas de valor sempre renovadas.

A importância da inovação tem vindo a acentuar-se na generalidade dos sectores de actividade (Franco, 2006), devido às tendências de:

- 1** REDUÇÃO DO CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS
- 2** EXCESSO DE CAPACIDADE INSTALADA
- 3** INDIVIDUALIZAÇÃO DA OFERTA
- 4** AUMENTO DA INTENSIDADE COMPETITIVA
- 5** ACRÉSCIMO DE SOFISTICAÇÃO DOS CLIENTES
- 6** ACELERAÇÃO DA EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA
- 7** GLOBALIZAÇÃO DAS ECONOMIAS
- 8** ESCASSEZ DE RECURSOS
- 9** EXPECTATIVAS DOS MERCADOS FINANCEIROS
- 10** DESREGULAMENTAÇÃO

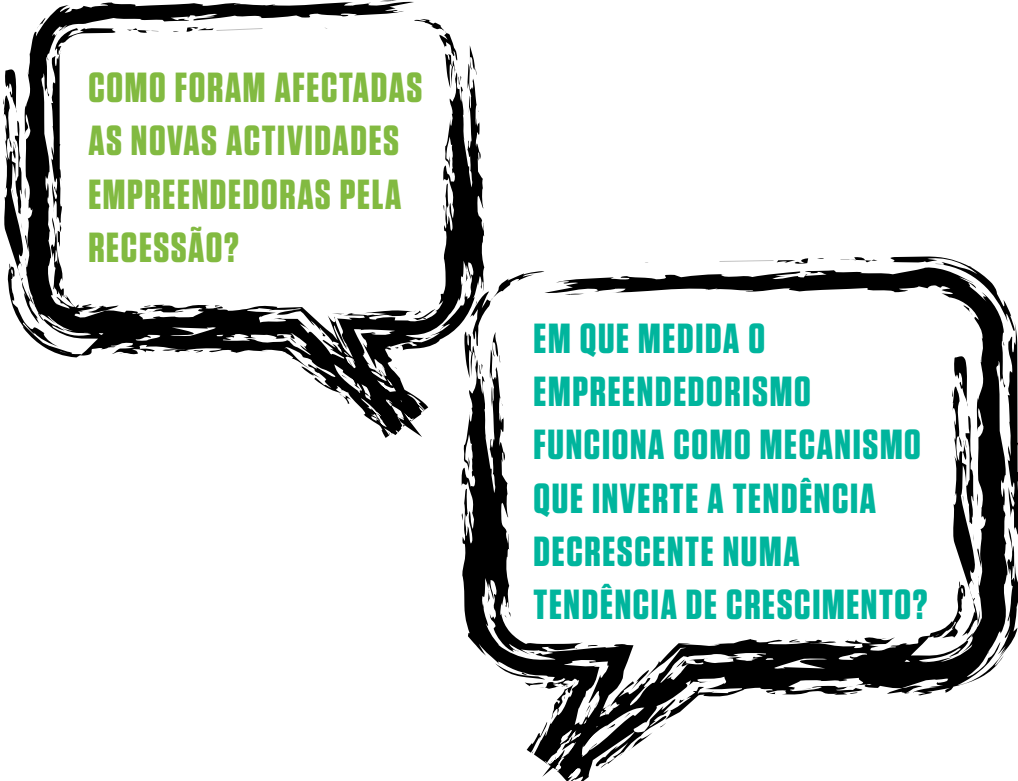
Drucker (2007) caracteriza o empreendedorismo, quer seja de um indivíduo ou de uma instituição, como uma característica comportamental e não um traço de personalidade e os seus fundamentos encontram-se nos conceitos e na teoria, e não na intuição. Segundo Drucker, o empreendedorismo assenta sobre uma teoria da economia e da sociedade, uma teoria que vê a mudança como normal e efectivamente saudável.

Esta teoria vê a principal tarefa na sociedade e especialmente na economia, como o fazer algo diferente em vez de fazer melhor o que já está a ser feito. Segundo Drucker, os empreendedores vêem a mudança como normal e salutar. Normalmente o empreendedor não traz a mudança, mas procura sempre a mudança, responde à mudança e explora-a como uma oportunidade.

EMPREENDEDORISMO E RECESSÃO ECONÓMICA



Apesar da recessão de 2008 e 2009 ter sido severa em diversos países, ao longo de 2010 começaram a registrar-se algumas evidências de crescimento económico moderado na maioria das economias mais desenvolvidas. Com base neste cenário, duas questões tornam-se pertinentes (Bosma e Levie, 2010).



**COMO FORAM AFECTADAS
AS NOVAS ACTIVIDADES
EMPRENDEDORAS PELA
RECESSÃO?**

**EM QUE MEDIDA O
EMPRENDEDORISMO
FUNCIONA COMO MECANISMO
QUE INVERTE A TENDÊNCIA
DECRESCENTE NUMA
TENDÊNCIA DE CRESCIMENTO?**

Em relação à primeira questão, prevê-se uma diminuição no número de start-ups, devido à menor percepção de oportunidades. Por outro lado, as recessões podem libertar mercados e recursos, podendo promover a identificação de oportunidades para o início de novos negócios. Por conseguinte, esta questão não pode ser respondida apenas pela observação dos valores anuais do número de novas empresas. Torna-se importante saber quais os tipos de actividades empreenderas que estão a ser implementadas, quais as motivações subjacentes e que tipo de aspirações possuem os empreendedores.

Em relação à segunda pergunta, existem diversas teorias que abordam esta questão. As melhores inovações foram iniciadas

em períodos de recessão (ou de depressão, como na década de 1930), alturas em que as sociedades estavam mais abertas à mudança. Um recente estudo desenvolvido por Koellinger e Thurik (2009, in: Bosma e Levie, 2010) concluiu que o empreendedorismo é um indicador fundamental do ciclo de negócios, demonstrando uma correlação positiva entre a nascente actividade inovadora, orientada para a oportunidade, e o ciclo do PIB (Produto Interno Bruto) real medido dois anos mais tarde.

Isto sugere que o empreendedorismo não é independente do ciclo económico. Nem é um fenómeno puramente pró-cíclico ou contra cíclico, mas comporta-se de forma pré-cíclica. Os anos que antecederam a recessão podem ter assistido a investimentos de I&D (Investigação e Desenvolvimento) em algumas áreas potencialmente frutuosas, como as tecnologias ambientais, mas os modelos de negócio prevalecentes e considerados bem sucedidos, ainda não permitiram que ocorressem novas introduções a uma escala significativa. No entanto, em tempos de recessão, à medida que os actores instalados enfrentam o choque da mudança, os novos intervenientes podem conquistar terreno, na medida em que todas as velhas certezas são questionadas.

Segundo a teoria de Baumol (1990, in: Bosma e Levie, 2010) a taxa de empreendedorismo é constante ao longo da sociedade, sendo as instituições, as regras e as normas nessa sociedade que determinam em que medida o empreendedorismo é produtivo e fomenta o crescimento económico. Se esta concepção estiver correcta, pode-se supor que a recessão originou uma mudança no equilíbrio do múltiplo conjunto de actividades empreendedoras, em vez de promover uma redução no empreendedorismo por si.

Para melhor se perceber a possível evolução do empreendedorismo ao longo do corrente período de recessão, são analisados dois casos concretos, conforme foram apresentados por Bosma e Levie (2010): o caso dos EUA e o caso da Argentina. No caso norte-americano, a análise explora o período de pré-recessão, enquanto no caso argentino a análise explora o período que decorreu após a recessão que ocorreu no país, entre 2001 e 2002, e culminou com elevadas taxas de desemprego, queda abrupta do PIB e o congelamento das contas bancárias.

Com base na evolução das atitudes empreendedoras, na actividade e aspirações da população em idade activa entre 2001 e 2009, salienta-se que ao longo deste período de tempo, a população norte-americana aparenta comportar-se, desde cerca de 2006, como se estivesse a antecipar problemas no futuro.

De 2006 até 2009, o receio de insucesso aumentou, bem como a proporção de empreendedorismo fomentado pela necessidade, enquanto a actividade empreendedora nascente caiu de um máximo de 8% em 2005 para 5% em 2009. Também a medida de nova actividade empreendedora demonstrou uma tendência negativa. A taxa de descontinuidade (abandono da actividade empresarial) não evidenciou desvio da tendência de longo prazo em 2009. Quatro indicadores da aspiração empreendedora também caíram durante este período.

Em relação ao caso da Argentina, a análise focaliza em especial o período em que o país recuperou da recessão. Ao longo dos quatro anos de 2001 a 2004, após a severa recessão que atingiu o país, a percepção de oportunidades de empreendedorismo na Argentina aumentou rapidamente, enquanto as

novas e nascentes actividades empreendedoras também aumentaram no três primeiros anos.

Em 2002, o empreendedorismo fomentado pela necessidade começou a cair abruptamente como parte da actividade geral. Ao mesmo tempo, as aspirações aumentaram. Analisando o período de 2006 a 2009, vemos um padrão semelhante nos EUA: um declínio na percepção de oportunidade e um aumento na quota de actividade empreendedora que é fomentado pela necessidade. Apesar de, à primeira vista, estes padrões parecerem surpreendentes e mesmo contra intuitivos,

Não é possível antever se, com certeza, a recuperação da recessão irá evidenciar padrões semelhantes aos da Argentina entre 2001 e 2004. Mas o que é claro é que a actividade empreendedora muda com o ciclo económico e, aparentemente, de forma sistemática.

EMPREENDEDORISMO EM SECTORES

MADUROS



O empreendedorismo em sectores maduros pode ser considerado, à primeira vista, como uma situação antagónica, principalmente quando enquadrado em economias, como a portuguesa, que se encontram num espaço económico de acentuada concorrência e maturidade industrial, onde os sectores tradicionais, como é o caso do vestuário, podem ser considerados de difícil sobrevivência e evolução.

No entanto, o conhecimento e o saber fazer que estão na base dos sectores tradicionais, possibilitam, quando complementa-

dos por outras áreas de conhecimento e saber fazer, gerar novas ideias e novos produtos com maior capacidade competitiva, num mercado onde abunda a oferta e onde a concorrência é extrema.

Efectivamente, a necessidade de empreendedorismo é ainda mais proeminente no actual ambiente empresarial, caracterizado por mudanças rápidas ao nível dos clientes, tecnologias e concorrência. Para sobreviverem e prosperarem em ambientes dinâmicos, as empresas necessitam de renovar continuamente os processos e rotinas organizacionais que estão na base da sua posição estratégica.

O empreendedorismo tem sido fundamentalmente analisado em sectores industriais em rápida mudança, que implicam a necessidade de constantes iniciativas de actualização e renovação, apresentando um solo fértil para iniciativas empreendedoras. Por conseguinte, pouca atenção tem sido concedida ao empreendedorismo em sectores industriais menos dinâmicos ou sectores industriais maduros. No entanto, a grande parte da indústria europeia, mas também norte-americana e japonesa, está a passar por condições de maturidade, em conjunto com a crescente rivalidade de novos concorrentes.

O empreendedorismo é certamente fundamental nas fases iniciais de desenvolvimento de uma indústria, com a introdução de novidades absolutas no mercado. No entanto, as indústrias mais maduras também evidenciam frequentemente novas oportunidades de crescimento. Nestas indústrias, o empreendedorismo é fundamental para alcançar novas oportunidades, apesar das condições contextuais serem completamente diferentes das que caracterizam as indústrias completamente novas e em elevado crescimento (Cassia et al., 2006). O empreendedorismo é uma condição necessária para o sucesso de uma empresa numa indústria madura.

O empreendedorismo ao nível da empresa (Cassia et al., 2006), expressa o comportamento empreendedor evidenciado pelas organizações existentes que criam um novo negócio, compreendido como o desenvolvimento de novos produtos, entrada em novos mercados ou ambos (i.e., diversificação).

O desenvolvimento do produto envolve a revisão do conceito de uma empresa através da introdução de novos produtos, serviços ou tecnologias. As indústrias maduras são frequentemente caracterizadas por produtos maduros, cujas vendas estão limitadas pelo facto dos clientes não necessitarem de maiores quantidades. Assim sendo, melhorar a oferta em termos qualitativos pode ser uma forma de induzir os clientes a comprarem mais do que anteriormente. Além disso, uma indústria madura é caracterizada pela crescente concorrência dos países em desenvolvimento, como no caso do vestuário. Face a esta concorrência externa, melhorar a oferta através do desenvolvimento do produto pode representar uma forma de ultrapassar as empresas que concorrem com base no preço.

O desenvolvimento do mercado ocorre através da localização de novos mercados para produtos existentes. Uma indústria madura, por definição, é caracterizada pelo facto dos mercados correntes já não estarem a crescer e essa capacidade de produção encontrar-se em excesso. Por conseguinte, procurar novos mercados, ou seja, alargar o número de clientes para os produtos existentes, pode ser uma forma de aumentar o volume de negócios da empresa e aproveitar a capacidade que não é completamente utilizada.

A criação de novos negócios através do mercado e do desenvolvimento do produto é mais conhecido como diversificação, representando a entrada num novo sector industrial. Trabalhar numa indústria madura é arriscado, na medida em que o pro-

duto vendido aos clientes pode em breve ser substituído por uma inovação revolucionária. O risco também pode advir da entrada rápida de um novo concorrente de um país em desenvolvimento. A diversificação permite que a empresa reduza o risco, na medida em que alarga a sua carteira de produtos e deixa a empresa competir em diferentes palcos, onde as taxas de sucesso diferem, para assegurar um maior retorno mínimo.

Um dos aspectos a favor do empreendedorismo em sectores maduros de actividade económica, é o conhecimento adquirido e detido pelos intervenientes sectoriais. Este conhecimento pode facilitar e impulsionar iniciativas como a expansão para novos mercados e negócios, bem como o desenvolvimento de novos produtos, fomentando o dinamismo dos actores presentes na indústria (Cassia et al., 2006).

A maturidade do sector de vestuário pode funcionar como detractor do empreendedorismo no sector, ou como elemento de despromoção do seu potencial alvo como elemento de investimento. No entanto, o sector do vestuário não se limita apenas às actividades básicas de fabricação, como corte, costura e acabamento. O sector deve ser analisado com base no seu enquadramento ao longo de toda a cadeia de valor, desde a matéria-prima na forma de matéria têxtil, passando pela concepção do produto, pela fabricação, distribuição, comercialização e toda a componente de gestão e marketing que envolvem estas actividades e que se encontram patentes em aspectos como o posicionamento da marca no mercado.

Por conseguinte, quando se pretende abordar a temática do empreendedorismo no sector do vestuário, deve-se ponderar o empreendedorismo ao longo de toda a cadeia que envolve este sector a montante e a jusante, pois todas estas actividades interligadas podem ser alvo de iniciativas empreendedoras.

ENQUADRAMENTO DO CONTEXTO

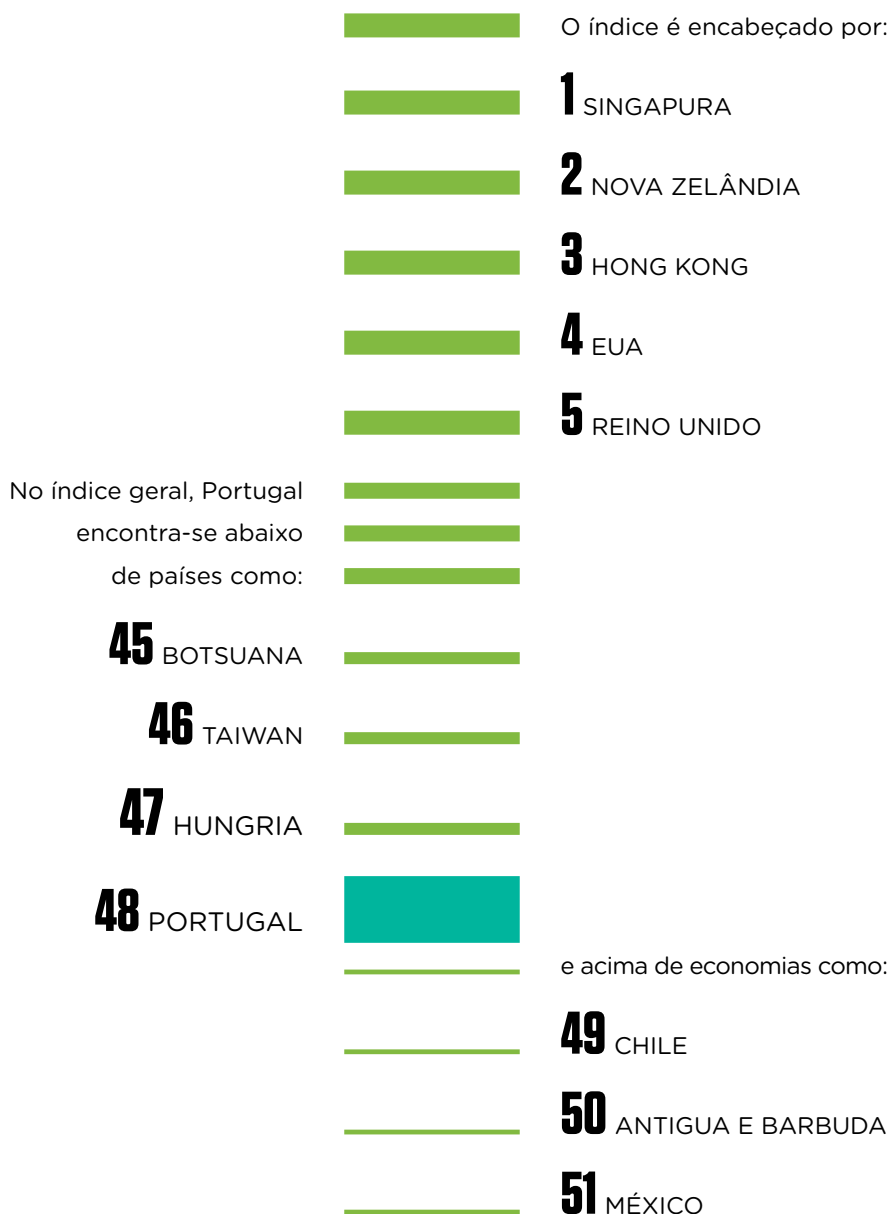
NACIONAL



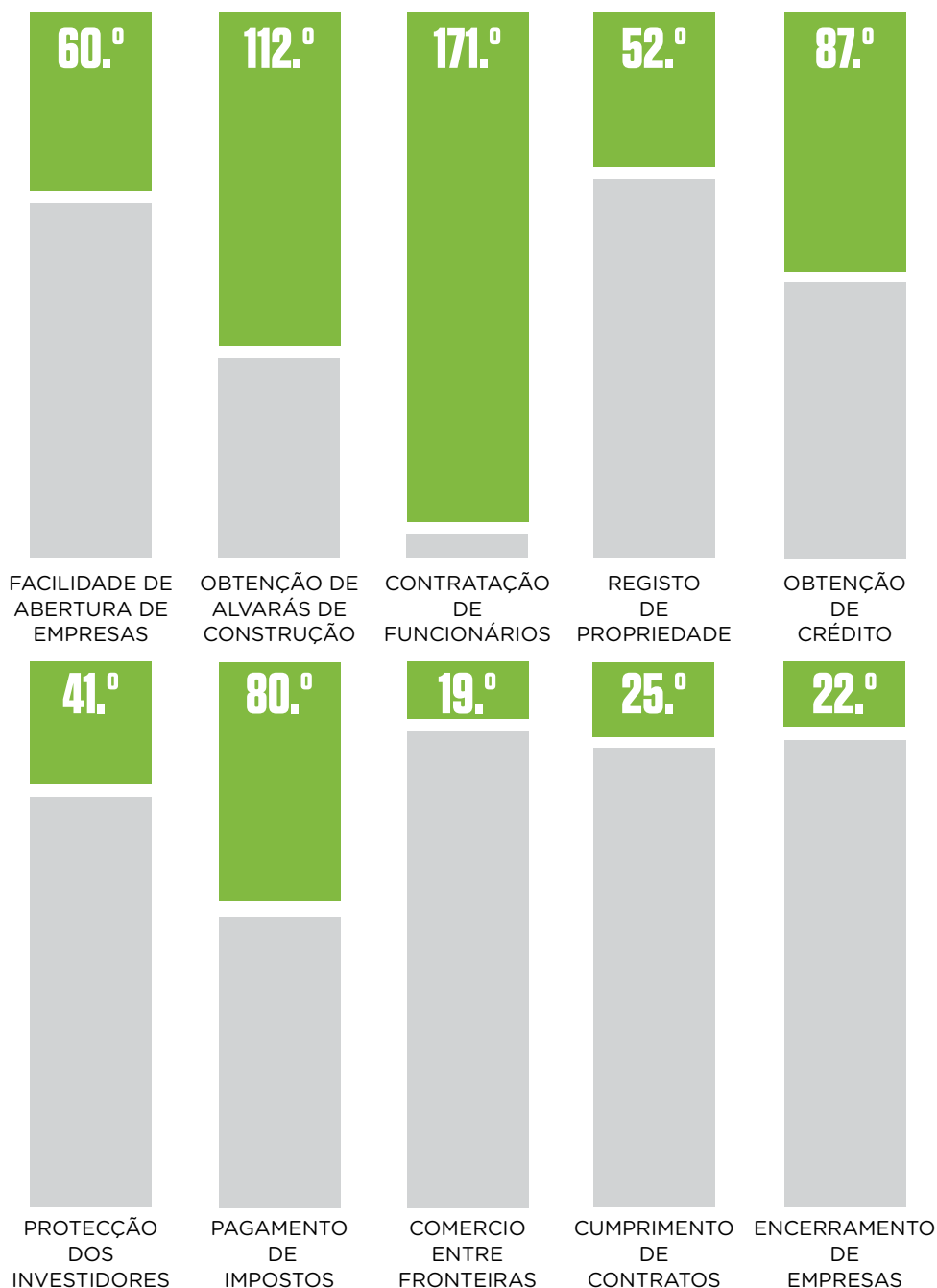
Os dados disponíveis para Portugal, não permitem desenvolver uma análise aprofundada ao nascimento e mortes de empresas nos sectores têxtil e vestuário ao longo do período crítico de 2008 e 2009. No entanto, salienta-se a tendência positiva registada em 2007 ao nível do número de nascimentos, bem como o balanço menos negativo no sector de vestuário ao longo do ano 2006.

Conforme foi referido, o âmbito do empreendedorismo no vestuário não se pode limitar às iniciativas estritamente sectoriais, podendo ser alargado a sectores de actividade a montante e a jusante, cuja análise não se encontra reflectida no gráfico da Figura 1. A montante das actividades de vestuário, encontramos toda a componente de concepção do produto e dos componentes têxteis que o compõem. A jusante, entramos no mundo do retalho e de todos os processos envolvidos, desde a construção da marca até à selecção do mercado de actuação.

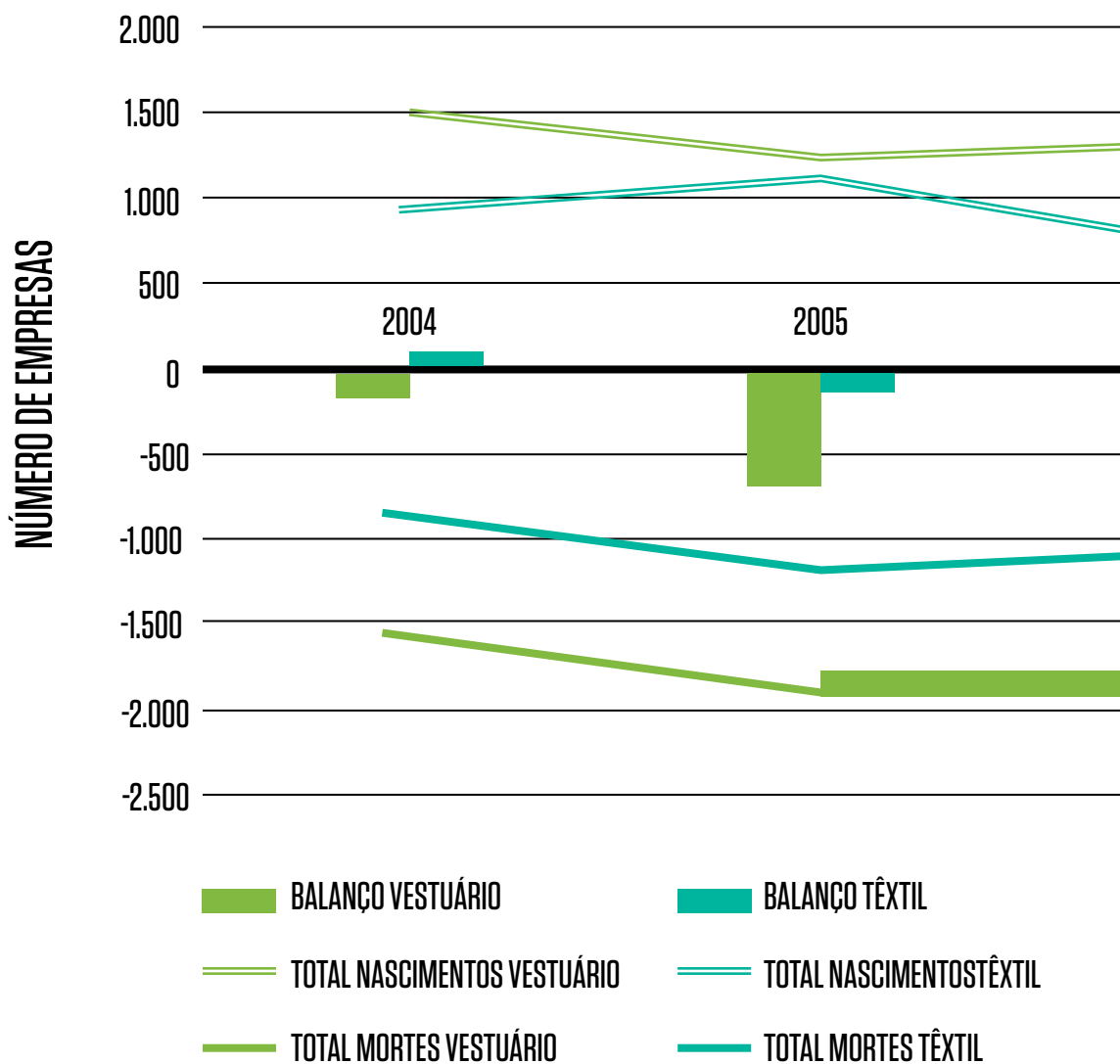
Na edição de 2009 do índice da facilidade para fazer negócios (The World Bank, 2009), Portugal encontra-se na 48.ª posição de um total de **183 ECONOMIAS**.

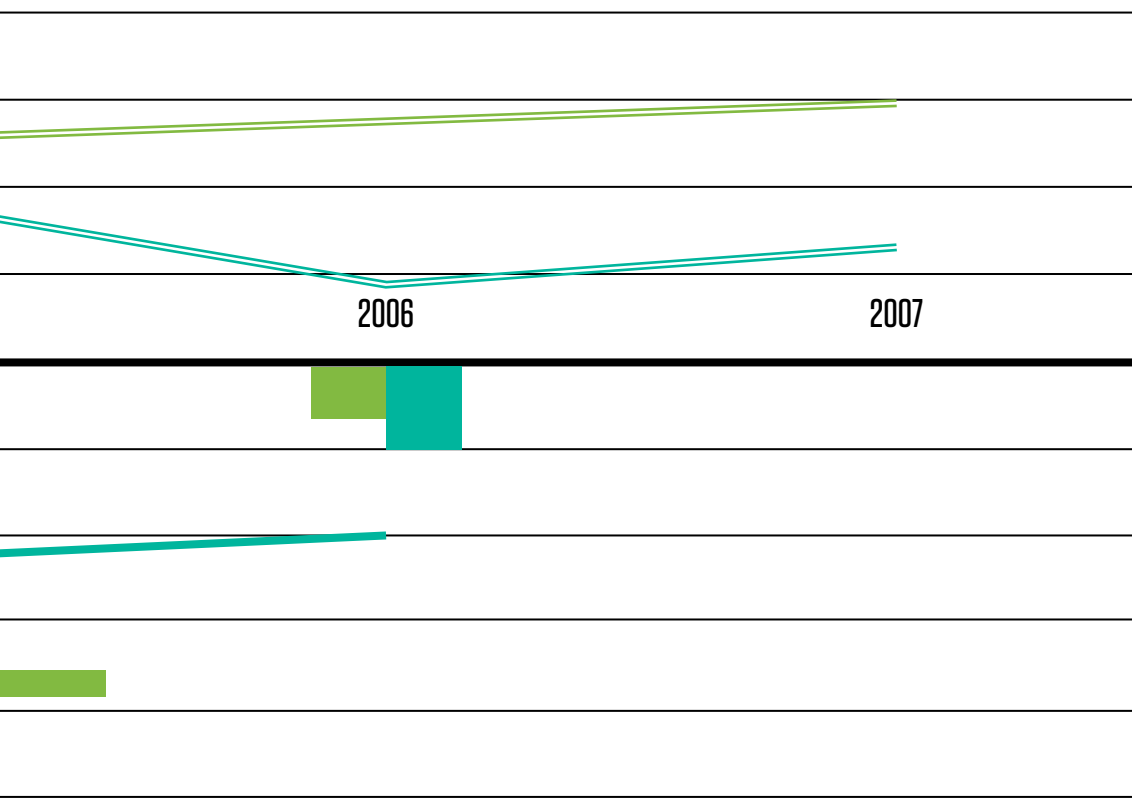


Considerando os diversos indicadores de facilitação dos negócios, Portugal encontra-se posicionado da seguinte forma:



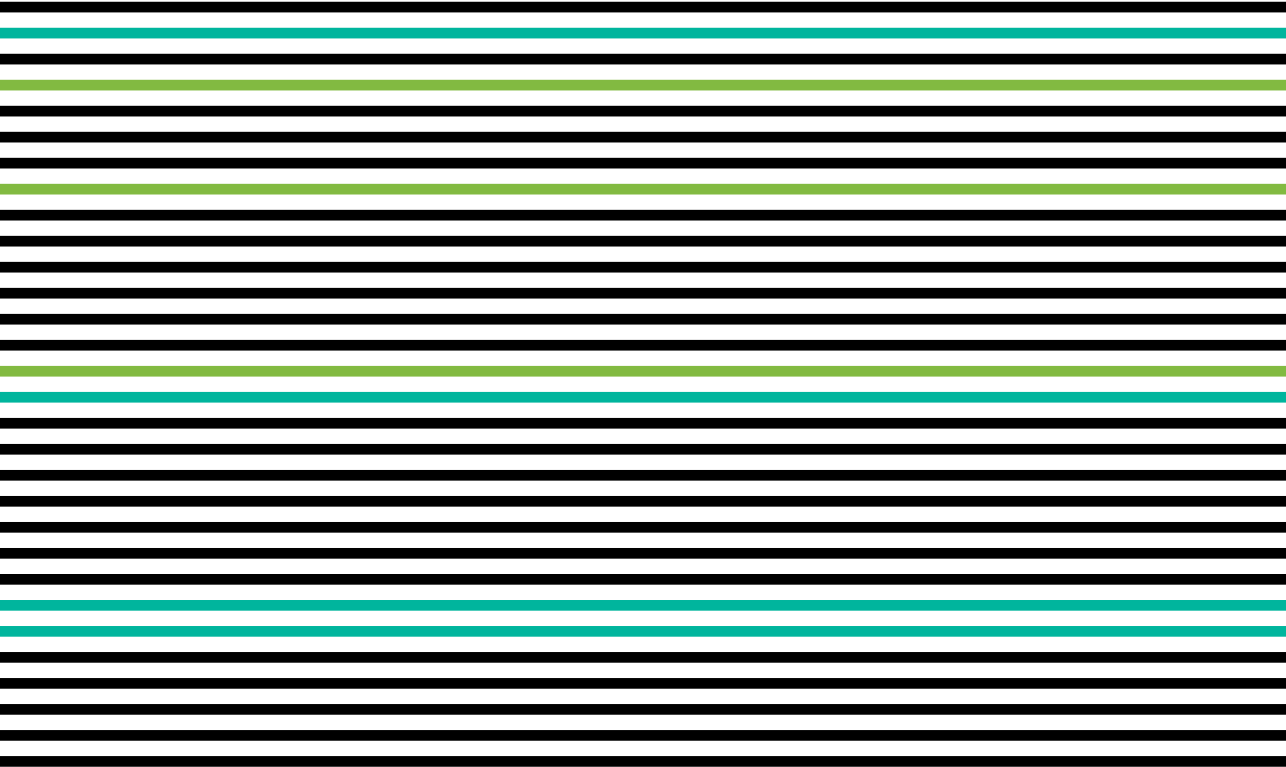
EVOLUÇÃO DE NASCIMENTOS E MORTES DE EMPRESAS NA INDÚSTRIA TÊXTIL E VESTUÁRIO





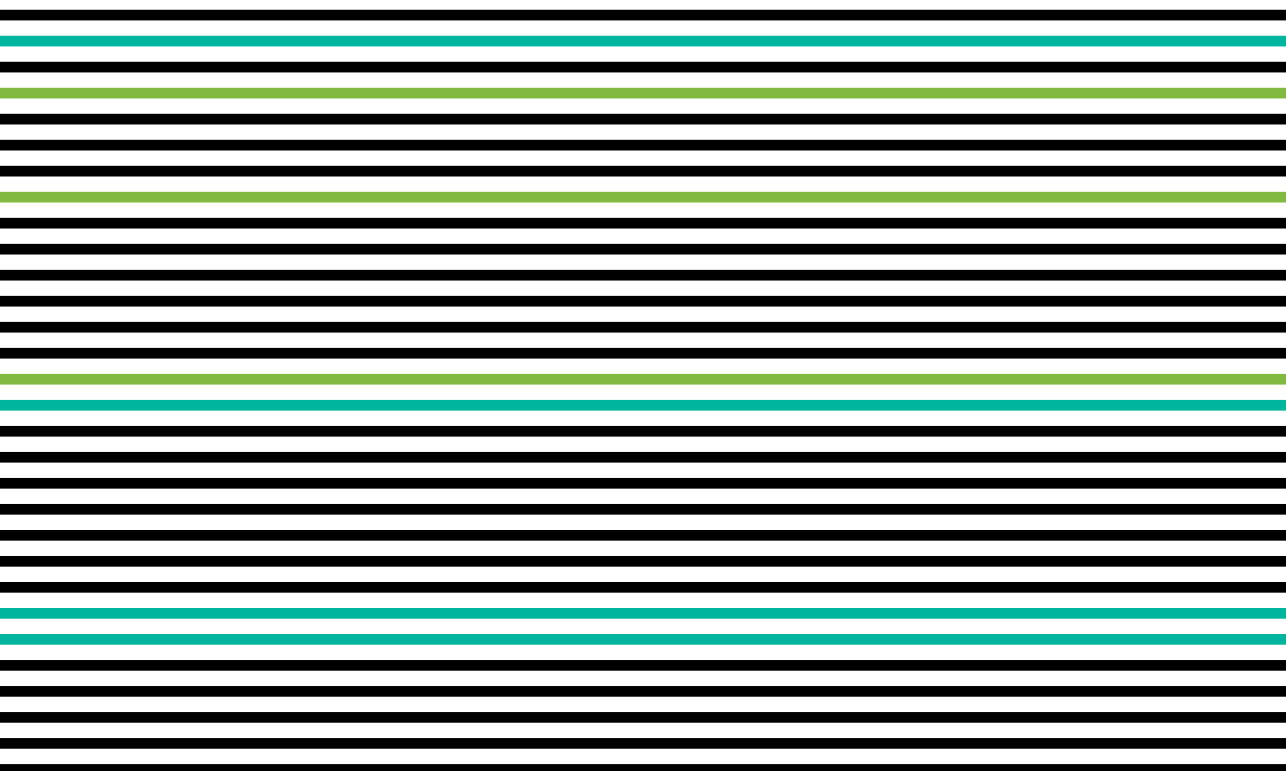
FONTE: INE

Por conseguinte, e neste ambiente de maturidade, abrandamento da dinâmica industrial e elevada concorrência, por um lado, mas de elevado conhecimento empírico e teórico, diversificação industrial e diversas fontes de sinergia e complementaridade, por outro, que são seleccionados e analisados os diversos casos e áreas de empreendedorismo que ilustram este estudo.



2

CASOS DE ESTUDO



De forma a ilustrar as diversas áreas com potencial interesse ao nível do empreendedorismo no vestuário, são analisados alguns casos de estudo que procuram ilustrar as potenciais oportunidades existentes neste sector. Para além dos casos de estudo, cada uma das áreas seleccionadas, nomeadamente: moda, retalho, comércio electrónico, vestuário técnico e ambiente, é ainda analisada com base em aspectos considerados pertinentes. Com base no exposto, foram seleccionadas as áreas de interesse e os casos de estudo identificados nos parágrafos seguintes.

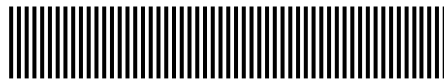
1. A MODA

é uma das áreas por excelência no que se refere à inovação e ao empreendedorismo. São inúmeros os casos de novos projectos, novos investimentos e novas iniciativas destinadas a desenvolver colecções inéditas e a promover a criação e o design de moda. Neste âmbito, foram seleccionados os casos da **Storytailors** e da **WeAdapt**.

2. O RETALHO

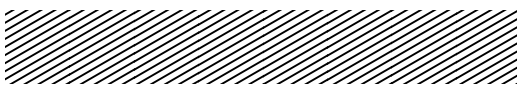
tem sido um dos sectores mais afectados pela recessão internacional e pela elevada concorrência, mas tal não implica a inexistência de oportunidades de empreendedorismo, quer no retalho convencional, quer no retalho electrónico. Dentro desta área, foram seleccionados os casos da **Red Oak** e da **Womb**.

3. O COMÉRCIO ELECTRÓNICO



apresenta-se como uma área de enorme potencial e com soluções específicas para os diversos segmentos de mercado. No âmbito dos casos escolhidos para ilustrar as iniciativas ao nível do comércio electrónico, foram seleccionados: **asos.com** e **farfetch.com**.

4. O VESTUÁRIO TÉCNICO



ocupa uma posição de especial relevância quando se aborda o empreendedorismo no vestuário. Beneficiando das sinergias que são possíveis associar de outros sectores de actividade, o vestuário técnico é uma área de empreendedorismo por excelência, sendo analisado o caso da **Biodevices**.

5. A PRESERVAÇÃO DO AMBIENTE



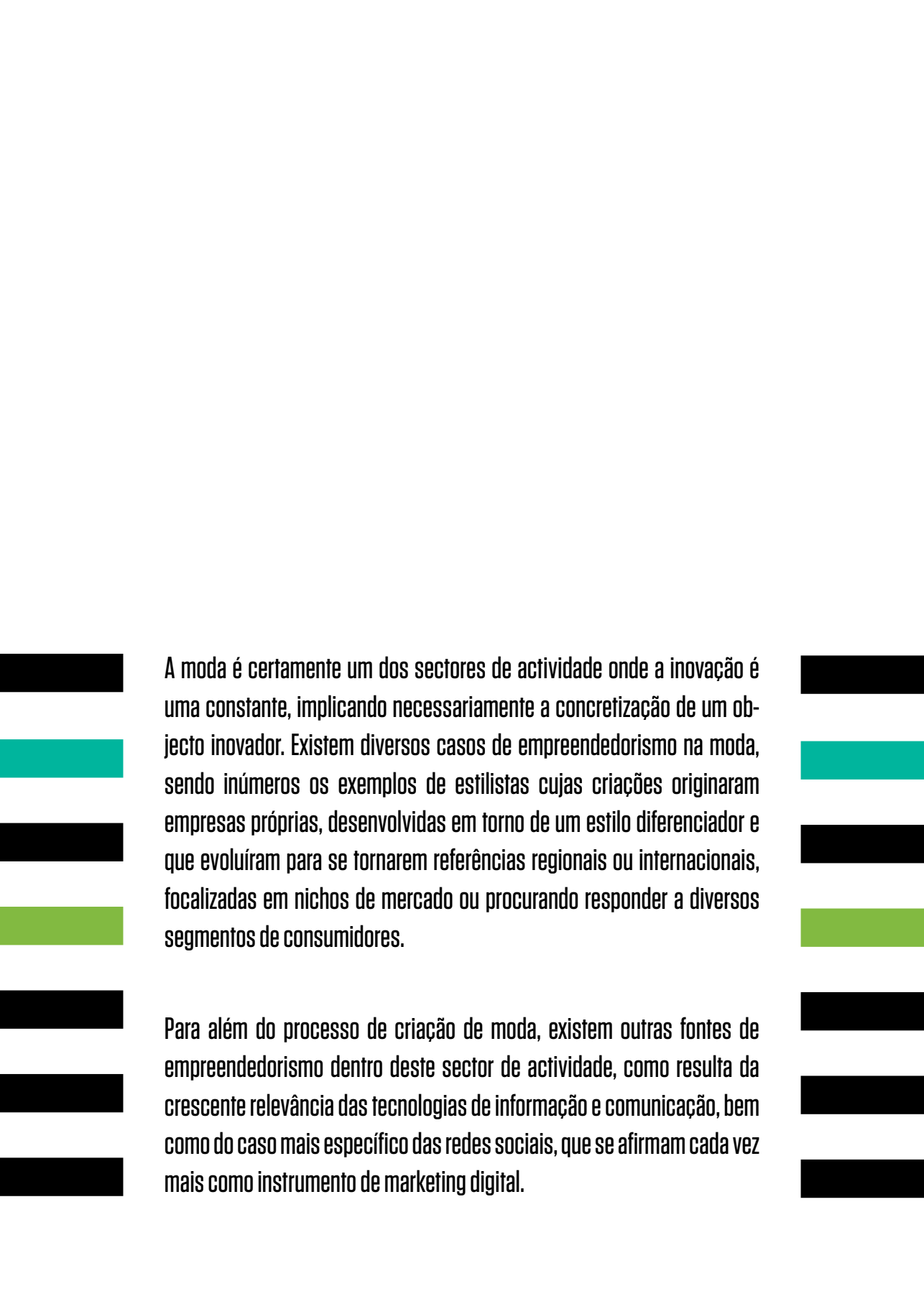
tem assumido um papel cada vez, mais preponderante no vestuário, sendo uma área com diversas oportunidades para explorar. Para ilustrar as iniciativas a este nível, foram seleccionados os casos da **Natura Pura** e da **Marks & Spencer (M&S)**. O caso da M&S não evidencia propriamente a criação de uma nova empresa, mas pressupõe o conceito de renovação empresarial.

Através da estratégia executada pelo retalhista, inovadora pela abrangência, registou-se uma mudança consistente, envolvendo os diversos actores que compõem a rede de fornecimento, desde a fabricação do produto até à sua comercialização.

Conforme foi referido na introdução, os casos de estudo incorporam elementos de inovação em determinadas áreas de potencial interesse, em conjunto com o acesso a novos mercados ou o desenvolvimento de novos produtos, ou até mesmo as duas opções. Os casos são compostos por exemplos de iniciativas empreendedoras, quer com origem num indivíduo, com base na perspectiva do “entrepreneur”, quer com origem empresarial, na perspectiva do “intrapreneur”.

MODA





A moda é certamente um dos sectores de actividade onde a inovação é uma constante, implicando necessariamente a concretização de um objecto inovador. Existem diversos casos de empreendedorismo na moda, sendo inúmeros os exemplos de estilistas cujas criações originaram empresas próprias, desenvolvidas em torno de um estilo diferenciador e que evoluíram para se tornarem referências regionais ou internacionais, focalizadas em nichos de mercado ou procurando responder a diversos segmentos de consumidores.

Para além do processo de criação de moda, existem outras fontes de empreendedorismo dentro deste sector de actividade, como resulta da crescente relevância das tecnologias de informação e comunicação, bem como do caso mais específico das redes sociais, que se afirmam cada vez mais como instrumento de marketing digital.

INFLUÊNCIA DA WEB NA MODA

No início da era digital, as marcas de moda foram significativamente lentas no desenvolvimento das suas marcas online. Apesar de algumas exceções, a maior parte das marcas, especialmente as de luxo, mostraram-se relutantes em ceder o controlo e investir em algo diferente.

Os últimos dois anos foram palco de mudanças dramáticas no mundo digital. A explosão das redes sociais, a blogosfera em constante expansão e o proliferar de poderosas novas plataformas para consumir conteúdos, contribuíram para um novo tipo de web, a qual os comerciantes não podem ignorar.

Outro sinal de que as empresas de moda começaram a entrar definitivamente na era digital foi a chegada das grandes marcas às redes sociais.

Desde 2009 que uma presença no facebook e no twitter se tornou quase obrigatória.

Inicialmente, as marcas lutaram com o conceito de plataformas sociais. Permitir aos clientes que expressassem as suas opiniões e capacidades criativas publicamente, não eram ideais a que a indústria da moda aspirava. Mas, hoje em dia, as marcas de moda estão a ficar cada vez mais confortáveis com os média sociais.

À medida que a compreensão e a aceitação dos média sociais evoluem, também as marcas começam a perceber como podem fazer estas plataformas trabalhar em seu proveito. E, à medida que a sua confiança cresce, estamos a testemunhar,

pela primeira vez, as marcas de moda a começarem efectivamente a inovar no domínio do marketing digital.

O recente lançamento pela Levi's da experiência de shopping social é um bom exemplo. Menos de duas semanas decorreram desde que o fundador do Facebook, Mark Zuckerberg, anunciou a sua cruzada para fazer uma web onde o “padrão é social”, até ao momento em que a Levi's começou a tirar partido disso. A loja da Levi's integra uma série de novas funcionalidades sociais do Facebook, permitindo tirar partido dos gráficos



sociais dos seus utilizadores. É um projecto muito bem executado e um exemplo do que pode ser concretizado nesta área.

Outra marca de moda em destaque é a Burberry, que foi pioneira num novo tipo de pensamento digital para as marcas de moda de luxo. A empresa conquistou a atenção do público com o lançamento da **“Art of the Trench”**, uma compilação de imagens apresentadas pelos seus fãs em homenagem à clássica gabardina.



Mas a Burberry reivindicou mais uma novidade para a moda. Durante a transmissão ao vivo do desfile da sua colecção de Primavera/Verão 2011, à medida que as modelos desciam a passarela, os utilizadores podiam clicar em várias peças, adicionando-as ao seu lookbook, e discutir as colecções ao vivo via Facebook e Twitter.

A japonesa Uniqlo tem proporcionado excelentes exemplos de criatividade digital. A recente campanha publicitária Lucky Switch envolveu uma componente inteligente de tecnologia que transformava instantaneamente as imagens de qualquer website em bilhetes de lotaria.



Foi ainda disponibilizada uma aplicação aos proprietários dos blogs, permitindo-lhes partilhar a oportunidade de premiar os participantes e promover a iniciativa junto dos seus utilizadores. A iniciativa gerou mais de 3 milhões de cliques e contribuiu para um aumento de 120% nas vendas.

Uma linha comum entre estas e outras iniciativas bem sucedidas de marketing digital é que estes retalhistas colocaram a componente digital no centro da sua estratégia de marketing.

Para estas marcas, o marketing digital não é apenas “algo mais”, é o elemento de marketing mais importante.

STORYTAILORS

No âmbito dos diversos casos de iniciativas empreendedoras no sector da moda que existem no panorama português, a opção recaiu sobre os Storytailors pelo carácter marcante e inovador que transmitem às suas criações. Formada pelos estilistas João Branco e Luis Sanchez, que se conheceram na Faculdade de Arquitectura de Lisboa, onde concluíram a sua Licenciatura em Design de Moda, a dupla criativa ficou formalizada em 1999, materializando-se na Storytailors - Design de Moda.

Os criadores participam no concurso “Sangue Novo” (iniciativa da Moda Lisboa para a divulgação de novos talentos e criadores) onde apresentaram o primeiro grande projecto da marca: “Narkë - A história de um vestido”, garantindo assim a sua presença no Portugal Fashion. Desde esse momento, as suas colecções, inspiradas nos contos de fadas tradicionais e na alta-costura dos anos 50, são apoiadas pelo Portugal Fashion de forma a integrar o calendário oficial da Alta-Costura de Paris. A Storytailors associa o design das suas peças a uma determinada personagem, rompendo assim com o estereótipo das “peças da estação”.

Em 2005, apresentam a colecção E.L.A Rainha das Rosas em Haringsdorf, na Alemanha. Elaboram coordenados e imagens para a festa temática “Malícia no País das Maravilhas” na discoteca Lux Frágil. Por ocasião do aniversário da mesma, inauguram uma exposição relativa ao projecto fotográfico “Júlia e o touro azul”, realizado em colaboração com o fotógrafo Luis de Barros. São galardoados com o prémio “Jovens criadores 2005” atribuído na gala do evento “Super Model of the World”. Voltam ainda a elaborar figurinos para a imagem publicitária da casa de têxteis Pedroso & Osório.

A Storytailors possui duas linhas base de produtos: a Storytailors Atelier, com peças mais exclusivas feitas por medida, com um atendimento personalizado e onde existe uma cumplicidade com o cliente; e a Storytailors Narkë, uma linha de street couture, mais próxima do pronto-a-vestir. Recentemente, a marca associou-se à empresa NOL Joalheiros para a criação da sua primeira linha de jóias.

Em Fevereiro de 2010 a Storytailors abriu a primeira loja na cidade do Porto, localizada nas instalações do antigo Cinema Lumière. O novo espaço pretende reunir roupas e serviços exclusivos. Os eventos da marca ocorrerão em simultâneo com a outra loja, localizada em Lisboa, assim como a apresentação das novas colecções. Em Maio deste ano, a dupla de criadores decidiu apostar no segmento das noivas. A Storytailors faculta ainda os acessórios necessários: sapatos, bolsas de mão, chapéus, jóias e gravatas.



WEADAPT

A WeAdapt é uma empresa que desenha e comercializa, através da internet, vestuário inclusivo, destinado a melhorar a qualidade de vida das pessoas com necessidades especiais.

A empresa WeAdapt - Inclusive Design and Engineering Solutions, uma spin-off da Universidade do Minho, foi criada em Novembro de 2008, sendo a vencedora, nesse mesmo ano, do prémio START - Prémio Nacional de Empreendedorismo, promovido pelo BPI, Optimus e Universidade Nova de Lisboa.

A origem do projecto WeAdapt encontra-se numa tese de mestrado sobre vestuário para pessoas com necessidades especiais. Após três anos de estudos, envolvendo diversas áreas desde a engenharia têxtil, engenharia de polímeros, electrónica, mecânica, física e psicologia, a WeAdapt materializou-se na sua primeira colecção de vestuário para pessoas com necessidades especiais.

A primeira colecção foi composta por produtos de pronto-vestir (37 peças) e alta-costura (8 peças), sendo desenhada pelo estilista Rafael Freitas para a estação Primavera/Verão 2009. A colecção foi dedicada exclusivamente a utilizadores de cadeiras de rodas. O modelo de negócio assenta na venda através da internet e na distribuição via postal dos produtos da empresa.

As pessoas com deficiência motora e, em particular, as pessoas que se deslocam em cadeira de rodas, têm algumas necessidades específicas que o vestuário convencional não acompanha.



A falta de vestuário específico em conjunto com a existência de barreiras físicas (dificuldade de acesso às lojas e falta de provedores adaptados) conduz à opção pelo vestuário básico ou desportivo para uso diário.

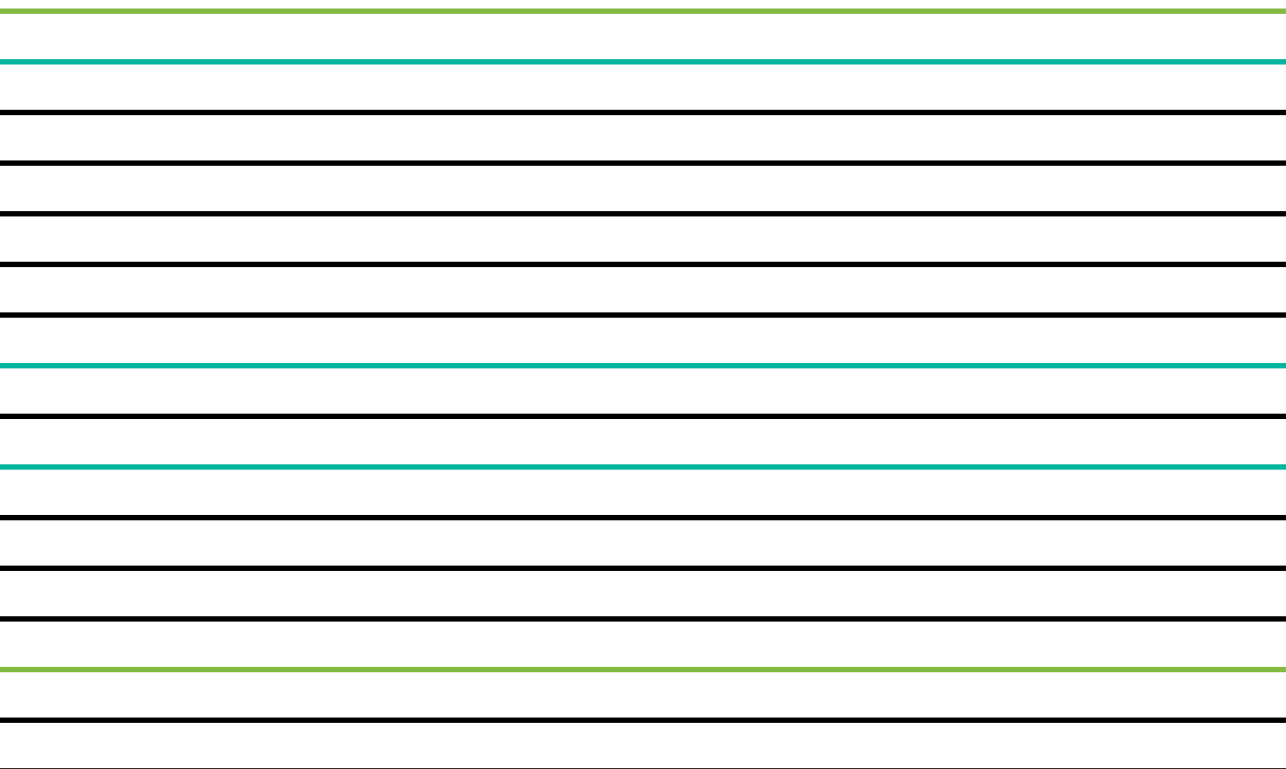
Relativamente às peças comuns de vestuário, as peças da WeAdapt foram alteradas ao nível de pormenores como a eliminação de costuras, bolsos e de outras fontes de atrito, privilegiando os tecidos elásticos. As opções ao nível da concepção foram tomadas de forma a privilegiar o conforto dos utilizadores, um dos aspectos mais relevantes para os consumidores com necessidades especiais.

As peças apresentam moldes especialmente adaptados à realidade do mercado alvo, resultado de uma investigação em termos ergonómicos, respeitando a sua posição de sentado e a liberdade de movimentos.

Para além das propriedades singulares dos produtos, introduzidas na fase de modelação das peças de vestuário, também os tecidos são tratados de forma a conferir maior durabilidade, bem como características hidratantes e de eliminação de odores. Além disso, existem propriedades anti-microbianas e anti-bacterianas que podem ser introduzidas nos tecidos.

Para além das adaptações anatómicas, têm vindo a ser testadas soluções inovadoras que melhoram o bem-estar dos cidadãos com cadeiras de rodas, recorrendo-se, por exemplo, a aplicações de velcros, fechos invisíveis ou bolsos desenhados a laser.

RETALHO



Existem imensas oportunidades de empreendedorismo no retalho de vestuário, desde os canais de retalho, passando pelos mercados alvo e até à apresentação do produto no espaço comercial. São inúmeras as oportunidades de inovação para conseguir captar a atenção e o desejo de comprar dos consumidores.

Neste âmbito, são apresentadas algumas das principais tendências no retalho para 2010, as inovações ao nível dos canais de interacção com os clientes, evolução ao nível do segmento de retalho de luxo e a caracterização do mercado dos “tween”, que tem merecido crescente atenção por parte dos retalhistas.

TENDÊNCIAS NO RETALHO PARA 2010

O relatório intitulado “2010 Global Powers of Retailing”, publicado pela Deloitte Touche Tohmatsu, descreve algumas das principais tendências do retalho para 2010: maior aposta no comércio e na promoção através da internet; mais aquisições por parte dos retalhistas em mercados emergentes; e abrandamento do consumo no retalho nos países mais desenvolvidos.

1. MARKETING ONLINE

A maioria dos retalhistas ainda necessita de fazer uma maior aposta online, à medida que aumenta o impacto dos sítios web de redes sociais. O retalho multicanal continua a crescer, à medida que mais empresas desenvolvem a sua capacidade de comércio electrónico. No entanto, as vendas on-line ainda representam uma pequena percentagem do total, correspondendo a 6,6% das vendas para os 100 principais retalhistas de todo o mundo. A internet vai representar um desafio crescente e uma oportunidade para o retalho ao longo da próxima década.

Os retalhistas começam a lançar campanhas de marketing online, oferecendo promoções ou descontos através do seu sítio de internet ou sítios de redes sociais. As redes sociais vão aumentar a transparência no retalho, proporcionando aos consumidores maior acesso à informação sobre os retalhistas, os seus produtos e preços. Existem também grandes oportunidades, como novos pontos de contacto para os retalhistas comunicarem com os seus clientes.

2. MERCADOS EMERGENTES

Os retalhistas dos mercados emergentes preparam-se para captar actores estabelecidos. Muitos retalhistas dos mercados emergentes estão rapidamente a tornar-se actores internacionais. Estes não estão apenas bem equipados para competir com os gigantes mundiais nos seus mercados domésticos, alguns estão-se a tornar competitivos também noutros mercados.

3. EXPORTAÇÃO VS CONSUMO INTERNO

O crescimento global retrocede, mas o reequilíbrio económico está a acontecer. Os países que se endividaram para financiar o consumo excessivo podem ter um crescimento mais lento na despesa do consumidor, à medida que as famílias procuram equilibrar as contas. Uma parte mais significativa do crescimento económico destes países será impulsionada pelas exportações, investimento das empresas e gastos governamentais. Por outro lado, os países cujo crescimento foi alimentado pelas exportações para países com empréstimos já não poderão depender desses mercados e vão provavelmente passar de um crescimento orientado para a exportação para um crescimento impulsionado pelo consumo interno.

CANAIS DE INTERACÇÃO

A inovação dos retalhistas de moda nos canais de interacção com os seus clientes tem sido constante. A procura incessante para facilitar a compra, torná-la acessível em termos de tempo e espaço e oferecer uma multiplicidade de formas de a realizar é a estratégia seguida pelas principais empresas deste sector nos principais mercados internacionais.

A orientação para o cliente e para o manter ligado aos seus retalhistas preferidos, leva a que estes apresentem um número crescente de canais de interacção e compra e que, após esgotado o potencial de um novo canal, se procure rapidamente explorar um novo.

Depois de serem pioneiros na venda pela Internet e de terem transformado este canal numa verdadeira área de negócio nas suas estratégias de distribuição, os retalhistas de moda voltam-se agora para a venda através de dispositivos móveis que estão cada vez mais evoluídos e com maior poder de computação.

Cerca de 30% dos retalhistas norte-americanos possuem actualmente sítios de comércio electrónico para telemóveis, que diferem dos existentes para a Internet por serem versões mais simplificadas destes últimos e com um interface gráfico adaptado aos browsers (navegadores) destes equipamentos. O preço médio destas plataformas situa-se entre os 50 e os 100 mil dólares e permite, aos utilizadores, aproveitarem tempos mortos, como os passados nos transportes públicos, para fazerem as suas compras.

Este tipo de plataformas, quando integradas com os outros canais de venda existentes, garantem ainda que os sistemas que as gerem registem dados dos clientes, como é o caso das últimas compras realizadas, dos tamanhos comprados e dos meios de pagamento utilizados pelos mesmos.

A crescente utilização do telemóvel para navegar na Internet e as possibilidades conferidas pelos novos modelos de telemóveis existentes em termos gráficos, deram o impulso necessário para que a compra em mobilidade disparasse nos mercados mais receptivos a este tipo de inovações.

Uma solução de merchandising no telemóvel, lançada pela Avery Dennison e a Scanbuy, utiliza a tecnologia dos telemóveis com câmara para enviar sugestões de compras, imagens, ofertas especiais e praticamente qualquer tipo de mensagem promocional para os consumidores enquanto estão na loja. Por exemplo, ao fazer o scan de um código de barras em 2D de um vestido, pode fornecer imagens de uma modelo a usar o vestido, juntamente com sapatos a combinar, carteira ou um lenço disponível na loja. Ou pode revelar artigos complementares disponíveis, como parte de uma estratégia de promoção cruzada. Os consumidores que procuram uma segunda opinião poderão também enviar as mensagens aos amigos e família.

NOVAS ESTRATÉGIAS PARA O LUXO ONLINE

A empresa de consultadoria Bain & Company, estimou que o dinâmico segmento de bens de luxo online cresceu 20% em 2009, apesar das vendas mundiais de luxo terem diminuído 8%. As vendas online ainda representam apenas cerca de 3% da receita total, mas este indicador está a mudar rapidamente.

Com vídeos de desfiles, fotografias de modelos e um catálogo de produtos, as marcas de luxo estão a criar “espelhos digitais” online, à medida que recorrem à internet para explorar a crescente procura por comércio electrónico. O objectivo é tentar recriar online a atmosfera exclusiva que apresentam nas suas lojas.

O tradicional anúncio impresso numa revista já não é a única forma de comunicar com o público e as casas de moda estão agora a chegar aos seus consumidores através de sítios na internet, páginas de Facebook, Twitter e aplicações para telemóveis. A web e os sítios de redes sociais apresentam perspectivas de forte crescimento para os grupos de luxo, à medida que estes saem da crise e os consumidores ficam mais confiantes, usando a internet para fazer compras.

As compras de luxo estão geralmente associadas ao ver, tocar ou sentir o cheiro do produto, à semelhança de um serviço pessoal, e isso traduz-se numa experiência exclusiva de comércio electrónico.

As vendas de luxo on-line subiram para os 3,6 mil milhões de euros no ano passado e ainda existe margem para crescimento. Das diferentes plataformas de publicidade, espera-se que a web cresça 9,5% em 2009, seguido por crescimentos anuais de 12 a 13% ao longo dos três anos seguintes.

SEGMENTO DE MERCADO: TWEENS

Os pré-adolescentes (dos 8 aos 12 anos) têm suscitado a atenção dos retalhistas internacionais. O mercado dos tweens, como são chamados, beneficia com as compras dos pais, geralmente mais propensos a cortar nas suas despesas do que nas dos seus filhos.

A Lululemon Athletica, especializada no vestuário de desporto inspirado no ioga, está a lançar um novo conceito de marca segmentada para o mercado das meninas pré-adolescentes, com o objectivo de encontrar novos caminhos para expandir o negócio. O novo conceito, baptizado Ivivva Athletica, vai ser



testado em três lojas autônomas nas cidades canadianas de Vancouver, Vitória e Calgary, cuja abertura ao público está programada para Novembro, ainda a tempo da época natalícia.

As lojas vão vender produtos de desporto para meninas entre os 6 e os 12 anos, incluindo vestuário desenhado para desportos como ginástica, dança, patinagem artística, hóquei de campo, atletismo e futebol. A Lululemon vai substituir as lojas Oqoqo existentes em Vancouver e Vitória pelo formato Ivivva e irá integrar a linha orgânica Oqoqo na gama de produtos da Lululemon.

Este é o mais recente caso de um vasto conjunto de retalhistas que se direccionaram para o mercado de vestuário tween, um sector que, face à diminuição nos gastos dos consumidores, muitos analistas acreditam ser mais resistente do que a categoria de vestuário generalista.

Os pais compram geralmente uma grande parcela das roupas dos seus tweens e são mais pro-pensos a cortar nas suas próprias despesas do que nas dos seus filhos. Além disso, os tweens são muitas vezes livres para gastar o dinheiro que ganham ou recebem, no que mais lhes atrai. E, como o tamanho das crianças facilmente ultrapassa o das suas roupas, os tweens compram vestuário com mais frequência.

Entre os principais retalhistas especializados na extremidade superior da faixa etária dos tweens incluem-se a Aeropostale e a The Buckle. Um dos poucos conceitos de retalho a ser lançado nos EUA em 2009 foi o formato de loja “P.S. from Aeropostale”, direccionado para os pré-adolescentes. As novas linhas de vestuário para tweens inspiradas em programas de televisão, como True Jackson VP, Jonas e Wizards of Waverly Place, estão a aparecer em diversas lojas norte-americanas, incluindo Walmart, JC Penney, Kmart e Sears.

RED OAK

A Red Oak é uma marca especializada no retalho de vestuário, criada no ano 2008 pelo Grupo Hozar, com sede em Leça do Balio, a quem pertence a marca Throttleman. O Grupo Hozar comercializa as suas marcas através de lojas próprias, franquizadas, multimarca e internet.

No caso da Red Oak, a inovação encontra-se patente na abordagem ao planeamento da entrada no mercado, que em vez de ser gradual e por ajustamento à concorrência e às necessidades do mercado, foi estudada face a essa realidade e implementada de forma fulgurante.

No desenvolvimento da criação da imagem da Red Oak, encontra-se a empresa de consultoria Santa Fé Associates, a qual foi responsável por diversos elementos de comunicação, que



inclui, entre outros: design de identidade, arquitectura das lojas, catálogos e página web. A agência foi ainda responsável pela apresentação da nova colecção da marca na feira Bread & Butter de Belim, em Julho de 2010.

Com colecções para senhora e homem, a marca privilegia a qualidade e o conforto, não deixando de apostar num design urbano, casual e cosmopolita, sendo as colecções desenvolvidas pelo estilista Júlio Torcato. Segundo os seus responsáveis, os principais factores competitivos da Red Oak são, justamente, “qualidade”, “fitting” e “design”, bem como a circunstância de as suas “lojas serem perfeitamente enquadráveis nas cidades mais cosmopolitas”.

Em meados de 2010, a Red Oak possuía dezassete lojas próprias e uma em regime de franchise em Portugal. Para além das lojas em Portugal, a marca possui os seus produtos à venda em Espanha, Itália, Malta e Canadá. A marca possui também espaços no El Corte Inglés, em Lisboa e Gaia.

O volume de negócios da Red Oak tem registado um crescimento assinalável, passando dos 3,9 milhões de euros em 2008, para os 6 milhões de euros em 2009. Para 2010, as perspectivas apontam para os 9 milhões de euros. A maioria do capital da Red Oak encontra-se dividido entre o Grupo Regojo (29%) e a Hozar (23%), com o restante capital detido por outros investidores ligados à indústria têxtil e vestuário portuguesa.

Apesar de ser, ainda, uma marca jovem, a Red Oak tem vindo a suscitar o interesse de diversos intervenientes nacionais e internacionais, marcando presença em 2009 e 2010 nas edições da Bread & Butter. No futuro, a marca pretende continuar a

apostar na internacionalização e na exportação como factores de crescimento, contando com a abertura de mais canais de venda em Itália, Chipre e Canadá, e reforçando a presença da marca nas principais feiras internacionais do sector.

WOMB

Nascida da necessidade sentida por duas grávidas (Beatriz Caeiro e Verónica Magalhães), a Womb é uma marca de vestuário especificamente concebido para as grávidas, mas que procura em simultâneo responder a factores adicionais, como a moda. A marca surge na sequência da detecção da falta de oferta no mercado português no segmento nicho em que se insere.

A primeira loja da marca foi aberta em Setembro de 2008 em Lisboa e existem actualmente duas lojas nesta cidade. A Womb está agora a apostar no canal multimarca, possuindo os seus produtos presentes noutros pontos de venda especializados no segmento pré-mamã. Ao nível internacional, a marca está a dar os primeiros passos no mercado alemão e no austríaco.

O público alvo da Womb são as mulheres grávidas, activas, cosmopolitas, atentas à moda e com poder de compra. Para além de promover produtos com tecidos e confecção de qualidade e a originalidade da colecção, os produtos da marca acompanham a evolução do corpo da grávida ao longo dos nove meses de gestação. Os diversos tecidos utilizados, combinados com elastano, permitem às grávidas manter o conforto necessário durante toda a gravidez, adaptando-se às transformações pelas quais o corpo passa.

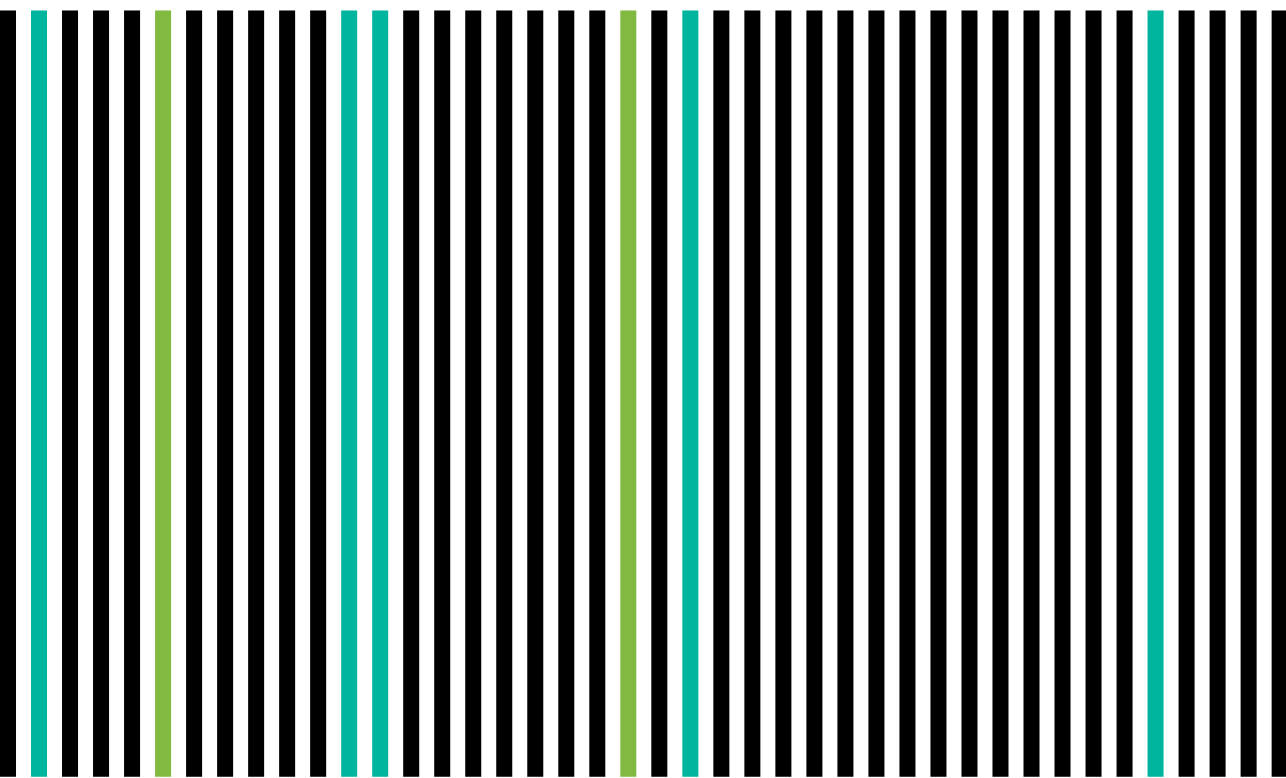
O ambiente na primeira loja da marca é caracterizado como intimista e relaxante, sendo criada uma zona lúdica onde os mais novos podem entreter-se. Com produção em Portugal e design inspirado nas tendências internacionais, a colecção aposta na diversidade de modelos, o que permite adoptar

vários estilos, desde o casual ao “working girl”, passando pelo “chic” ou “trendy”. A Womb possui ainda roupa de noite, tanto para a fase pré-mamã como a de amamentação.



A marca apresenta duas colecções anuais, Primavera/Verão e Outono/Inverno sendo que, de dois em dois meses, são introduzidos novos modelos de uma colecção mais exclusiva. Na oferta da Womb encontram-se ainda carteiras, sapatos e acessórios de moda, de forma a criar um visual completo, como também produtos de cosmética especializada para grávidas e lingerie.



COMÉRCIO



ELECTRÓNICO



A evolução da Internet tem criado uma nova plataforma de concorrência para as empresas de vestuário. O apelo da moda está bem adaptado à velocidade e exposição da Internet e as vendas no comércio electrónico continuam a aumentar. Enquanto isso, o Facebook e o Twitter forneceram as marcas com novos canais de comercialização, fazendo de 2009 o ano dos meios de comunicação social.

Este próspero sector de comércio electrónico é particularmente apelativo durante a actual desaceleração económica e uma série de retalhistas, incluindo: Tesco, Inditex e WalMart, têm reforçado a sua oferta de moda online. Outros, como Burberry, Topshop e New Look, estão a usar as comunidades das redes sociais para conquistar a lealdade do consumidor e a aspiração da marca.

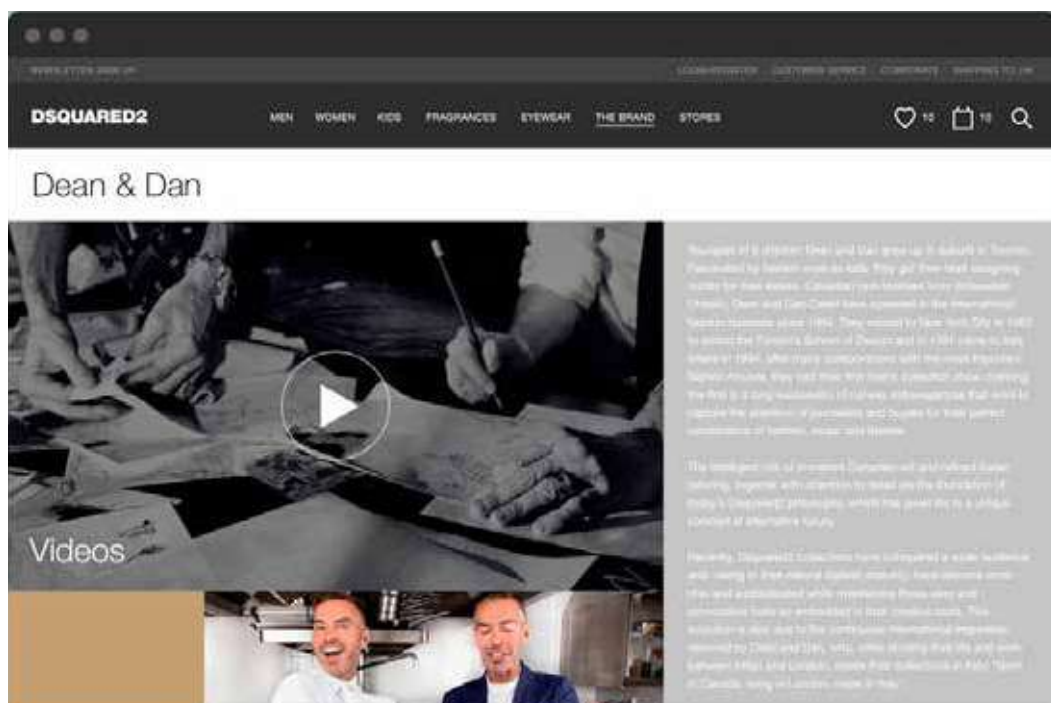
INCREMENTO DAS LOJAS VIRTUAIS

Muitas são as empresas e estilistas de moda que têm apostado nos novos formatos interactivos para fazerem chegar as suas criações a públicos cada vez mais distintos. Entre os diversos exemplos de marcas que procuram aliar a oferta online com as redes sociais, para além dos exemplos expostos ao nível do retalho, salientam-se os casos da Mango e da Dsquared2.

A espanhola Mango lançou uma nova aplicação na rede social Facebook, que permite a interacção com os utilizadores, sendo que os mesmos podem criar o seu próprio “armário Mango”, com peças da colecção Outono-Inverno 2009/2010. Os internautas podem ainda visitar a nova página oficial da marca no Facebook, onde semanalmente estão disponíveis novidades sobre a empresa espanhola.

The image shows a screenshot of the Mango website homepage. At the top, there are navigation links for "MANGO WOMEN COLLECTION", "H.I.E. BY MANGO MEN COLLECTION", and "TOUCH ACCESSORIES COLLECTION". On the right side, there are links for "QATAR", "MY ACCOUNT", "SIGN OUT", "CUSTOMER SERVICE", and "WISHLIST". Below the navigation, there is a horizontal menu with links for "NEW", "CLOTHING", "BAGS", "SHOES", "ACCESSORIES", "MAGAZINE", "CATALOGUE", "SOCIAL", "TV", and "SALE". A search bar is located on the right side of this menu. Below the menu, there is a banner with the text "FREE STANDARD SHIPPING ON ANY ORDER OVER QAR500!". The main content area features a large image of a woman wearing a white and grey patterned sweater, sitting and looking towards the camera. To the right of the image, there is a large red text overlay that reads "SALE UP TO 50% OFF".

A empresa italiana Dsquared2, fundada pelos irmãos Dean e Dan Caten, lançou a sua primeira loja on-line, que, segundo a revista Vogue, «conta com o apoio do Yoox Group, uma empresa especialista em comércio electrónico». O Yoox Group interessou-se particularmente pelo projecto, sobretudo porque a Dsquared2 tem gozado de um grande êxito na Internet: a página oficial desta dupla regista mais de 150 mil visitas mensais e o seu perfil na rede social Facebook conta com mais de 74 mil seguidores.



ASOS.COM

A asos.com (acrónimo para “As Seen on Screen”) foi fundada no ano 2000 no Reino Unido. Dez anos volvidos, a empresa transformou-se no maior retalhista online de produtos de moda e beleza do país, com uma aposta crescente nos mercados internacionais.

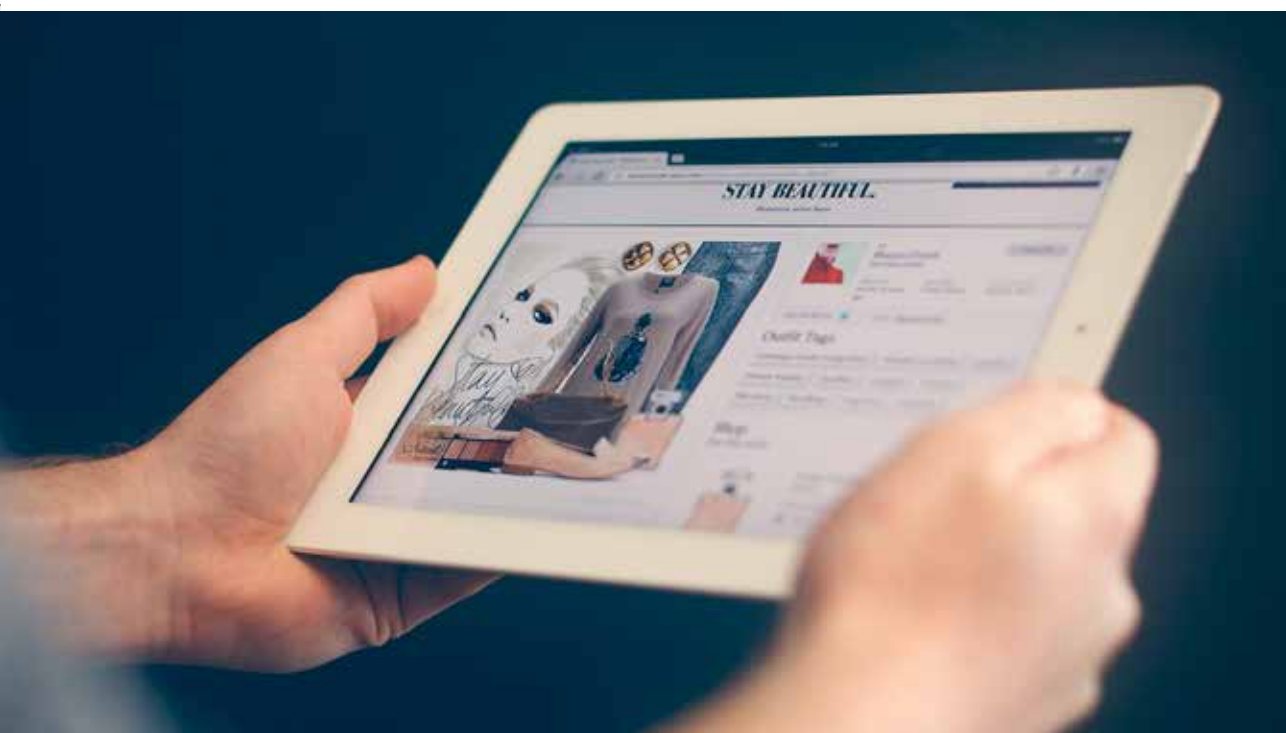
A Asos construiu o seu nome através da venda de artigos de moda que são «do estilo de» ou «vistos em» celebridades como Kate Moss ou Sienna Miller. Juntamente com o seu escritório e passerelle em Londres e o centro de distribuição em Hemel Hempstead, a empresa expede vestuário de homem e senhora para mais de 100 países, incluindo Japão e China, e está prestes a duplicar o número de funcionários.

The screenshot displays the ASOS website interface. At the top, there are navigation links for ASOS, MARKETPLACE, OUTFITS & LOOKS, and BLOG. The ASOS logo is prominently featured on the left, with the tagline 'discover fashion online'. A search bar is located in the center, and a welcome message 'Welcome to ASOS. Jun | Sign In' is on the right. Below the navigation, there are links for 'WOMEN' and 'MEN'. A row of promotional banners includes 'FREE DELIVERY WORLDWIDE', '€9.95 - UNLIMITED NEXT DAY DELIVERY FOR 2 YR.', and '10% STUDENT DISCOUNT'. The main visual is a large image of four models sitting on a bench against a brick wall. Two buttons, 'SHOP WOMEN' and 'SHOP MEN', are overlaid on the image. Below the image, a welcome message reads: 'Welcome to ASOS, the world's best online fashion destination. Discover over 850 labels, create and share looks, keep up-to-date with street style, new trends, celebrities and music, all on your mobile, iPad or PC. It's your daily fashion fix - just as you like it.' At the bottom right, there is a 'Chat to a Personal Stylist' button.

Originalmente, Nick Robertson e um sócio começaram com uma empresa chamada Entertainment Marketing. Apenas em 2001 a empresa enveredou pelo vestuário. O website Asos.com, que os clientes conhecem actualmente, foi comprado por apenas 500 dólares.

O principal segmento de mercado da asos.com encontra-se nos homens e senhoras na faixa etária entre os 16 e os 34 anos, oferecendo 35.000 produtos de marca própria (lançada em 2004) e de outras marcas, para senhora e, desde 2007, para homem.

Nos próximos cinco anos, o retalhista de moda online quer atingir os mil milhões de libras em vendas nos seus cinco principais mercados. Para tal, está a desenvolver parcerias com retalhistas convencionais (o que permitirá aos clientes da Asos



a recolha das encomendas realizadas on-line e a entrega de devoluções), investiu num novo armazém e criou sítios web exclusivos para os seus mercados-alvo.

O retalhista revelou que investiu 20 milhões de libras num novo armazém, que irá apoiar a longo prazo o seu plano de crescimento das vendas. As instalações, localizadas em Barnsley, no Yorkshire, são o triplo do tamanho do actual armazém existente em Hemel Hempstead, com uma capacidade inicial para suportar cerca de 600 milhões de libras em vendas anuais. Mas o centro de distribuição também pode ser “desdobrado” para uma capacidade de cerca de 1,1 a 1,2 mil milhões de libras e será utilizado para responder a encomendas internacionais, actualmente ex-pedidas para 167 países.

O lucro da Asos antes de impostos subiu para os 20,3 milhões de libras no ano que findou a 31 de Março de 2010, a partir dos 14,1 milhões de libras um ano antes. O volume de negócios do grupo cresceu 35% para os 223 milhões de libras, partindo dos 165,4 milhões de libras no ano anterior, com as vendas internacionais a quase duplicarem para os 63 milhões de libras e as receitas no Reino Unido a aumentarem 20% para os 160 milhões de libras.

O apelo global da empresa deverá aumentar ainda mais com o lançamento no Outono deste ano de websites dedicados aos clientes dos EUA, França e Alemanha, eliminando assim algumas das barreiras para as compras online, como as condições locais de pagamento. As entregas e devoluções locais são também um problema e enquanto as soluções de devoluções no país já estão a funcionar para os EUA e Irlanda, as soluções para a França e a Alemanha só serão lançadas no final deste ano.

O mercado norte-americano, em particular, é visto como pos-

suindo enorme potencial, já posicionado em segundo lugar atrás do Reino Unido e com um crescimento de 180% ao ano. O mercado de vestuário online nos EUA deverá crescer dos 23,6 mil milhões de dólares em 2008 para os 42,7 mil milhões de dólares em 2012, mas no que se refere à Asos está praticamente inexplorado, com uma proporção muito inferior de consumidores-alvo abrangidos, quando comparado com o mercado britânico.

A Asos está a planear permitir que os seus clientes comercializem as roupas que já não querem e vai também abrir a sua plataforma a lojas independentes e designers. O lançamento será feito durante 2010, permitindo aos consumidores reciclar o seu guarda-roupa, aproveitando assim as tendências de vestuário vintage e compras mais ecológicas. O mercado vai igualmente ser aberto a retalhistas independentes e designers, que podem assim beneficiar de um canal de retalho adicional para os seus produtos. As lojas terão de se submeter a um processo de avaliação antes de poderem ter acesso ao sítio online da Asos.

A empresa vai ainda expandir a sua gama de tamanhos pequenos de 20 para cerca de 200 linhas e vai introduzir vestuário de tamanhos muito grandes na sua própria gama, assim como uma oferta completa para a maternidade. A Asos revelou ainda a intenção de lançar o “Asos Red”, um sítio web para vestuário de marca mais barato.

FARFETCH.COM

Com actividades no retalho ao nível da b Store (vencedora do prémio “Retailer of the Year” na edição de 2006 dos British Fashion Awards), das marcas de calçado Swear e SIX London, para além do fabrico de calçado para retalhistas como: Opening Ceremony, Ksubi e Surface to Air, o empresário José Neves identificou a oportunidade de apoiar as lojas de moda independentes e os designers de forma a competirem no espaço de retalho online com o mesmo nível de recursos e serviços ao cliente que os grandes actores sectoriais. Assim nasceu em 2008 a farfetch.com, sedeadada na cidade de Londres.

O modelo de negócio da farfetch.com tem por base o conceito de criar uma infraestrutura de comércio electrónico que permita ser colocada ao serviço dos retalhistas e dos seus sítios



FARFETCH

online. Desta forma, a página de internet da farfetch.com engloba os produtos de 35 retalhistas, eliminando assim a necessidade do utilizador pesquisar 35 sítios de internet diferentes, melhorando a experiência do utilizador e permitindo promover o sítio de comércio electrónico de forma adequada.

A farfetch.com não adquire stock, mas selecciona os produtos e os designers que apresenta na sua página de comércio electrónico. Ao nível das vendas realizadas através da plataforma de comércio electrónico, o calçado apresenta-se como a principal categoria, seguido pelo vestuário de senhora que apresenta um melhor desempenho que o vestuário masculino.

Inicialmente apenas aberta para lojas europeias, a oferta passou a englobar lojas norte-americanas em 2009. Actualmente o sítio web da farfetch.com vende mais de 1.000 marcas e possui clientes em mais de 100 países.

A oferta de retalho da farfetch.com engloba diversos retalhistas europeus, com produtos provenientes de 400 lojas localizadas em pontos tão distantes como Nova Iorque, Copenhaga, Londres e Milão. Para organizar a vasta oferta de designers, a farfetch.com dividiu-os em três departamentos: “Luxe”, para os designers de gama alta; “Lab”, para os mais arrojados; e “Cult”, para as linhas mais informais, marcas de jeans e designers menos conhecidos. Em cada página do produto, é possível recolher informação sobre o próprio produto, o designer responsável e a loja onde o produto se encontra.

Independentemente do número de lojas de proveniência dos produtos, existe apenas um ponto de saída. Os pagamentos são processados pela farfetch.com e as encomendas são au-

automaticamente transmitidas para a loja, que expede as encomendas directamente ao consumidor. Cada loja acrescenta o seu toque pessoal à encomenda, de forma a que o cliente consiga ter um toque personalizado do ser viço oferecido e específico de cada loja. Ao nível dos principais mercados, cerca de 40% das encomendas provêm do Reino Unido e Europa, 30% da América do Norte, 15% da Ásia e do Médio Oriente, 5% da Austrália, 5% do Brasil e o restante da América do Sul.

Em Julho de 2010, a farfetch.com assegurou um investimento de 4,5 milhões de dólares por parte da Advent International (empresa de capital de investimento), valor que será utilizado para a empresa continuar a expansão das suas operações na Europa, América do Norte e Brasil (focalizando neste caso a região de livre comércio do Merco-sul).

SIGN UP FOR NEWSLETTER

SIGN IN / REGISTER

★ 5

60

FARFETCH

SHOP WOMEN

SHOP MEN

BOUTIQUES

PEOPLE

SEARCH

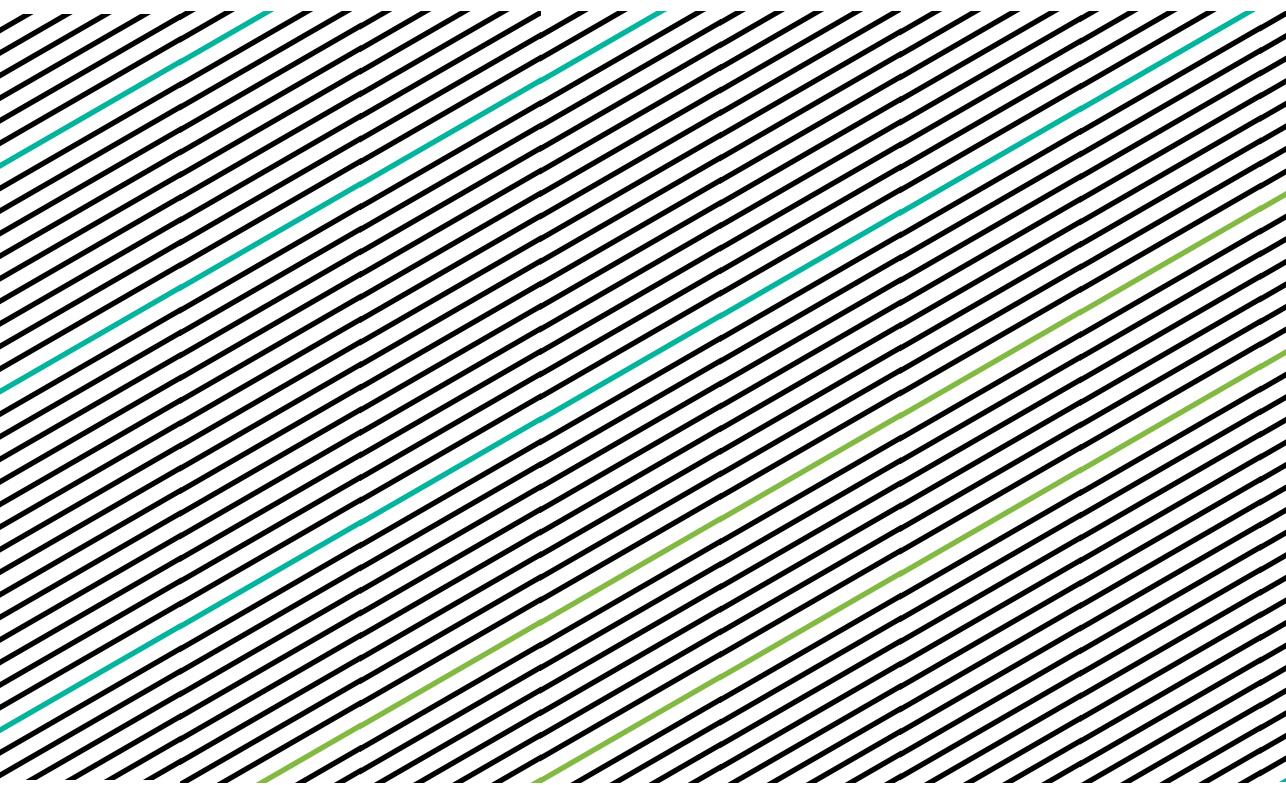
GOOD MORNING PARIS!

More than just the symbolic finale for the season, Paris fashion week is where the new season zooms into focus. We pull key fall trend data to keep our wardrobe one step ahead for spring!

[READ MORE](#)

SCROLL DOWN

VESTUÁRIO



TÉCNICO

A incorporação de tecnologia no vestuário é uma das áreas com maior destaque e potencialidades ao nível sectorial. Efectivamente, sendo o vestuário uma constante na vida das pessoas e existindo inúmeras aplicações possíveis (ex.: desporto, saúde, protecção), esta é uma área onde a inovação pode desempenhar um papel preponderante na descoberta de novas oportunidades de empreendedorismo. A este nível, são analisadas as perspectivas deste mercado, bem como alguns dos novos desenvolvimentos mais promissores.

PERSPECTIVAS PARA O MERCADO

Segundo a edição de 2009 do “Global market review of performance apparel – forecasts to 2016”, desenvolvido pelo just-style, o qual analisa o vestuário técnico aplicado em actividades desportivas e de protecção, a queda prevista no mercado de vestuário técnico vai afectar as vendas, o fluxo de capital, o planeamento dos negócios e a capacidade de investir em tecnologia e em investigação e desenvolvimento.

O estudo estima que o vestuário técnico de desporto registou uma quebra de 0,3 mil milhões de dólares em 2009, o que representa uma redução de 4,6% em relação a 2008, originando assim um duplo golpe com a redução dos gastos após um ano com os Jogos Olímpicos e as reticências dos consumidores em gastar dinheiro. Por outro lado, para o vestuário de protecção, está prevista uma quebra de 0,04 mil milhões de dólares, o que representa uma diminuição de 2,4%.

Olhando no longo prazo, o just-style acredita que ambos os segmentos continuarão a superar as categorias de produtos mais abrangentes, nomeadamente: o vestuário desportivo e o vestuário de trabalho.

Contrariando as quedas de 2009, o valor do sector de vestuário técnico de desporto vai crescer ao longo do período de 2012 a 2016 na ordem dos 0,80 mil milhões de dólares, o que representa um aumento de 11,9%, sendo significativamente maior que a taxa de crescimento dos últimos quatro anos. E o vestuário técnico de protecção crescerá 0,13 mil milhões de dólares, o que representa um incremento de 7,6% ao longo dos mesmos quatro anos.

Em período de dificuldades económicas e comerciais, a inovação deverá abrandar, no entanto, uma área promissora parece ser a monitorização à distância dos sinais vitais de seres humanos. Do ponto de vista militar, isto significa a capacidade de combate de um soldado. Do ponto de vista da saúde, significa acompanhar à distância a recuperação ou a reacção a medicamentos de um paciente.

A integração de componentes electrónicos nos têxteis abre também novas oportunidades nas áreas de desporto, moda, segurança e saúde. As aplicações potenciais são o entretenimento e comunicação para desporto e lazer, a segurança combinada com a moda através de LEDs integrados e a monitorização de dados físicos no desporto e na medicina.

Os novos desenvolvimentos ao nível do vestuário incluem equipamentos para bombeiros com sinais vitais e sensores GPS; roupas que monitorizam a pressão arterial, a frequência cardíaca, os níveis de stress e outros sinais; e ligaduras inteligentes, que controlam como uma ferida está a evoluir.

No entanto, todo o entusiasmo tecnológico não deve desviar a indústria da realidade comercial, conforme refere o relatório. O rescaldo da crise do crédito será quase certamente a consolidação do sector e face à recessão económica, muitas empresas de vestuário técnico de média dimensão, poderão fundir-se ou ser adquiridas, com os próximos dois anos a servirem como palco de fusões e aquisições.

NOVOS DESENVOLVIMENTOS NO VESTUÁRIO TÉCNICO

O mercado de vestuário inteligente já conhece as possibilidades existentes ao nível da medição da temperatura do corpo do utilizador ou da monitorização dos batimentos cardíacos, mas uma nova geração de sensores está a empurrar as fronteiras do possível para novos limites. Os bio-sensores permitem agora analisar fluidos corporais em tempo real e em contínuo.

Os bio-sensores em miniatura, actualmente incorporados numa estrutura têxtil, conseguem analisar fluidos corporais como uma pequena gota de suor e fornecer uma melhor avaliação sobre a saúde de um indivíduo. Um conjunto de projectos de investigação da União Europeia (SFIT Group), como o projecto Biotex, está a apoiar o florescente sector dos tecidos inteligentes, têxteis interactivos e sistemas flexíveis passíveis de serem incorporados no vestuário.

Uma das aplicações mais evidentes para os tecidos inteligentes é na área médica. Os sensores podem ser integrados numa estrutura têxtil, que é uma unidade de detecção e processamento adaptável, para focalizar diferentes tipos de fluidos corporais e espécies bioquímicas. Algumas análises bioquímicas básicas permitem pelo menos, complementar as medições fisiológicas que já podem ser monitorizadas. Em algumas circunstâncias, a análise de fluidos pode ser a única forma de obter informação sobre o estado de saúde de um paciente.

Existe uma razão muito simples pela qual os investigadores se têm esquivado de desenvolver sistemas têxteis inteligentes para a monitorização de fluidos: é extremamente complicado. Como recolher um fluido e transportá-lo para uma unidade bio-sensível? Podem ser realizados testes sanguíneos não

invasivos? As medições podem ser fiáveis e precisas com mínimos volumes de líquidos?

Um dos principais resultados do projecto foi o desenvolvimento de um conjunto de protótipos de bio-sensores iónicos, capazes de realizar medições aos níveis de sódio, potássio e cloreto em amostras de suor. Uma outra sonda mede a condutividade do suor e um sensor miniaturizado de pH muda de cor para indicar o pH do suor. Um sensor imunológico, que pode ser integrado em pensos para feridas ou ligaduras, permite detectar a presença de proteínas específicas em amostras de líquidos.

À medida que o suor atravessa o sensor de pH, provoca uma alteração de cor num indicador, a qual é detectada por um dispositivo espectrómetro portátil. A tecnologia do sensor imunológico funciona de forma semelhante. São tecidas fibras ópticas plásticas no tecido, de forma a que a luz possa ser fornecida aos sensores ópticos, sendo a luz reflectida direccionada para o espectrómetro. A sonda de oxigénio mede os níveis de saturação do oxigénio no sangue em torno do tórax, utilizando uma técnica designada por oximetria reflectiva. Um aglomerado de fibras ópticas plásticas permite que uma grande superfície do tórax seja iluminada e melhora a recolha da luz vermelha e infravermelha reflectidas utilizadas pelo sensor. A transformação do sinal também melhora a sensibilidade deste método.

Nos primeiros ensaios do Biotex, as estruturas inteligentes serão utilizadas em vestuário para pessoas com obesidade e diabetes, assim como para atletas. Quando a tecnologia estiver validada, o plano passa por comercializar a tecnologia recorrendo ao apoio da indústria.

BIODEVICES (VITALJACKET)

A Biodevices é uma empresa spin-off do Instituto de Engenharia Electrónica e Telemática (IEETA) da Universidade de Aveiro, responsável pelo desenvolvimento do VitalJacket, uma t-shirt que permite a medição contínua durante cinco dias de electrocardiograma (ECG) com alta definição, através de um sistema não invasivo. O VitalJacket é um produto que permite aliar a tecnologia têxtil à micro electrónica para avaliar as funções vitais do seu utilizador.

A possui como missão o desenvolvimento, comercialização e exportação de soluções de engenharia biomédica para suporte ao diagnóstico médico. O VitalJacket é composto por uma camisola que tem incorporados vários sensores e uma pequena caixa de hardware que se coloca num bolso.

O conceito foi criado com base na “experiência e tradição em instrumentação biomédica e telemedicina do grupo de I&D do IEETA”, segundo refere fonte da empresa. O VitalJacket é um sistema capaz de adquirir, armazenar e analisar (‘online’ e ‘offline’) o ECG e a frequência cardíaca. Esses sinais são enviados para análise em tempo real para um PDA usando tecnologia bluetooth, ou gravados num cartão de memória para posterior análise através de um software concebido para o efeito, o VitalJacket Desktop Pro.

Desenvolvido para ser lavável, mesmo com os componentes electrónicos, e praticamente indistinguível de uma camisola normal, o tecido do VitalJacket é produzido pela Petra-tex, empresa têxtil de Paços de Ferreira que ficou conhecida mundialmente por fabricar os fatos utilizados pelo nadador olímpico norte-americano Michael Phelps.

O VitalJacket encontra-se certificado como produto médico e o objectivo da Biodevices passa por abrir todo o mercado europeu para a utilização deste produto em ambiente médico.

O software permite abrir os registos armazenados num cartão SD após o uso do VitalJacket, possuindo um conjunto de ferramentas que “facilitam a análise de longos períodos de ECG, detecta automaticamente arritmias e permite conferir os eventos marcados pelos utilizadores”.

O ‘VitalJacket’ é um sistema de monitorização de sinais vitais incorporado na roupa que junta a componente têxtil com micro-eletrónica. Este sistema foi desenhado e desenvolvido para uma abordagem pragmática em diversos contextos clíni-



cos, hospitais, em casa e em movimento, para pacientes saudáveis ou que necessitam de um acompanhamento contínuo e frequente dos sinais vitais com alta qualidade.

A equipa da Biodevices é constituída por especialistas da área de engenharia electro-técnica, saúde e biotecnologia, sendo que a sólida relação existente entre a empresa e o IEE TA, permite “atingir índices tecnológicos extremamente elevados bem como dar continuidade ao desenvolvimento de produtos”, refere a empresa.

O principal parceiro de negócio da Biodevices é a Petratex, permitindo aliar uma forte componente têxtil e inovadora aos produtos. Entre muitas outras inovações a Petratex criou e patenteou a tecnologia nosew, uma nova técnica para têxteis, onde as costuras dão lugar à força da cola, resultando em produtos inovadores e atraentes.


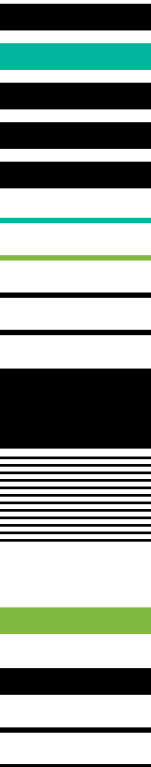
O VitalJacket mereceu a atenção da organização da feira Médica Düsseldorf, com a empresa a garantir presença na edição de Novembro de 2009 do certame. A maior feira europeia de produtos médicos e uma das mais importantes feiras a nível mundial, contou com a presença de 138.000 visitantes de mais de 100 países diferentes, durante os 4 dias de exposição. Reforçando a relevância do VitalJacket ao nível da inovação e desenvolvimento na área da telemedicina e do diagnóstico médico, este sistema de monitorização cardíaco por longos períodos de tempo foi considerado como uma das principais atracções do pavilhão onde se encontrava no certame.

AMBIENTE

As preocupações ambientais com os resíduos resultantes da actividade da indústria têxtil e vestuário têm aumentado continuamente. Esta questão, tida em conta também pela UE, pode ser benéfica para as empresas do sector, com diversas actividades neste âmbito a serem apoiadas comercial e politicamente por diversas entidades.

A reciclagem de têxteis e vestuário deverá crescer no seguimento da mais recente legislação comunitária, que aponta os têxteis como uma “corrente de resíduos prioritária”, uma vez que a reciclagem de têxteis traz benefícios ambientais e económicos significativos.

No relatório sobre “Têxteis e vestuário: oportunidades para reciclar”, publicado na Textile Outlook International, a Textiles Intelligence sublinha que a reciclagem no sector do têxtil e vestuário pode tomar diferentes formas. O método mais conhecido envolve a produção de um produto têxtil ou de vestuário a partir de resíduos reciclados, como garrafas de plástico e restos de fios ou tecidos de poliéster.



Outras formas envolvem a reutilização dos resíduos de artigos têxteis e de vestuário, de forma a evitar que acabem em aterros, nomeadamente por decomposição em fibras para isolamento sonoro, redistribuição dos artigos sob a forma de roupa em segunda-mão ou reutilização dos tecidos para “moda ecológica”.

Contudo, por enquanto, apenas um número restrito de empresas internacionais proeminentes de têxteis e vestuário está fortemente envolvida na reciclagem, como são os casos da americana Jimtex Yarns, produtora de fibras e fios ecológicos reciclados, da japonesa Teijin Fibers, da norte-americana Unifi, proprietária da marca Re-preve de fios obtidos a partir de materiais 100% reciclados, da produtora norte-americana de vestuário American Apparel, do retalhista britânica de vestuário Marks & Spencer, da produtora norte-americana de vestuário de exterior Patagónia, da produtora norte-americana de tecidos Polartec, da retalhista japonesa de vestuário Uniqlo ou da retalhista norte-americana de vestuário Wal-Mart.

FAST-FASHION É POUCO SUSTENTÁVEL

A tendência crescente para o consumo de artigos da chamada fast-fashion está a criar, de forma rápida, impactos profundos no ambiente e nos recursos naturais. A conclusão foi tornada pública por uma investigação realizada num laboratório britânico de testes especializados, que faz crer que essa informação possa “chocar” muitos dos consumidores habituais deste tipo de moda.

A investigação levada a cabo pela Shirley Technologies sugere que, embora os consumidores possam acreditar que a compra



de t-shirts e jeans de baixo custo pode ser um bom negócio, na realidade, o custo ambiental pode ser quatro vezes superior ao de um artigo de vestuário de maior qualidade.

O estudo demonstrou, por exemplo, que alguém pode manter um par de jeans de qualidade superior em boas condições de utilização por um período quatro vezes superior ao de um artigo similar de baixo custo. Tem sido intenção dos consumidores a compra de vestuário fast-fashion para utilizar poucas vezes e deitar fora mas, ao fazê-lo, estão a consumir matérias-primas de forma quatro vezes mais rápida, utilizando o quadruplo da água e dos químicos no processo de produção desses artigos.

O estudo da Shirley Technologies concluiu ainda que a moda da reciclagem não tem tido impactos significativos no sector do vestuário. No Reino Unido, apenas 12% dos têxteis são actualmente reciclados.

NATURA PURA

A Natura Pura é uma empresa especializada no desenvolvimento, produção, fornecimento e comercialização de roupa de bebé (0 aos 24 meses), brinquedos e têxteis-lar (roupa de cama e atalhados) produzidos com matérias-primas 100% naturais (como o algodão biológico e o linho), que não recorrem a substâncias químicas ou nocivas (nomeadamente: pesticidas e fertilizantes).

O desenvolvimento da Natura Pura teve por base a oportunidade de responder às necessidades do mercado de produtos de carácter natural, o qual começou a ganhar consistência e relevância desde a década de 1990. Com este objectivo, a Natura Pura foi criada em 1999, sendo detida pela empresa S.I.C.I. 93. De forma a assegurar que os seus produtos respondem às exigências a que se propõem, a Natura Pura está certificada pelo Rótulo Ecológico Europeu. Para além desta certificação, os seus produtos foram dermatologicamente testados pela Pediatria do Hospital de Braga.

Os produtos da Natura Pura são comercializados em Portugal, Espanha, Inglaterra, França, Estados Unidos e Japão, assim como em outros países. No caso do mercado português, a empresa recorre a duas lojas próprias localizadas no Porto e em Lisboa, para além de lojas multimarca, frequentemente especializadas em produtos naturais, e lojas por departamento (nomeadamente o caso do El Corte Inglés). Para além dos pontos de venda, a empresa recorre a representantes que se encontram em diversos países.

O primeiro passo para a internacionalização da empresa foi dado com a aposta da InovCapital na estratégia de expansão internacional da marca. A NaturaPura aumentou o seu capital de 445 mil euros para 1,250 milhões de euros, operação que permitiu à InovCapital tornar-se a maior accionista da empresa, com 52% do capital.

A primeira loja da Natura Pura fora de Portugal foi aberta em Dezembro de 2008 na cidade espanhola de Vigo.

Presente em 24 países, num total de 230 pontos de venda multimarca, a NaturaPura tem por público-alvo as mães, as futuras mães e os clientes sensíveis às questões ambientais e problemas de saúde.

Com o mercado internacional a representar 63% do volume de negócios, a empresa está presente em algumas das mais prestigiadas galerias comerciais, como as Lafayette e Globus, na Suíça.

A Natura Pura não vive apenas da marca própria, já que parte do seu negócio é assegurado pela subcontratação para marcas do cliente, um segmento que está a crescer. De salientar ainda o segmento de hotelaria, sendo de realçar as parcerias estabelecidas com a Estalagem Melo Alvim, em Viana do Castelo, com o Hotel Marina Atlântico, em Ponta Delgada, e com a SonaeTurismo.

MARKS & SPENCER

A Marks & Spencer (M&S) é uma referência irrevogável no retalho internacional, sendo frequentemente considerada como um barómetro para o mercado do sector. Com a aposta do retalhista na sustentabilidade, patente nas várias iniciativas do seu Plano A, lançado em 2007, o estatuto de referência sectorial ficou alargado às questões ambientais.

O Plano A (uma estratégia de cinco anos que abrange questões como: alterações climáticas, resíduos, matérias-primas, saúde e justiça social) é simplesmente uma questão de prioridade de alguns elementos críticos do negócio, ou seja: a opinião do consumidor, a eficiência, a motivação dos funcionários e a inovação.

De acordo com a pesquisa da M&S, cerca de 80% dos seus clientes, aproximadamente 21 milhões de pessoas, querem que o retalhista “assuma a liderança em questões ambientais e sociais”. Os clientes “esperam muito, muito firmemente que tal seja feito” e a pesquisa sugere que o sentimento do cliente é cada vez mais forte nesta área.

Em primeiro lugar, a questão da eficiência é simples. “Se puder poupar dinheiro através de menos desperdício, usando menos energia, utilizando menos água, menos embalagens, é bom para o ambiente e é bom para a empresa”. Em segundo lugar, a sustentabilidade deve ser vista como uma oportunidade para a inovação, pois vai abrir “novos mercados” ao longo dos próximos 10 anos e a empresa está orientada para estar “bem posicionada para colher esses benefícios”.

Uma das questões abrangidas pelo Plano A prende-se com a

consciência do impacto ambiental dos cuidados após a compra é uma questão vital para a sustentabilidade no sector do vestuário. Entre 70% a 80% da pegada de carbono relacionada com o vestuário provém do ciclo de lavagem, por isso, a M&S tem rótulos que incentivam os consumidores a lavarem a temperaturas inferiores em 70% da sua roupa. Segundo o retalhista, desde o lançamento do Plano A, a proporção dos clientes que lavam a 30 °C passou de 23% para 38%.

Para além de promover a diminuição dos resíduos resultantes dos ciclos de lavagem do vestuário, a M&S tem trabalhado com os seus fornecedores para abrir fábricas mais ecológicas, com menos resíduos de carbono e água, no País de Gales, no Sri Lanka e na China.

As duas primeiras unidades de produção, detidas por empresas do Sri Lanka, fornecem a totalidade da sua produção para abastecer as lojas do retalhista britânico.

As empresas são propriedade de dois dos maiores produtores de vestuário do Sri Lanka: a Brandix Lanka e a MAS Holdings.

Os resíduos são outra área onde a M&S tem mostrado melhorias comprováveis, com uma redução de 15% na utilização de embalagens no negócio de vestuário, bem como uma redução na utilização de sacos.”

De salientar ainda a iniciativa de reciclagem conjunta que a M&S tem realizado com a Oxfam. Com cerca de 80% do ves-

tuário no Reino Unido a ser deitado no lixo após a utilização, em vez de ser reutilizado ou reciclado, a M&S lançou uma iniciativa com a Oxfam para incentivar os clientes a devolverem as suas roupas da M&S em segunda mão às lojas da Oxfam, oferecendo vales de desconto para as suas próximas compras nas lojas do retalhista.

O projecto, descrito pela M&S como o maior do seu género em todo o Reino Unido, foi lançado na altura de comemoração do primeiro aniversário do “Plano A” da Marks & Spencer. Nos espaços destinados à recolha de vestuário, os consumidores que doarem roupas da Marks & Spencer à Oxfam receberão um cheque de compra no valor de 5 libras, válido durante um mês e recuperável em compras de valor igual ou superior a 35 libras. Os produtos sujeitos a este desconto serão os das categorias de vestuário, utensílios domésticos e produtos de beleza.

O programa não estará aberto à reciclagem de roupa interior, de banho ou meias. Segundo a Marks & Spencer, a não aceitação destes artigos deve-se a preocupações com o seu tratamento e também devido ao facto da Oxfam não comercializar este tipo de produtos. Segundo um comunicado oficial da Marks & Spencer, a escolha da Oxfam como parceira deste programa deve-se à sua posição de liderança enquanto organismo de solidariedade social no Reino Unido.

No primeiro ano, cerca de 800.000 clientes da M&S doaram as suas roupas à Oxfam, representando mais de 3 milhões de peças de vestuário. A Oxfam angariou 1,8 milhões de libras esterlinas com esta iniciativa, enquanto cerca de 55% dos clientes estão a trazer os seus vales de volta para a M&S, para gastarem novamente. Entretanto, o programa foi alargado para abranger os produtos para o lar.



De salientar ainda o facto da M&S ter lançado uma campanha de ética comercial e anunciado a intenção de se tornar o maior retalhista do Reino Unido na comercialização de vestuário fabricado a partir de algodão 100% “Fairtrade”. Estes produtos são feitos de algodão cultivado por pequenos agricultores na Índia, Perú, Mali e Senegal. A certificação Fairtrade traz a garantia de um preço mínimo, sendo que parte do valor é usado para o desenvolvimento de projectos comunitários.


A campanha da M&S, chamada “Look behind the label”, foi criada para informar os clientes como os artigos são produzidos. Todas as lojas da M&S passaram a possuir mensagens e imagens acerca dos produtos da M&S, das suas características, qualidade e aspectos ambientais.

De acordo com a YouGov os consumidores estão cada vez mais atentos às questões éticas e de saúde quando compram vestuário ou comida. Quase um terço das pessoas que responderam ao questionário afirmaram ter decidido não comprar um determinado artigo de vestuário por estarem preocupados com o local de proveniência da peça ou sob que condições foi produzida. Cerca de 78% dos consumidores gostaria de saber mais sobre a forma como a roupa é feita, incluindo as condições das fábricas de onde provêm e quais os produtos químicos utilizados.



3

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A series of horizontal stripes in black, light green, and teal colors, extending across the width of the page.

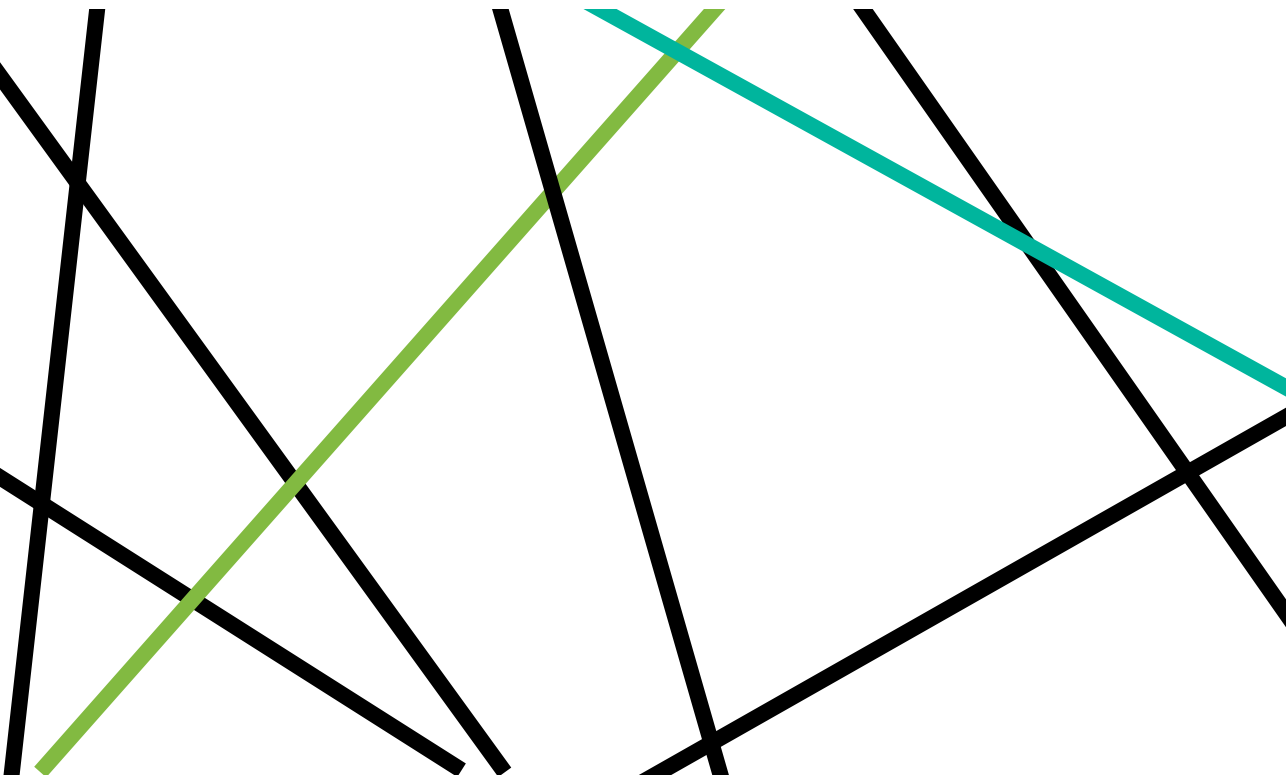
Ao longo da análise apresentada neste documento, foram apontados alguns exemplos de empreendedorismo ilustrados por casos de estudo enquadrados em quatro áreas ligadas ao sector de vestuário, nomeadamente: moda, retalho, comércio electrónico, vestuário técnico e ambiente. Para além dos casos de estudo destacados em cada uma das áreas em análise, foram abordados outros pontos de interesse nessas mesmas áreas, dos quais podem resultar novas iniciativas de empreendedorismo.

Um dos aspectos que, no fim desta exposição, é fundamental reter, prende-se com o facto do empreendedorismo e da inovação, não serem exclusivos das novas tecnologias ou de sectores de actividade emergentes. Efectivamente, os sectores de actividade com elevada maturidade e enquadrados em mercados competitivos, como é o caso do sector de vestuário português, podem ser terreno fértil para a inovação e o empreendedorismo.

O conhecimento e as competências que existem no sector do vestuário em Portugal, aliados a parceiros das mais diversas áreas científicas e tecnológicas, podem promover o aparecimento de novas iniciativas empresariais, resultantes da inovação ao nível do produto, do processo ou do mercado.

Efectivamente, se existe um aspecto do empreendedorismo no sector do vestuário que mereça especial destaque ao nível das potencialidades que representa, será certamente o das sinergias multidisciplinares que podem ser congregadas no vestuário, que é um produto verdadeiramente globalizado, quer ao nível da sua utilização, quer da sua produção e comercialização.

Neste trabalho estão englobados apenas alguns exemplos de áreas de interesse e casos de estudo, mas muitos mais existem, necessitando de ser explorados por empresas e indivíduos conscientes da necessidade de inovar e de concretizar a capacidade empreendedora no mercado global.



4

REFERÊNCIAS



Bosma, Niels; Levie, Jonathan (2010). Global Entrepreneurship Monitor - 2009 Global Report, 2009 Executive Report, Global Entrepreneurship Research Association, disponível em: [http:// www.gemconsortium.org/](http://www.gemconsortium.org/).

Cassia, Lucio; Fattore, Michael; Paleari, Stefano (2006). Entrepreneurial strategy: emerging businesses in declining industries, Edward Elgar Publishing, Glos.

Drucker, Peter F. (2007). Innovation and entrepreneurship: practice and principles, Classic Drucker Collection edition, Elsevier, Oxford.

Freire, Adriano (2006). Inovação - Novos produtos, serviços e negócios para Portugal, Editorial Verbo, Lisboa.

OECD (2009). Measuring Entrepreneurship - A Collection of Indicators - 2009 Edition, OECD Statistics Directorate, OECD-Eurostat Entrepreneurship Indicators Programme, disponível em: <http://www.oecd.org/>.

Sciascia, Salvatore; Alberti, Fernando G.; Salvato, Carlo (2009). Firm-level entrepreneurial contents for strategic renewal: a knowledge-base perspective, Entrepreneurial Strategic Content. Bingley, G. T. Lumpkin; Jerome A. Katz, Emerald Group Publishing: 41-75.

The World Bank, IFC, Palgrave MacMillan (2009). Doing Business 2010: Reforming through Difficult Times, The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, disponível em: <http://portugues.doingbusiness.org/>.

A informação contida nesta publicação foi obtida de fontes consideradas fiáveis, mas a sua precisão não pode ser totalmente garantida. O CENIT não se responsabiliza por qualquer perda, directa ou potencial, resultante da utilização desta publicação ou dos seus conteúdos. A reprodução de parte ou da totalidade desta publicação é permitida, sujeita a indicação da fonte.

FICHA TÉCNICA

Título

Vestuário em Portugal “Empreender e Inovar”

Projeto

TEC EMPREENDE

Publicação online

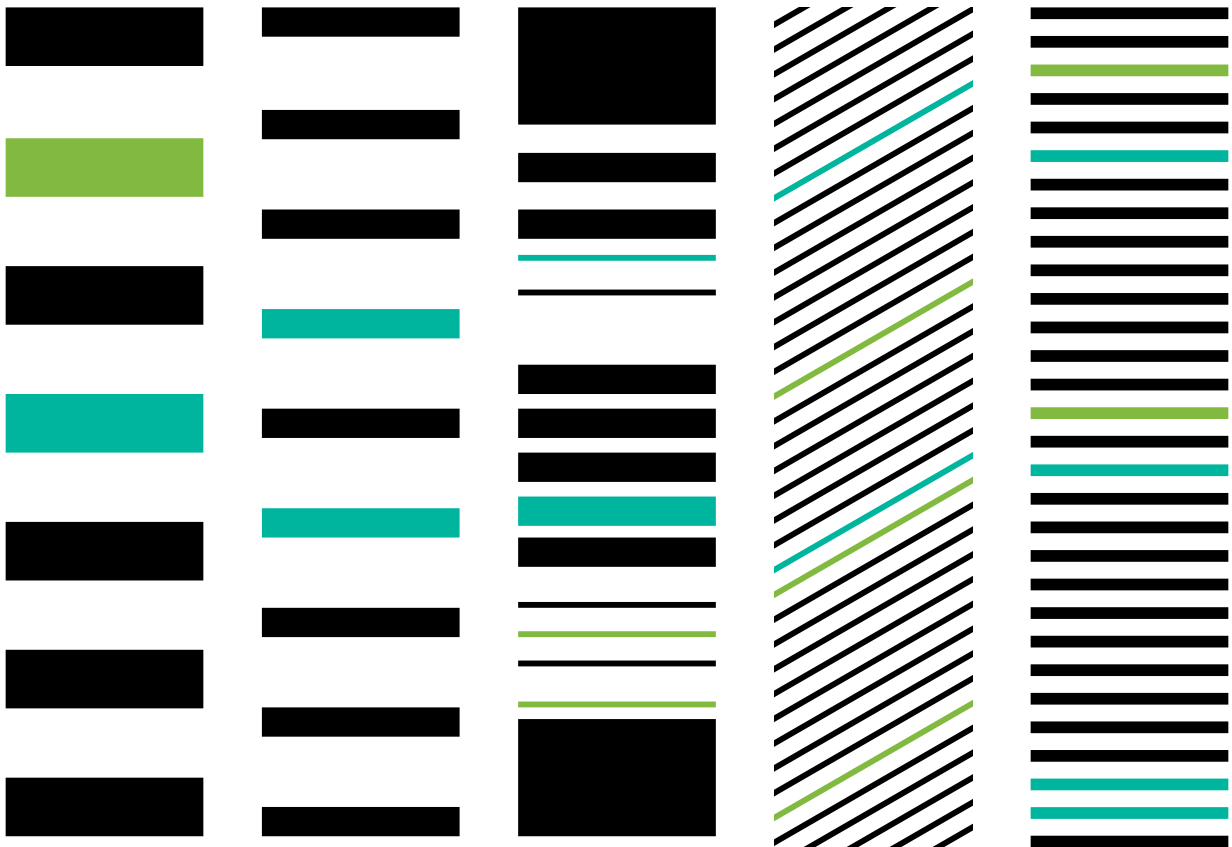
Maio de 2013

Conteúdos, Design e Paginação

CENIT-Centro de Inteligência Têxtil

Promotor

ANJE



tec tec empreende

ON.2 O NOVO NORTE
PROGRAMA OPERACIONAL
REGIONAL DO NORTE

