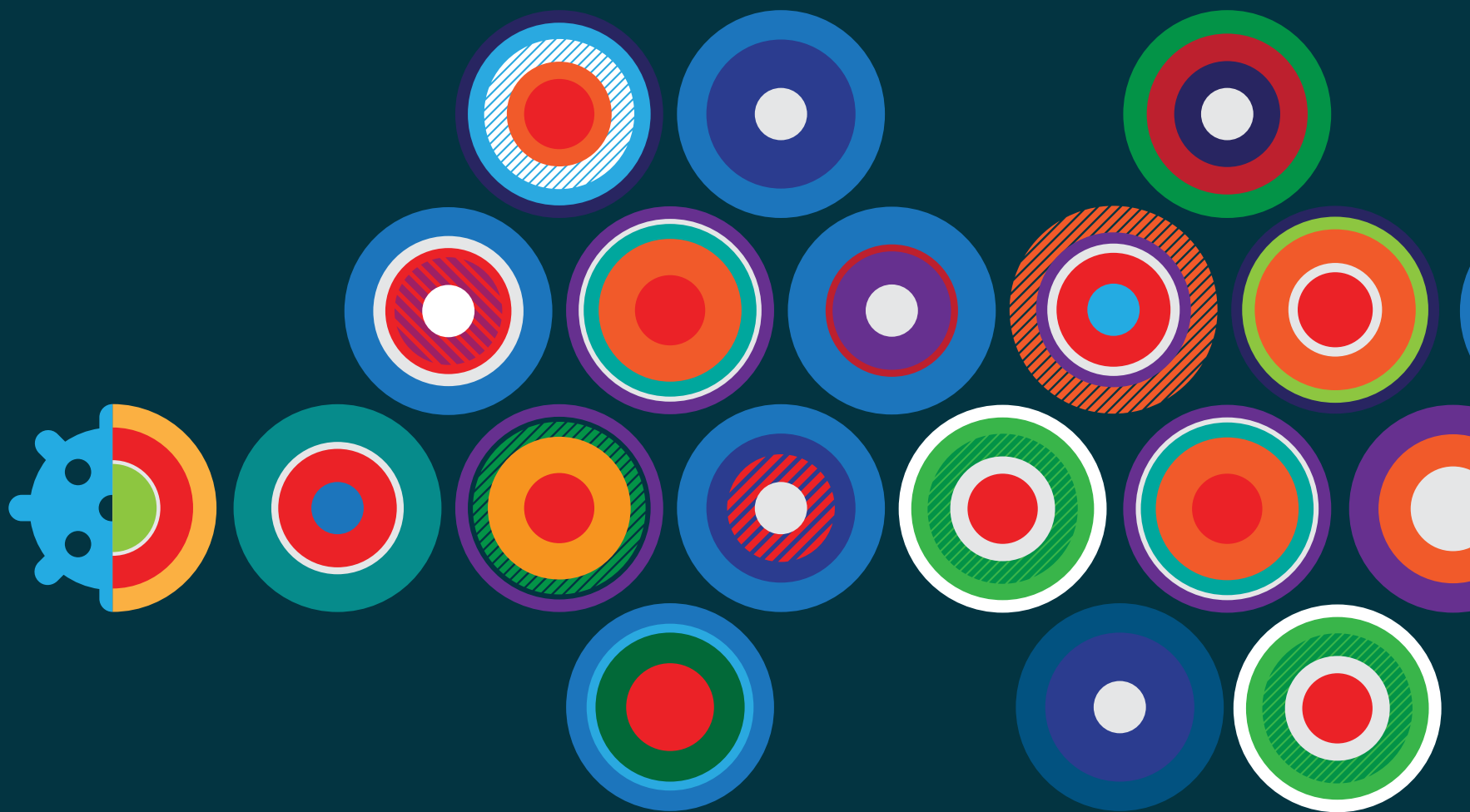






SIMPÓSIO ONLINE
FÓRUM DA INDÚSTRIA TÊXTIL

ITV PORTUGUESA
MODELOS DE NEGÓCIO EM MUDANÇA

CENÁRIOS PÓS COVID

26 NOV. 2020

CONCLUSÕES



Associação
Têxtil e Vestuário
de Portugal

Cofinanciado por

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

1.	Editorial	4
2.	Programa	5
3.	Conclusões	8
4.	Discurso de Estado do Setor Mário Jorge Machado, Presidente ATP	14
5.	Modelos de Negócio em Mudança Augusto Mateus, EY Portugal	18
6.	CV palestrantes	38

EDITORIAL

A indústria da moda, na qual a têxtil e o vestuário são basilares, estava já em mudança profunda e estrutural nos anos mais recentes, mercê sobretudo das alterações dos hábitos de consumo das novas gerações, sensíveis aos temas da sustentabilidade e da responsabilidade social.

Desde meados da década que as vendas de artigos de moda estão em queda nos países desenvolvidos, pois compra-se menos, compra-se diferentemente – o comércio eletrónico tem ganho forte quota em toda a parte e existe a concorrência de outros bens de consumo mais apelativos – e compra-se com mais consciência, pois o comprador, mais informado, escrutina onde as peças são feitas e em que condições foram produzidas, recusando cada vez mais os modelos de negócio “fast fashion” ou “low cost fashion”, que, embora sejam ainda predominantes, começam a ser colocados em crise pelos impactos negativos que causam no ambiente ou pelo não respeito do elementares princípios de dignidade humana e responsabilidade social no quadro da indústria, a que todos devem estar obrigados, independentemente da geografia. A emergência da circularidade da economia, promovendo uma segunda vida dos produtos ou a sua reintegração, enquanto matéria-prima recuperada, na cadeia de valor, vem reforçando esta tendência com implicações no crescimento do sector da moda como um todo.

A pandemia do COVID 19, que ainda vivemos, inesperada e brutal nas suas consequências, surgiu como um acelerador da História, tornando tudo aquilo que se referiu atrás, algo praticamente imediato, sem qualquer transição ou preparação.

Diversos especialistas avançam que a indústria da moda à escala global reduzir-se-á nos anos mais próximos cerca de 20%, o que, num

cálculo rápido, significa menos 600 mil milhões de euros menos que hoje, com consequências em toda a fileira, desde a produção ao retalho, obrigando muitos “stakeholders” a sair de cena. Por outro lado, a tradicional divisão internacional do trabalho, que colocava a indústria deslocalizada em países de baixo custo, poderá ter de ser revista e moderada com o facto de estrategicamente os países mais desenvolvidos desejarem ter novamente as cadeias produtivas em proximidade por razões estratégicas de não dependência externa.

Quem ambicionar ter um lugar no futuro, sobrevivendo à pandemia e aos seus efeitos negativos no tecido empresarial, terá de se posicionar com mais critério, mais foco e mais especialização, terá de ser mais tecnológico sem prescindir da criatividade e da moda, até porque são conceitos complementares e não se excluem, terá de ser inovador e até arriscar diversificar para áreas onde o espaço de conforto nunca deixou ir, terá de ser mais exigente na gestão, ter sentido estratégico e nunca enjeitar a cooperação empresarial para ganhar escala e ser mais competitivo interna e internacionalmente.

Estas serão as grandes questões que se discutirão no Simpósio “ITV Portuguesa, Modelos de Negócio em Mudança – Cenários Pós COVID”, mais uma edição do Fórum da Indústria Têxtil, cujo formato será este ano digital, em linha com os constrangimentos dos tempos que vivemos, mas que não deixará de ser uma manifestação positiva de querer de toda a fileira, participando ativamente na construção do cenário pós-Covid, para que o mundo que aí vem, que será diferente, não tenha de ser necessariamente pior.

Mário Jorge Machado
Presidente da ATP

PROGRAMA

16H00

Boas vindas

Mário Jorge Machado, *Presidente da ATP*

16H10

Key Speaker

Augusto Mateus, *EY Portugal*

16H50

Debate

Moderador

Jorge Fiel, *Jornalista*

Ana Tavares, *Smartex*

Nuno Gonçalves, *IAPMEI*

Patrícia Ferreira, *Valérius*

Ricardo Gomes, *El Corte Inglés*

Vitor Abreu, *Endutex*

17H30

Discurso de Estado do Setor

Mário Jorge Machado, *Presidente da ATP*

17H45

Discurso do Ministro de Estado, da Economia e da Transição Digital

Pedro Siza Vieira

18H00

Encerramento

PRINCIPAIS CONCLUSÕES

A ITV TERÁ UM PAPEL CENTRAL NOS NOVOS DESAFIOS DA SOCIEDADE

Em vez de ITV, o professor Augusto Mateus prefere falar de Indústrias e Atividades da Moda, e não tem dúvidas de que terão um papel central nos desafios que se colocam à sociedade global. Portugal pode ter orgulho na história da sua têxtil, um sector que pode ser campeão na tarefa de recuperação que o mundo tem pela frente.

Convidado como key speaker deste Simpósio, o reconhecido professor e consultor na área económica, quis deixar claro o papel de centralidade que o têxtil, na sua vertente mais moderna e tecnológica, terá que assumir perante as mudanças a que assiste o mundo globalizado.

“Para podermos fazer uma boa recuperação desta crise de saúde pública e desta crise económica e social fortíssima, o investimento, a iniciativa empresarial, a alteração dos modelos de negócio é absolutamente decisiva”, afirmou o economista Augusto Mateus.

“As têxteis são indústrias eternas e se souberem tornar-se transversais podem ser campeãs nos grandes desafios societários que estamos a viver”, disse Augusto Mateus. Desafios que decorrem não só da globalização e da inevitável digitalização da economia, mas também dos novos valores e tendências como a sustentabilidade, circularidade e novas tecnologias.

Numa crise “que é basicamente um choque do desequilíbrio dos nossos modelos de desenvolvimento”, uma das coisas que sobressai é a importância da sustentabilidade, no presente e no futuro. “Temos que cuidar de cada empresa, temos que cuidar de cada consumidor mas temos que cuidar das cidades e do planeta”, afirmou. “Hoje a economia circular não é um tema de meia dúzia de pessoas” e há “a percepção de que a criação do modelo sustentável em desenvolvimento traz muitíssimo mais valor do que custos”, adiantou o consultor estratégico da EY.

Com os consumidores, cada vez mais urbanos, a moverem-se “por experiências, por relacionamentos humanos e sociais onde o local e o global estão cada vez mais articulados”, surgem oportunidades para a indústria têxtil e vestuário – que, como referiu, estão alavancadas em atividades industriais mas são indústrias inovadoras que se estão a transformar “em indústrias da criatividade, da moda, de comunicação, do design”.

Segundo o economista, “as indústrias têxteis e de vestuário são atividades muitas vezes incompreendidas e injustiçadas, acusadas um pouco estupidamente de serem tradicionais, antigas ou pouco importantes, porque elas próprias têm sabido mostrar que em todas questões do desenvolvimento económico e social estão presentes”.

Mais do que aquilo que já é, o têxtil vai ter uma centralidade crescente na vida moderna. Já não é o sector que produz só vestuário, graças à sua crescente tecnicidade este está cada vez mais presente na saúde, no automóvel e na qualidade de vida. Augusto Mateus destacou a evolução dos têxteis técnicos e a sua entrada em diversas áreas da vida quotidiana, abrindo horizontes para a expansão desta indústria.

Apesar de alertar para um 2021 “muitíssimo difícil, de grande exigência”, o economista revelou-se otimista para o futuro da ITV. “Não interessa muito se a empresa é pequena, muito pequena, média ou grande. O que interessa é que sejam inovadoras, explorem os novos vetores competitivos da sustentabilidade, da circularidade, da economia e desenvolvimento e juntem a isso aquilo que é o orgulho que todos devem ter no que fizeram neste país ao longo dos últimos 30/40 anos, em que criaram riqueza em dimensão significativa”, apontou.

Olhar para a frente é, contudo, fundamental. “Têm que ser coisas viradas para o futuro e não para o passado. Não é fazer o que devíamos ter feito há 15 ou 20 anos”. Os operadores económicos terão de ser rápidos – “não se pode ser competitivo e criar riqueza sem ser rápido” – e avançar na transformação dos seus modelos de produção e de negócio. “É preciso muita ousadia, a pandemia veio acelerar um processo de modernização tecnológica que já estava em curso mas é tempo de fazer já aquilo que em condições normais faríamos daqui a 20 ou 30 anos”, aconselhou o professor.

“Há muito para fazer, as oportunidades são muitas e eu tenho uma enorme confiança na capacidade do capital humano, na capacidade empresarial daqueles que têm feito o presente e que fizeram o passado destas indústrias podem garantir nesta saída da Covid”, conclui Augusto Mateus.

ENTRE O OTIMISMO E A INCERTEZA

Um céu azul, mas com nuvens, ou um caminho de rosas, que incluem espinhos. Foram muitas as metáforas utilizadas pelos intervenientes no Debate para representar o atual momento, de contornos inéditos, que a ITV vive. Com maior ou menor otimismo, há dois consensos generalizados: no futuro, a crise vai representar um salto tecnológico e de competitividade, mas até lá, serão muitas os desafios à produção têxtil.

Com o futuro no centro de todas as olhares, a mesa-redonda do Simpósio partiu da intervenção do Key Speaker Augusto Mateus para debater as principais macro-tendências que se afirmam de forma crescente. Ana Tavares (Smartex), Nuno Gonçalves (IAPMEI), Ricardo Gomes (El Corte Inglés), Vitor Abreu (Endutex) e Patrícia Ferreira (Valérius) passaram em análise alguns dos temas dominantes que hoje fazem os empresários pensar quando a pergunta é sobre o dia de amanhã.

Num debate multifacetado – com pontos de vista da indústria, do retalho, da tecnologia e dos apoios públicos – todos concordam em vários pontos centrais: o momento atual é de crise e de mudanças aceleradas, que exigem de todos uma enorme capacidade de adaptação.

“O futuro chegou mais cedo”, resume Ricardo Gomes, lembrando que muitas das previsões para os próximos 10 anos se afirmaram em poucos meses: os consumidores são agora mais digitais, mais exigentes, mais atentos à informação que as empresas emitem e mais conscientes do impacto ambiental e social de cada compra.

Ricardo Gomes salientou que conhecer os consumidores é essencial. “O grande desafio para todos nós, independentemente da posição que ocupemos na cadeia de valor, é entender o consumidor”, garantiu o diretor comercial e de compras em Portugal do El Corte Inglés. “Já há algum tempo que sabemos que os consumidores são cada vez mais informados, são muito mais exigentes do que eram há uns anos e já há algum tempo, antes do Covid, eram pessoas que tendiam para uma maior racionalização no seu consumo. O que fez toda esta situação do Covid foi, de facto, apressar uma série de situações que nós já dizíamos que iam acontecer mas que iam acontecer mais lentamente”, explicou. Importante ainda é que, não só existem ferramentas que permitem

conhecer melhor o consumidor, mas “por outro lado, também os consumidores nos conhecem muito bem, conseguem chegar até nós e conseguem participar e ser interativos em toda esta cadeia de valor. Só temos a ganhar se conseguirmos perceber o que é que procuram os consumidores”, acredita.

Um fator que pode valorizar também o “made in Portugal”, especificou. “Temos que saber tirar proveito daquilo que é a qualidade de produzir em Portugal, de fabricar em Portugal, do made in Portugal e fazer valer essas capacidades que nós temos para subirmos na cadeia de valor para sermos cada vez mais fortes e conseguirmos chegar a mercados que dantes não chegávamos”, resumiu.

Além disso, com a ascensão do comércio eletrónico, é ainda fundamental “conseguirmos atrair clientes não só para comprar online mas também para que visitem as nossas lojas. E aqui o desafio está em criar motivos de interesse que justifiquem uma visita desses clientes às nossas lojas. Obviamente que se não tivermos nas lojas os produtos que eles pretendem, da forma que eles pretendem, temos o futuro em risco”, acredita Ricardo Gomes.

Ana Tavares mostrou-se ainda preocupada com o curto prazo, nomeadamente ao nível do investimento. “Há muitas empresas que vão continuar a investir e que vão sobreviver a toda esta crise, mas acho que vão morrer mais pelo caminho do que aquelas que nós estamos à espera”, assinalou. Antes de olhar para um futuro pós-Covid a médio ou longo prazo, a diretora de comunicação e parcerias da Smartex, realçou a necessidade de se ultrapassar o próximo ano. “Antes de chegarmos daqui a 10 anos temos o amanhã, temos o daqui um mês”, explicou e, nesse sentido, é importante perceber “quais são as empresas que têm capacidade para aguentar o próximo ano de 2021 se tivermos um ano igual de 2020, continuar a investir em inovação e ainda assim continuar a pagar os salários dos seus trabalhadores sem encomendas”.

Mais positivos foram Nuno Gonçalves, do Iapmei, e Patrícia Ferreira, CEO do grupo Valérius. “Se há sector que tem dado provas ao longo do histórico, ao longo de décadas de reinvenção é precisamente este”, considera Nuno Gonçalves, acrescentando que embora a situação seja “verdadeiramente preocupante”, os empresários da ITV “vão perfeitamente dar a volta” e cumprir a máxima de que “o que não nos derrota, só nos fortalece”.

A reforçar-se tem estado o grupo Valérius, que tem vindo a apostar paulatinamente na reciclagem e na sustentabilidade como vetor de crescimento do negócio. “Estamos numa geração completamente diferente daquilo que era no passado, temos que pensar que os nossos consumidores são estes millennials e o que eles pretendem e aquilo que eles estão à procura não é aquilo que tínhamos no passado”, afirmou Patrícia Ferreira, acrescentando que não é apenas sustentabilidade mas também “inovação e acho que a indústria têxtil está nesse caminho”. A empresa que lidera, por exemplo, está atualmente a implementar um processo que permite reduzir em 90% o consumo de água no tingimento, ao mesmo tempo que, em parceria com outras instituições, está a procurar, em cada produto que vende, medir “exatamente o consumo de uma peça” e “onde é que podemos, ou não, poupar recursos ao planeta”.

Para além da mediação do impacte ambiental de cada peça, Patrícia Ferreira referiu ainda que na Valérius também já se fazem produções tão customizadas que saem da fábrica com o nome dos clientes. Nenhum dos intervenientes mostrou dúvidas que há novos hábitos de consumo e que a aposta em inovação e tecnologia é um ponto incontornável na agenda do sector.

“As entidades do sistema científico e tecnológico, de que o CITEVE e o CeNTI são exemplo, têm feito um trabalho determinante, e a aposta em tecnologia afirma-se hoje como uma das prioridades”, comentou Nuno Gonçalves, do IAPMEI. “A inovação tecnológica vai existir, e é importante que as empresas continuem a investir, a procurar soluções que tragam retorno, mesmo que a longo-prazo”, acrescentou Ana Tavares.

Vítor Abreu, CEO da Endutex, confessou ser “muito cético” em relação à localização dos centros de produção próximos dos centros de consumo e frisou que a descarbonização “é muitas vezes um fator de competitividade” que não é respeitado por todos de forma igual. “É frustrante às vezes ver que nos pedem para concorrermos com armas desiguais com determinados países que não têm as mesmas regras, mas que no fim estão exatamente no mesmo mercado e talvez até com vantagens competitivas”, indicou.

E embora a investigação e desenvolvimento seja importante para a Endutex, que exporta 80% da sua produção, não podemos esquecer a componente competitividade custos, nem sempre fácil de equilibrar com o investimento em I&D.

Vítor Abreu revelou ainda alguma preocupação com o sector pós-Covid. “Haverá sempre empresas têxteis cá em Portugal, a questão não é essa. A questão é qual é a dimensão dessas empresas ou qual é a dimensão do sector”, sublinhou.

REINDUSTRIALIZAÇÃO, APOIO AO INVESTIMENTO E REDUÇÃO DOS CUSTOS DE CONTEXTO

“Nunca como hoje vivemos uma situação tão difícil, e nunca como hoje fomos sujeitos à prova suprema da sobrevivência generalizada”, disse Mário Jorge Machado. No discurso de Estado do Setor, o presidente da ATP sublinhou que setor “não se assusta e não desiste” e já deu provas de uma extraordinária resiliência e de uma capacidade única de se adaptar e reinventar.

Caraterizando a envolvente, Mário Jorge Machado disse que “com o fenómeno da globalização em crescimento, que se corporizou na liberalização plena do comércio têxtil global, em 2005, o sector viu-se encurralado pela concorrência asiática, que, com base na escala, preço e outros expedientes menos compagináveis com o comércio livre e justo, teve de se refazer, ascendendo na cadeia de valor, diferenciando produtos pela intensidade de serviço, moda, design e inovação tecnológica”.

“Mais recentemente, com as alterações profundas no comportamento do consumidor, a ITV portuguesa juntou a sustentabilidade ao portfolio das suas vantagens competitivas”, sendo certo que “a pandemia não veio interromper esta tendência, mas pelo contrário acentuá-la”, afirmou.

“A aposta do país na reindustrialização da sua atividade económica, dando prioridade às indústrias transformadoras de bens transacionáveis”, a criação de “um contexto de forte atratividade do investimento direto estrangeiro em indústrias de bens transacionáveis” – o que “pressupõe melhorar o ambiente competitivo do país”, são essenciais na atual conjuntura, disse Mário Jorge Machado, presidente da ATP.

Por isso é fundamental “reorientar os fundos do PRR – Programa de Recuperação e Resiliência

para o apoio às atividades produtivas, em parceria com as empresas, de modo a tornar mais eficiente e reprodutivo o investimento, incluindo nos domínios da transição digital e diversificação energética, assim como garantir que o investimento público em infraestruturas fique em Portugal, a começar pelas empresas que as vão executar”.

Dois outros vetores mereceram ainda a sua atenção: “criar um verdadeiro Banco de Fomento que ajude efetivamente as empresas a reforçar capitais próprios e a diversificar as fontes de financiamento” e finalmente a retoma do ‘Programa Capitalizar’, atualizado e melhorado, uma vez que nele encontramos muitas medidas positivas, que, a serem aplicadas, neutras de política e ideologia, providenciariam um país mais competitivo, mais equilibrado e mais sustentável”.

Ainda sobre os chamados custos de contexto, Mário Jorge Machado elencou “a flexibilização da lei laboral (e não o inverso), a redução dos custos com a energia e com o dinheiro, e uma efetiva desburocratização de procedimentos” como essenciais para transmitir eficácia à recuperação.

O Orçamento de Estado, acabado de ser aprovado, não passou ao lado do Discurso do Presidente da ATP que deixou clara a insatisfação do setor face a um documento que ignora as empresas e se centra nos serviços públicos. “Não podemos deixar de manifestar a nossa desilusão que decorre do Orçamento de Estado para 2021, que ignorou totalmente as empresas, centrando-se só no Estado, nos apoios sociais e nos serviços públicos”, referiu Mário Jorge Machado. O setor privado tem convergido nesta crítica, que considera ser uma imposição dos partidos de esquerda que asseguram apoio parlamentar ao Governo.

Mário Jorge Machado considera que o Plano de Recuperação e Resiliência enforma do mesmo problema: “apenas 19% dos fundos previstos, disponibilizados pela União Europeia, se dirigem ao tecido empresarial, sendo tudo o resto alocado a aliviar a despesa do Estado no apoio social, na modernização digital da Administração Pública e em investimento público em energias renováveis ou em infraestruturas, muitas de questionável interesse”, afirmou.

No que tem particularmente a ver com a indústria têxtil e do vestuário, esta insuficiência é particularmente grave, disse o presidente da ATP, dado “o seu peso na economia, no emprego e nas regiões onde predominantemente se encontra instalada”.

E deixou por isso um apelo ao ministro de Estado e da Economia, Pedro Siza Vieira, presente no

Simpósio: “apelamos, Senhor Ministro da Economia, para que não desista, no seio do Governo a que pertence, de defender quem cria riqueza e a distribui, quem cria emprego e exporta, quem investe e quem torna Portugal realmente mais moderno e desenvolvido, para que não seja só o Estado opção das políticas do Executivo”.

NOVOS APOIOS PARA EMPRESAS EXPORTADORAS

O Ministro de Estado e da Economia, Pedro Siza Vieira, revelou no Simpósio Têxtil que “o Banco Português de Fomento vai lançar uma nova linha de crédito às empresas exportadoras especialmente pensada para as indústrias de trabalho intensivo, permitindo conceder crédito em função do número de postos de trabalho das empresas e com a possibilidade de converter 20% do valor do crédito em subsídio a fundo perdido no final de 2021”.

O Ministro informou ainda que o Governo está a trabalhar noutras soluções para apoiar as empresas, tendo destacado que parte delas seguirão para o segmento da formação profissional. Pedro Siza Vieira destacou ainda que o Orçamento do Estado prevê que as medidas de apoio à manutenção do emprego serão prolongadas até pelo menos ao final do terceiro trimestre do próximo ano.

O Ministro da Economia referiu também – ainda do lado das empresas exportadoras – que o Governo, em aliança com a União Europeia – está a contribuir para a criação de um ambiente propício à indústria no seio dos 27, nomeadamente com a articulação de uma maior fiscalização do cumprimento de normas sociais e ambientais por parte dos produtores que ‘invadem’ a União Europeia com os seus produtos. É uma forma de tentar acabar com a concorrência desleal de que uma parte substancial do setor têxtil se queixa, e que tem sido danosa para a indústria portuguesa.

Pedro Siza Vieira, que não quis deixar de enaltecer o contributo das associações em geral e do setor têxtil em particular para, em articulação com o Governo, a criação de mecanismos de res-

posta à pandemia, disse ainda que os acordos comerciais fechados com países terceiros vão ser fiscalizados, na tentativa de obrigar ao cumprimento das suas regras.

“O trabalho contante e o diálogo sempre articulado com as associações representantes do setor” é de enaltecer, disse, para concluir dizendo que “apesar das dificuldades, as empresas têxteis vão ultrapassar o momento difícil”, uma vez que há muito que apostaram, “na qualidade do serviço, na flexibilidade da oferta e na resiliência” da sua gestão.

DISCURSO DE ESTADO DO SETOR

MÁRIO JORGE MACHADO
PRESIDENTE ATP

Senhor Ministro da Economia,

Dr. Pedro Siza Vieira,

Caros colegas empresárias e empresários,

Minhas senhoras, meus senhores,

Esta é uma edição diferente do “Fórum da Indústria Têxtil”, pois, no contexto da pandemia que ainda estamos a viver, tivemos de o realizar por via digital, para estarmos mais protegidos.

Esta é uma iniciativa que, ao longo de quase 25 anos, tem reunido com regularidade a fileira têxtil e vestuário portuguesa para discutir os seus problemas, constrangimentos, desafios e ambições. Sempre para projetar o seu futuro.

Nunca, como hoje, vivemos uma situação tão difícil, e nunca, como hoje, fomos sujeitos à prova suprema da sobrevivência generalizada.

A pandemia do COVID 19 apanhou o mundo de surpresa e arrastou-o para uma situação inimaginável, cujo prolongamento e ainda sem fim à vista, criou um contexto de incerteza como jamais se viveu, que nos confunde e nos preocupa, mas não nos faz desistir.

Ao longo dos últimos 20 anos, a Indústria Têxtil e Vestuário portuguesa deu provas de uma extraordinária resiliência e de uma capacidade única de se adaptar e reinventar. Organizada, desde há muito, numa lógica de “cluster”, primeiro natural e hoje mais estruturado, composta essencialmente por PME's familiares, a ITV nacional possui um conjunto de características que lhe conferem flexibilidade, capacidade de se ajustar e um “lead time”, imbatível à escala global, respondendo às exigências crescentes de maior rapidez na resposta às encomendas e sua colocação logística nos mercados. Com o fenómeno da liberalização plena do comércio têxtil global, em 2005, o sector viu-se encurralado pela concorrência asiática, que, com base na escala, preço e outros expedientes menos compagináveis com o comércio livre e justo, teve de se refazer, crescendo na cadeia de valor, diferenciando produtos pela qualidade e intensidade de serviço, de-

sign e inovação tecnológica, tornando-se um verdadeiro “case study” internacional, que muitos querem imitar noutras geografias.

Mais recentemente, com as alterações profundas no comportamento do consumidor, que já estavam a penalizar o sistema moda global clássico, a ITV portuguesa juntou a sustentabilidade ao portfolio das suas vantagens competitivas, demonstrando ser a indústria têxtil, à escala internacional, mais capaz de juntar a excelência produtiva, o design orientado ao mercado e a inovação tecnológica mais avançada com a sustentabilidade, em todas as suas vertentes, com especial incidência na circularidade da economia e na gestão dos recursos naturais escassos e não renováveis.

A pandemia veio demonstrar a nossa excessiva dependência externa das cadeias de abastecimento em especial as orientadas à saúde e proteção.

Perante esta grave dificuldade de proteger os profissionais de saúde e a população em geral, o sector mobilizou-se e rapidamente criou soluções que nos permitiram proteger esses profissionais e sairmos do confinamento. Estas dificuldades vieram criar uma oportunidade para produzir novos produtos, criar novas competências para novos mercados e novos clientes.

E aqui chegamos, procurando recuperar ao longo de todo este ano, de modo a minorar perdas, a retomar exportações e a segurar empregos, repetindo a história recente que vivemos por duas vezes ao longo dos últimos vinte anos, mas que, nem por isso, esmorecem o nosso empenho e o nosso propósito.

Lamentamos, contudo, Senhor Ministro da Economia, que nem sempre o Governo tenha compreendido o nosso esforço e esteja à altura do nosso combate, apoiando-nos como era sua suprema obrigação, num momento extremo e excecional como o que vivemos.

Importa, contudo, ressaltar que V.Exa. procurou sempre ouvir-nos e atender-nos, apesar de sabermos que não é fácil defender os valores da iniciativa privada e da competitividade empresarial e da economia em geral, quando se integra um Governo que tem vindo a priorizar o Estado, secundarizando a iniciativa privada.

Desde sempre consideramos o Ministro da Economia como o Provedor das empresas dentro do

Governo, e, em abono da verdade, temos de reconhecer que V.Exa. atendeu as nossas solicitações e anseios, quer no primeiro pacote de medidas quer neste último, recentemente anunciado, apesar de entendermos que poderiam ter ido mais longe e os apoios terem mais expressão, concordante com o momento extremo que o tecido empresarial vive. Recordamos que Portugal é um dos países que menos disponibilizou recursos para compensar os impactos da economia, o que nos deixa perplexos face à vulnerabilidade das empresas e dos efeitos que, a prazo, terão no crescimento e no desemprego, o colapso maciço que se antevê em muitos sectores.

Na esteira do que atrás referimos, não podemos igualmente deixar de manifestar a nossa desilusão que decorre do Orçamento de Estado para 2021, que ignorou totalmente as empresas, centrando-se só no Estado, nos apoios sociais e nos serviços públicos, onde apenas 19% dos fundos previstos, disponibilizados pela União Europeia, se dirigem ao tecido empresarial.

Sendo tudo o resto alocado a aliviar a despesa do Estado no apoio social, na modernização digital da Administração Pública e em investimento público em energias renováveis com custos de produção ainda não adequadamente avaliados que tornam questionável o seu interesse.

Embora saibamos que o contexto que atrás caracterizamos não nos permite sermos atendidos como merecíamos, importa, contudo, uma vez mais, vincar o que entendemos como prioritário:

- 1) A principal prioridade do país deve estar na reindustrialização, dando prioridade às indústrias transformadoras de bens transacionáveis que têm tradição em Portugal, que provam saber inovar e são concorrenciais à escala internacional, em detrimento de apostas de risco em novos sectores, sobre os quais nada sabemos, e que poderão converter-se num esbanjar de recursos, de que o país não pode dar-se ao luxo;
- 2) Para isso devemos criar um contexto de forte atratividade do investimento nacional e estrangeiro.
- 3) Este contexto, pressupõe melhorar o ambiente competitivo do país, a começar pela flexibilização da lei laboral (e não o inverso), redução de impostos, dos custos com a energia e com o dinheiro, e por uma efetiva desburocratização de procedimentos para lidar com tudo que envolve o Estado ou os seus serviços;

- 4) Reforçar os apoios, com o auxílio dos fundos comunitários, que estão ainda longe estar consumidos – o “Portugal 2020” tem mais de 100% do valor cativado, mas menos de 50% das verbas aplicadas a um mês do seu fim.

Reforçar o apoio à formação profissional diretamente às empresas.

Criar um sistema de formação dual no sistema educativo por forma a termos jovens com formação profissional para além de uma formação somente académica.

Concentrar esforços nos programas de internacionalização, que os sectores têm vindo a realizar com assinalável êxito, discriminando os melhores projetos e os promotores de excelência, atendendo que a economia portuguesa vai ter um longo e duro caminho de recuperação de quota nos mercados externos na fase pós-covid;

- 5) Reorientar os fundos do PRR – Programa de Recuperação e Resiliência para o apoio às atividades produtivas, em parceria com as empresas, de modo a tornar mais eficiente e reprodutivo o investimento, incluindo nos domínios da transição digital e diversificação energética, assim como garantir que o investimento público em infraestruturas fique em Portugal, a começar pelas empresas que as vão executar;

- 6) Criar um verdadeiro banco de fomento, a exemplo dos melhores modelos europeus, pelo que não é preciso inventar nada, que ajude efetivamente as empresas a reforçar capitais próprios e a diversificar as fontes de financiamento, evitando que uma instituição como esta acabe como “bad bank” para empresas problemáticas, que o Estado quer salvar, mais por exigência ideológica do que imperativo de racionalidade; e, finalmente,

- 7) Ainda decorrente da sugestão atrás avançada, exortamos a que o “Programa Capitalizar”, que muito lhe diz, seja retomado, atualizado e melhorado, até porque o contexto que vivemos e aquele que dele sairá assim o vai reclamar, uma vez que nele encontramos muitas medidas positivas, que, a serem aplicadas, neutras de política e ideologia, providenciariam um país mais competitivo, mais equilibrado e mais sustentável.

A Indústria Têxtil e Vestuário, tem consciência do seu peso na economia, no emprego e nas regiões onde predominantemente se encontra instalada, tem orgulho no seu árduo caminho, que lhe permitiu sobreviver aos mais difíceis desafios, sabe o que quer para si, e tudo aquilo que a torna mais forte e próspera é igualmente positivo para toda a economia e o país.

Falamos claro e sem ambiguidades, pois estamos permanentemente expostos às dificuldades e aos sacrifícios, do mesmo modo que somos sempre positivos e construtivos, pois quando criticamos apresentamos sugestões, as quais estamos sempre disponíveis para discutir e negociar, uma vez que o benefício de todos é o que nos move.

Apelamos, Senhor Ministro da Economia, para que não desista, no seio do Governo a que pertence, de defender quem cria riqueza e a distribui, quem cria emprego e exporta, quem investe e quem torna Portugal realmente mais moderno e desenvolvido.

Exigimos que não seja só o Estado opção das políticas do Executivo, mesmo considerando a sua insubstituível missão e papel nas funções centrais a que é chamado, até porque dele não se espera criação de valor, mas a gestão correta dos seus recursos (os impostos pagos por todos Portugueses).

Gostaria, a terminar, de testemunhar a determinação deste sector em ter um papel ativo na recuperação da economia, mormente no crescimento das exportações e do emprego qualificado. Respondemos positivamente sempre que o país nos pede, especialmente nos momentos mais graves como aquele que vivemos. Hoje. Tal como ontem. Como sempre.

Conte connosco, como, estamos certos, contaremos consigo.

Muito obrigado.

Vila Nova de Famalicão, 26 novembro de 2020

Mário Jorge Machado
Presidente da ATP

Modelos de Negócio em Mudança

AUGUSTO MATEUS
EY PORTUGAL

Modelos de negócio em mudança

Fórum da Indústria Têxtil

Novembro 2020

Preparado para

Associação Têxtil e Vestuário de Portugal



Agenda

Enquadramento

Tendências do lado da procura

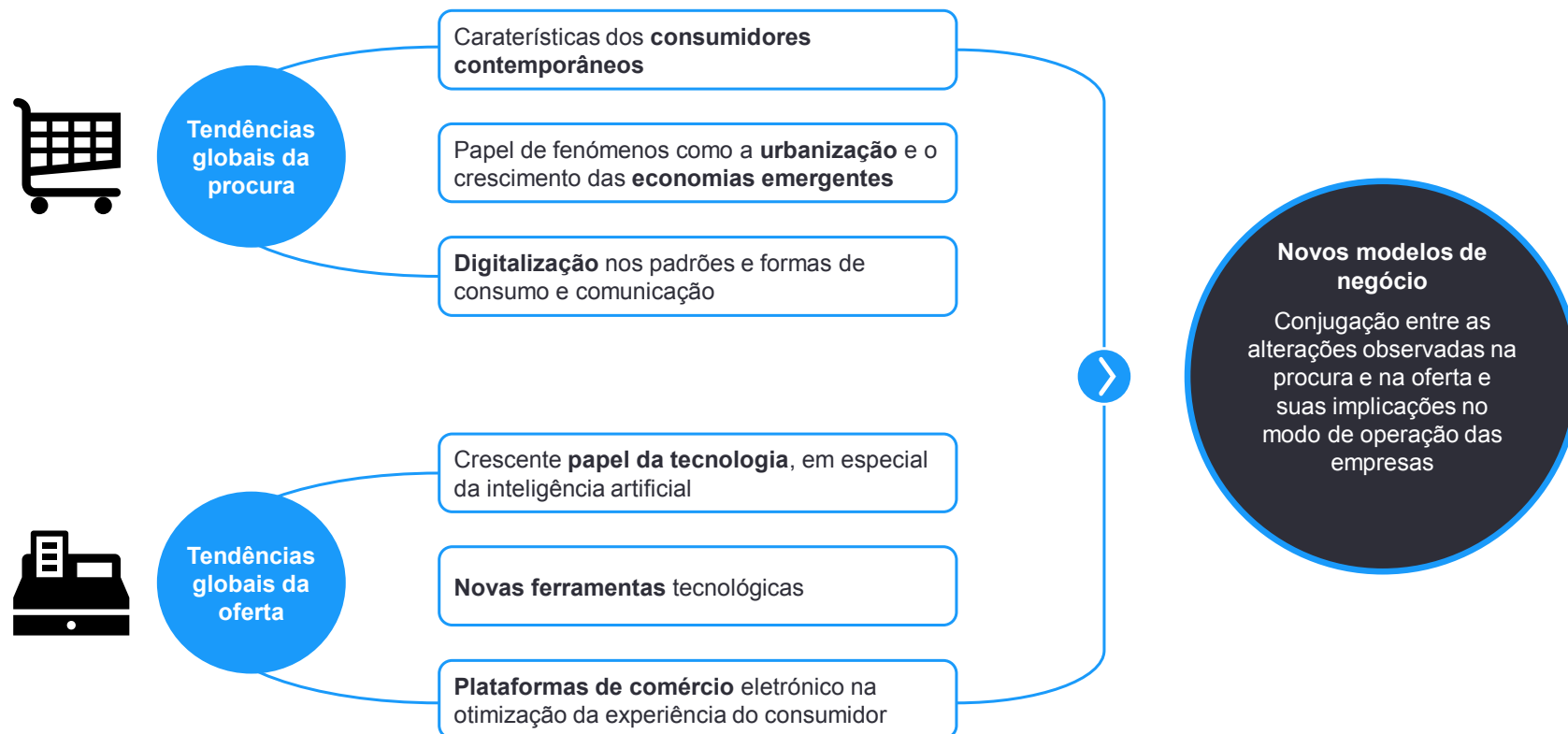
Tendências do lado da oferta

Novos modelos de negócio

COVID-19 e os novos modelos de negócio

Enquadramento

Os novos modelos de negócio nas indústrias da moda resultam da conjugação de diversas tendências da procura e da oferta, tendo grande parte delas acelerado com a COVID-19



Agenda

Enquadramento

Tendências do lado da procura

Tendências do lado da oferta

Novos modelos de negócio

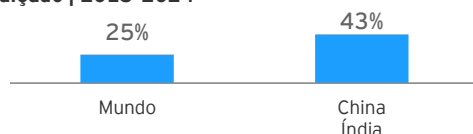
COVID-19 e os novos modelos de negócio

Do lado da procura, um conjunto significativo de *megatrends* tem promovido uma revolução nos padrões de procura por produtos de moda e por têxteis técnicos

1. URBANIZAÇÃO E MERCADOS EMERGENTES

- ▶ Nova classe de cidades em rápido crescimento (economias emergentes asiáticas);
- ▶ Novos centros de consumo também se têm afirmado como centros de criatividade.

Variação estimada da despesa em vestuário e calçado | 2015-2024



2. A MODA COMO DIFERENCIAÇÃO DAS CIDADES

- ▶ Centros de moda aumentam a visibilidade das cidades enquanto centros culturais e criativos;
- ▶ Moda como fator de desenvolvimento: atratividade de empresas e criativos, contribuindo ainda para novas experiências turísticas e definição de tendências.



3. MUDANÇA DE ESTILOS DE VIDA E DESENVOLVIMENTO DE PÚBLICOS ESPECÍFICOS

- ▶ Mudanças de estilos de vida na sociedade;
- ▶ Padrões de consumo assentam cada vez mais em novos valores culturais, sociais e ambientais.



4. PREOCUPAÇÃO COM SUSTENTABILIDADE E TRANSPARÊNCIA

- ▶ Modelos de negócio muito condicionados pelas preocupações ambientais e sociais;
- ▶ Emergência de uma cultura *budget consciousness* (e.g. especificação das práticas laborais).

78%

dos *millennials* espera que as marcas se tornem mais sustentáveis

72%

dos *millennials* sentem-se contentes quando compram produtos sustentáveis

5. FAST-FASHION E CUSTOMIZAÇÃO

- ▶ *Fast-fashion* revolucionou a produção e o retalho;
- ▶ Crescente exigência dos consumidores obriga as empresas a oferecerem produtos personalizados a preços de *fast-fashion*.

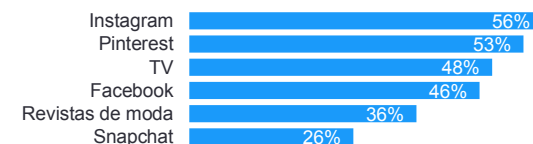
76%

das marcas consideram a personalização um fator crítico de sucesso

6. FOCO NAS REDES SOCIAIS E NAS EXPERIÊNCIAS

- ▶ Redes sociais são canal crescentemente importante;
- ▶ Mais do que produtos, os clientes procuram cada vez mais experiências.

Fontes de inspiração na aquisição de produtos de moda



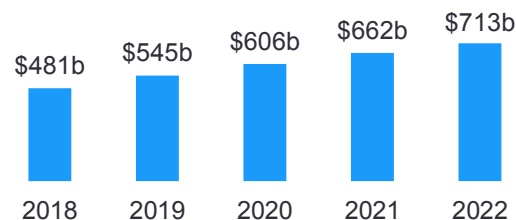
Tendências do lado da procura

A revolução tecnológica trouxe consigo uma multiplicidade de novos meios de divulgação e promoção, modificando o funcionamento do consumidor e do retalho

Novos padrões e formas de aquisição: canais digitais

- + Necessidade de redesenhar a experiência dos clientes, através da integração de todos os canais numa única linha de comunicação e comercialização.
- + Continua integração das vendas nas redes sociais e a otimização da experiência de compra dos utilizadores.
- + Crescimento das plataformas online como primeira forma de pesquisa, dadas as suas vantagens (e.g. conveniência, abrangência).

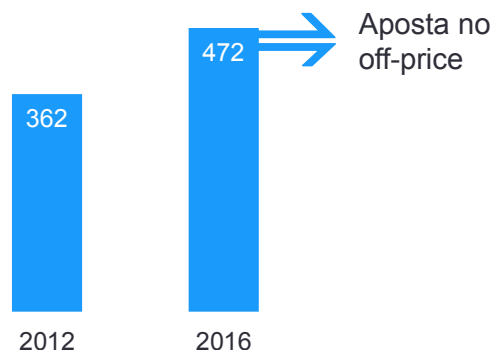
Evolução futura das receitas online globais da indústria da moda | 2018-2022



Novos padrões e formas de aquisição: cultura do desconto/off-price

- + Crescimento das plataformas online como primeira forma de pesquisa, dadas as suas vantagens (e.g. conveniência, abrangência).
- + O crescimento das plataformas continuará em escala e alcance, tornando-se importantes instrumentos para consumidores e empresas.

Perda de receita devido ao excesso de inventários no retalho (b\$)



Marketing e promoção: novas formas de comunicação e influência

- + As novas formas de interação com os consumidores têm influenciado as correntes estéticas e culturais (novos *influencers* e *trendsetters*).
- + Procura de *opinion leaders* no mundo das celebridades, aproveitando a sua notoriedade junto do público.
- + Blogs de moda e as redes sociais constituem um crescente fator de influência, promovendo a comunicação digital da moda.

*Influencers
Trendsetters*



*Opinion
leaders*



*Fashion
blogs*



*Social
media*



Agenda

Enquadramento

Tendências do lado da procura

Tendências do lado da oferta

Novos modelos de negócio

COVID-19 e os novos modelos de negócio

Tendências do lado da oferta

A inovação no ecossistema da moda acontecerá não só por via do investimento em inteligência artificial, mas também pelo desenvolvimento de novas ferramentas

Digitalização da cadeia de valor: informação e inteligência artificial

-  A utilização crescente da inteligência artificial como meio para explorar novas formas de criar valor vai marcar o futuro das indústrias da moda.
-  Com a *big data* e os avanços no poder computacional, a inteligência artificial extravasa o domínio dos equipamentos, estendendo-se aos processos criativos e de interação com os consumidores.
-  Empresas podem investir em IA para as características de produto que os consumidores tendem a preferir ou ferramentas de gestão da relação com o consumidor (e.g. *chatbots*)

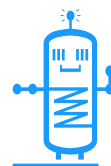


Amazon – algoritmo para desenho de peças de vestuário através da análise de imagens



Farfetch – desenvolvimento da loja do futuro com integração de inteligência artificial

Desenvolvimento de novas ferramentas



Startups e parcerias tecnológicas

- ▶ Dinamização dos modelos de negócio assentará em novos modelos de colaboração tecnológica e na aquisição de startups tecnológicas.
- ▶ Aposta em inovação intensificar a concorrência por talento, sendo necessárias novas qualificações e competências.



Novos materiais inteligentes e novos têxteis técnicos

- ▶ Preocupações em torno da sustentabilidade vão acelerar o desenvolvimento de têxteis mais funcionais e sustentáveis.
- ▶ Desenvolvimento de têxteis que incorporem tecnologias eletrónicas.



Novas tecnologias de automação

- ▶ As novas tecnologias de automação permitirão agilizar o aprovisionamento, o desenvolvimento de produtos, os tempos de produção e o processo de distribuição; possibilitado a adoção de ciclos de produção ágeis e feitos por encomenda.



Intensificação do *near* e *onshoring*

- ▶ As novas tecnologias de automação (e.g. impressões digitais e a laser para acabamento de produtos, *3D printing*) constituem um *enabler* da deslocalização da produção para a proximidade dos centros de consumo.

As plataformas digitais de comércio serão uma necessidade no mundo da moda, não só para as marcas estabelecidas, mas também para os designers emergentes

E-commerce: crescente protagonismo das plataformas online

- + O potencial de crescimento lucrativo está a saturar-se devido ao aumento da maturidade do mercado e da concorrência, perspetivando-se a aposta na diversificação através de tecnologia que enriqueça as marcas e a oferta aos consumidores.
- + Oportunidade para o aumento das margens operacionais, sobretudo através da aposta estratégica em tecnologia que melhore a eficiência e a experiência dos consumidores.

8%

Amazon já é o retalhista de vestuário líder nos EUA, com uma quota de 8%

40%

Na Índia, a Flipkart tem uma quota de 40% no retalho online de moda



Digitalização e novos designers: novas abordagens de mercado

- + O foco da indústria está sobretudo nas grandes *fashion houses*, e não nos novos designers: preferência por novas marcas é residual, sendo as marcas tradicionais a absorver a maioria do mercado.
- + Existe uma grande pressão sobre os jovens designers não só em termos do desenho dos produtos, mas também do ponto de vista financeiro devido aos custos elevados.
- + Surgimento de uma nova geração de designers focada no *affordable luxury*. Esta nova vaga procura afastar-se dos modelos de negócio das grandes *fashion houses*.
- + Novos designers têm apostado uma postura mais radical e pioneira, estando a desenvolver novos modos de apresentar o seu trabalho fora das tradicionais semanas da moda (e.g. canais digitais).

Agenda

Enquadramento

Tendências do lado da procura

Tendências do lado da oferta

Novos modelos de negócio

COVID-19 e os novos modelos de negócio

As tendências de mercado têm resultado na procura de produtos mais personalizados às necessidades do consumidor, surgindo modelos de negócio baseados na customização

→ O perfil dos consumidores está em rápida e constante alteração, exigindo uma resposta cada vez mais rápida.

→ Os consumidores possuem um maior poder de influência na definição dos produtos, desempenhando um papel central ao longo de toda a cadeia de valor.

→ É notória a alteração de modelos de negócio *demand pull* para modelos de negócio *demand push*.

→ O estabelecimento de estratégias omnicanal e o acompanhamento do cliente em todas as fases, desde a compra aos processos pós-venda, é essencial.

Grupo Inditex – Customização no centro do modelo de negócio

- ▶ As cadeias de produção e distribuição baseiam-se nos consumidores e são caracterizadas por um elevado nível de organização e orientação para o detalhe;
- ▶ O investimento na inovação tecnológica, em ciclos de produção mais curtos e uma abordagem sofisticada ao mercado permitem à Inditex melhorar constantemente os serviços e experiências prestadas aos consumidores;
- ▶ A estratégia da Inditex é caracterizada pela proximidade da produção aos centros de consumo.

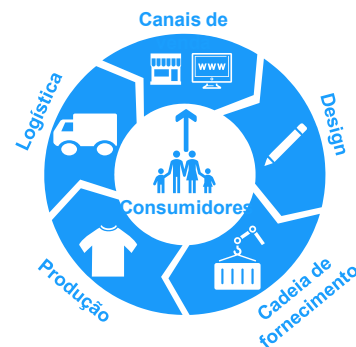
Volume de negócios em Espanha

16%



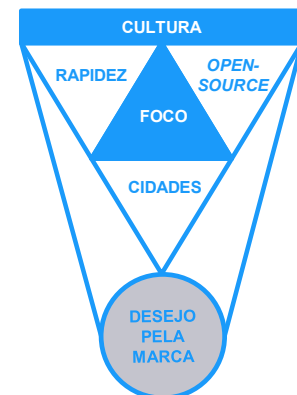
Fornecedores em Espanha

11%



Grupo Adidas – Automação da produção em prol da customização

- ▶ Modelo de negócios orientado para criar, produzir e vender os melhores produtos desportivos em todo o mundo, incluindo uma importante componente de serviço para fornecer experiências personalizadas e de alta qualidade aos consumidores;
- ▶ Cultura empresarial marcada pela velocidade e agilidade e por um modelo de inovação que dependem da colaboração com criadores, atletas e consumidores (o principal objetivo é entregar produtos personalizados ajustados às experiências dos consumidores);
- ▶ Neste contexto, a Adidas está a construir fábricas totalmente automatizadas destinadas a permitir a customização completa dos produtos de calçado, sem comprometer a capacidade de resposta (existem atualmente duas *speedfactories*, uma na Alemanha e outra nos EUA).



Novos modelos de negócio

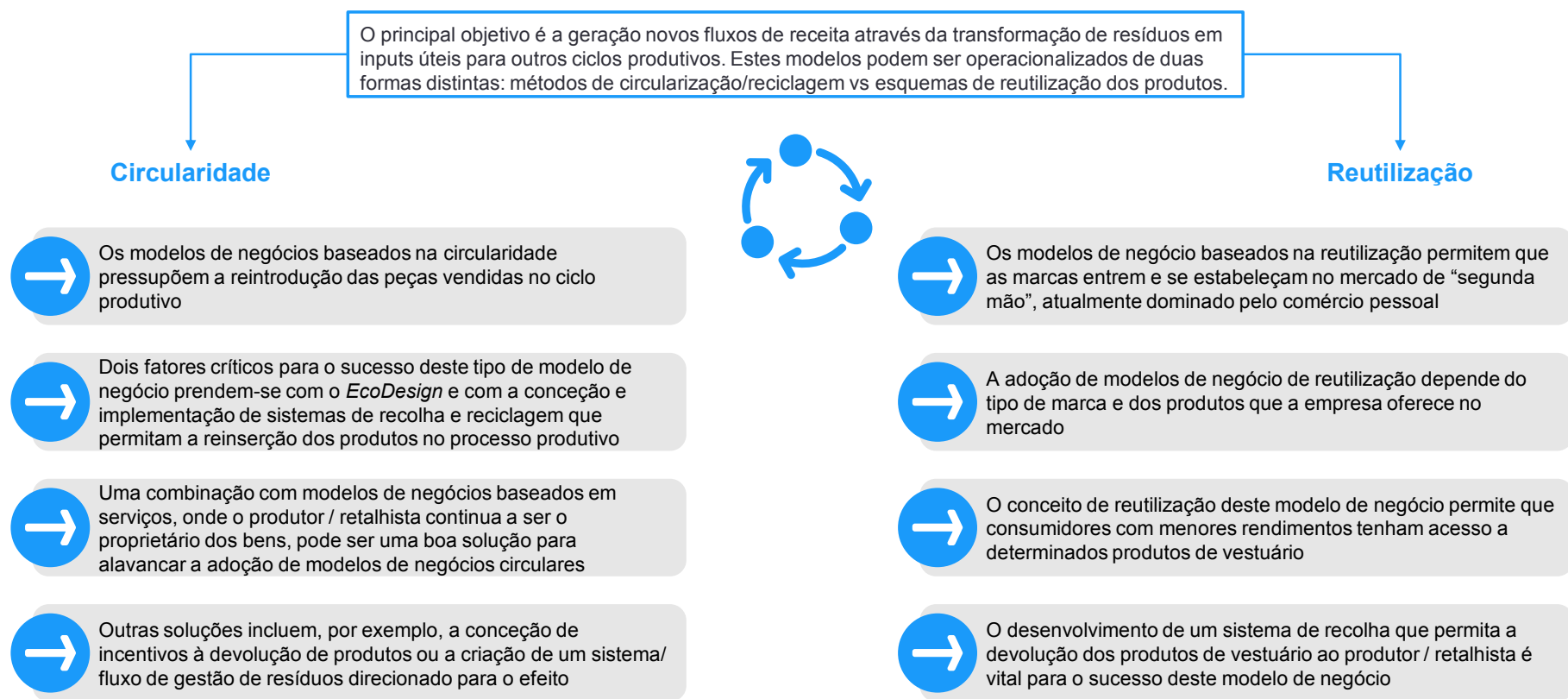
As tecnologias digitais são indubitavelmente o futuro do mundo da moda, verificando-se a emergência de modelos de negócio exclusivamente digitais ou modelos híbridos

- Canais digitais são cada vez mais o ponto de partida da experiência de compra por parte dos consumidores (e.g. consulta de produtos no site ou publicações nas redes sociais).
- Digitalização não ocorre somente ao nível da experiências dos consumidores, alargando-se a toda a cadeia de valor.
- Ascensão de novos *players* no mundo da moda com modelos de negócio centrados exclusivamente nas tecnologias digitais.
- 2 grupos de novos players: Plataformas de retalho, ligando produtores e fornecedores; Empresas que também investem no desenvolvimento das suas marcas, competindo com clientes B2B.
- Estes *players* mais tecnológicos têm modelos de negócio diferenciadores, baseados na introdução gradual de tecnologias nos seus processos (e.g. realidade virtual, inteligência artificial).

Exemplos de empresas

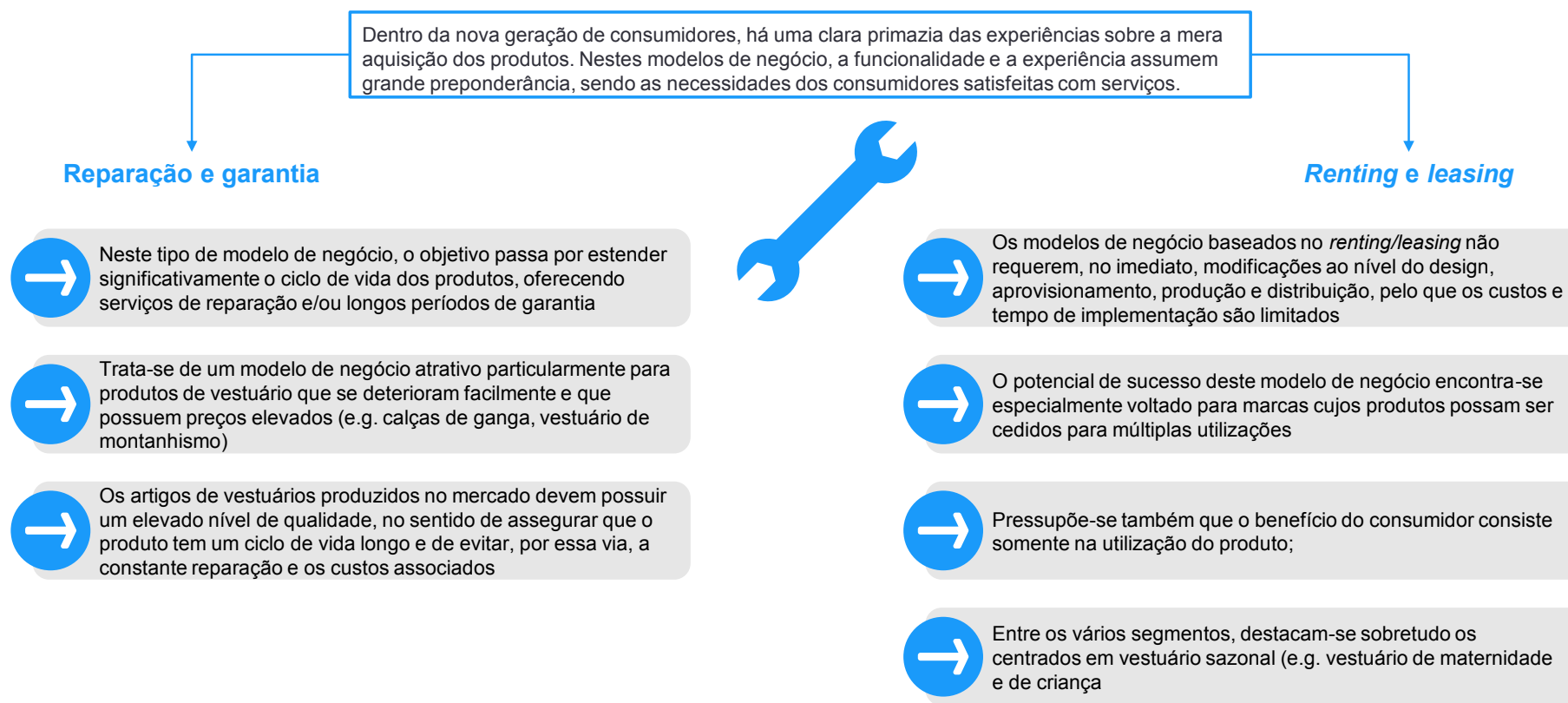
-  **Fast Retailing** – utilização das tecnologias digitais como ferramenta de diagnóstico do mercado
-  **ASOS** – foco nas vendas através dos canais digitais móveis
-  **Zalando** – investimento contínuo em I&D para o desenvolvimento da plataforma eletrónica

A crescente preocupação com a sustentabilidade do lado da procura está a acelerar a adoção de modelos de negócio circulares, apesar de ainda pouco generalizados



Novos modelos de negócio

Nos modelos de negócios assentes em serviços, a experiência do consumidor mostra-se fundamental para a proposta de valor



Agenda

Enquadramento

Tendências do lado da procura

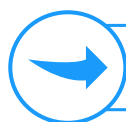
Tendências do lado da oferta

Novos modelos de negócio

COVID-19 e os novos modelos de negócio

COVID-19 e os novos modelos de negócio

A COVID-19 terá um impacto duradouro nas indústrias da moda, acelerando várias tendências e expondo a necessidade de adaptar os modelos de negócio



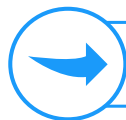
Intensificação da digitalização

- + Maior papel dos canais de venda digitais e maior apetência por ferramentas interativas durante o processo de compra (e.g. inteligência artificial)



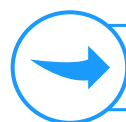
“Regresso a casa” da produção

- + Maior preocupação com a resiliência das cadeias produtivas e com a exposição a um número reduzido de fornecedores
- + Maior proximidade entre a produção e os principais centros de consumo, estando a serem estudadas possibilidades de reindustrialização e de *near* e *onshoring*



Customização e ferramentas digitais no “novo normal”

- + Reorganização das cadeias produtivas, maior proximidade aos centros de consumo e melhoria dos processos logísticos poderão melhorar a capacidade de antecipar padrões de procura e de oferecer produtos e serviços customizados
- + Ferramentas digitais (e.g. catálogos online) e as novas formas de comunicação (e.g. redes sociais) e de influência (e.g. opinion leaders) continuarão a ser veículos essenciais de atração de consumidores



Adoção contínua de novas tecnologias

- + Reforço do papel de ferramentas como a produção aditiva, automação, robótica ou inteligência artificial ao longo da cadeia de valor



Sustentabilidade como fator-chave

- + Acrescida relevância dada às questões ambientais pelos consumidores levará a que as empresas tenham de se adaptar (e.g. reforçando a circularidade ou o ciclo de vida do produto)
- + Maior impacto previsível no *fast-fashion* em consequência do aumento da *awareness* ambiental e social dos consumidores
- + Polarização da procura com o reforço da procura por produtos de maior valor acrescentado, por um lado, e o reforço da cultura do desconto, por outro



Alteração dos modelos de negócios

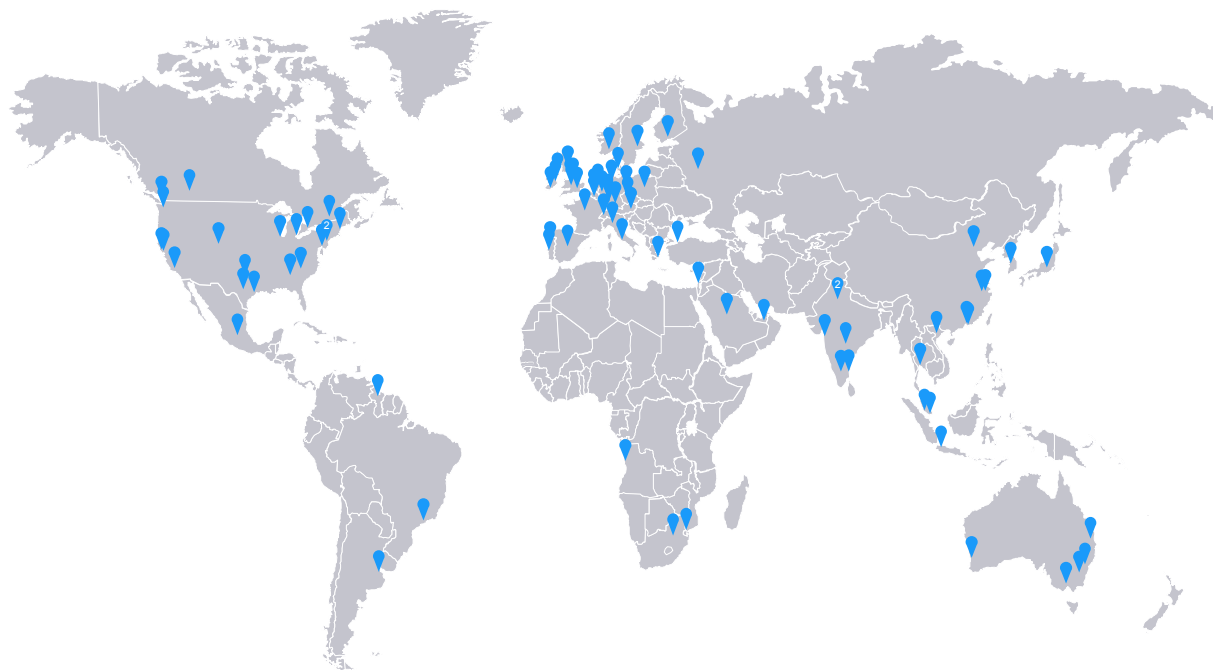
- + Processo de consolidação do setor (e.g. fusões e aquisições)
- + Necessidade de reforçar a aposta no digital, em novas capacidades tecnológicas e numa estratégia omnicanal
- + Importância de reforçar a resiliência e a aposta na sustentabilidade

A COVID-19 terá um impacto duradouro no setor da moda, acelerando várias tendências e expondo a necessidade de adaptar os modelos de negócio (cont.)

Tendências recentes nas indústrias da moda e nos têxteis técnicos			Impacto da COVID-19	
Tendências da procura	Megatrends	Urbanização e mercados emergentes	Impacto incerto	?
		A moda como fator de diferenciação das cidades	Impacto incerto	?
		Mudança de estilos de vida e desenvolvimento de públicos específicos	Impacto positivo	↑
		Preocupação com sustentabilidade e transparência	Impacto positivo	↑
		Fast-fashion	Impacto negativo	↓
		Customização	Sem impacto	→
		Foco nas redes sociais e nas experiências	Impacto positivo	↑
	Novos padrões e formas de aquisição	Canais digitais	Impacto positivo	↑
		Cultura do desconto/off-price	Impacto positivo	↑
	Marketing e promoção: novas formas de comunicação e influência		Impacto positivo	↑
Tendências da oferta	Digitalização da cadeia de valor: informação e inteligência artificial		Impacto positivo	↑
	Desenvolvimento de novas ferramentas	Start-ups e parcerias tecnológicas	Impacto positivo	↑
		Novas tecnologias de automação	Impacto positivo	↑
		Intensificação do near e onshoring	Impacto positivo	↑
		Novos materiais inteligentes e técnicos	Impacto positivo	→
	Desenvolvimento do e-commerce: crescente protagonismo das plataformas online		Sem impacto	↑
	A digitalização e os novos designers: novas abordagens ao mercado		Impacto positivo	↑
Modelos de negócio	Customização		Impacto positivo	→
	Fast-fashion		Impacto negativo	↓
	Circulares		Impacto positivo	↑
	Serviços		Impacto positivo	↑



Contactos



Hermano Rodrigues

Tel.: +351 932 596 144

hermano.rodrigues@parthenon.ey.com

EY-Parthenon Porto

www.parthenon.ey.com

PALESTRANTES



Augusto Mateus

KEY SPEAKER

Economista, investigador e consultor na área da macroeconomia, política económica, competitividade industrial, estratégia empresarial e avaliação de programas e políticas de desenvolvimento.

É atualmente consultor estratégico da EY Portugal e de várias instituições e agências, nacionais e internacionais. É editor e membro de diversos conselhos editoriais de publicações técnicas especializadas, nacionais e estrangeiras.

Foi presidente e fundador da empresa de consultoria Augusto Mateus & Associados até à parceria estratégica com a EY. Foi membro fundador do CISEP e da CESO I&D, com obra relevante nos domínios da Política Económica, da Política Industrial e Competitividade, da Análise de Conjuntura, da Economia Internacional, Europeia e Portuguesa e da Prospectiva, entre outros. Foi Professor Catedrático convidado do ISEG, onde lecionou entre 1972 e 2014, com responsabilidades docentes na área da Política Económica e Política Industrial e Competitividade, ao nível das licenciaturas e dos mestrados. Exerceu os cargos de Secretário de Estado da Indústria e de Ministro da Economia entre 1995 e 1997.



Ana Tavares

DEBATE

Formada em Engenharia Química pela Faculdade de Engenharia da UP, iniciou a sua carreira profissional como investigadora na Universidade de Leibniz em Hannover de onde regressou para integrar a equipa da TINTEX TEXTILES. Aqui especializou-se em sustentabilidade têxtil depois de ter liderado o Departamento de Sustentabilidade desta empresa de malhas especializada em tingimento e acabamento. O trabalho que desenvolveu foi focado na inovação de produtos e serviços, perseguindo a certificação e rastreabilidade dos mesmos.

Em 2017 assumiu a coordenação do grupo de interesse especial Green Textiles Club do Cluster Têxtil Português até Janeiro de 2020. Foi ainda co-fundadora da We Sustain, uma consultora especializada no desenvolvimento sustentável na indústria têxtil da qual hoje em dia é apenas parceira, abraçando assim o desafio da Smartex onde é Responsável pelo Departamento de Comunicação e Parcerias.



Nuno Gonçalves

DEBATE

Mestre em Finanças, pelo ISCTE - Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa e licenciado em Gestão, pela Universidade Autónoma de Lisboa.

É Vogal do Conselho Diretivo do IAPMEI, foi Adjunto do Ministro Adjunto e da Economia, Membro da Estrutura de Missão para a Capitalização de Empresas, Adjunto de gabinetes ministeriais, no Ministério da Economia e no Ministério dos Negócios Estrangeiros, Vogal do Conselho de Administração de Sociedades de Garantia Mútua e de Sociedades de Capital de Risco.

Participou em várias missões empresariais a países africanos e da América Latina e colaborou em grupos de trabalho da Comissão Europeia e da OCDE.

Tem participado como orador em diversas conferências sobre as temáticas do financiamento empresarial e da internacionalização de empresas



Patrícia Ferreira

DEBATE

CEO do Grupo Valérius, com uma sólida experiência na Indústria Têxtil, em especial na Gestão de Produção, Marketing e Sustentabilidade.

Patrícia Ferreira tem uma licenciatura em Economia pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto e vários cursos de pós-graduação em áreas como Gestão de Projeto, Marketing Digital, entre outros, da Porto Business School.

Patrícia tem várias participações como oradora convidada em diversas conferências e seminários relacionados com Sustentabilidade.



Ricardo Lemos Gomes

DEBATE

Formado em Gestão Hoteleira e com MBA Executive pela AESE, deu formação em áreas de gestão hoteleira. Teve diversos cargos de gestão em diversos hotéis de norte a sul do país.

Em 2000 assumiu a Direção do Departamento de Alimentação e Bebidas do El Corte Inglés Portugal, passando a Diretor Comercial e de Compras do El Corte Inglés em outubro de 2009.

É responsável pela definição da política comercial, incluindo preços de venda, ações promocionais e margens de retalho. É ainda responsável pela definição estratégica quanto à escolha e seleção de todas as marcas e produtos disponíveis nos grandes armazéns do El Corte Inglés Portugal, incluindo no segmento de luxo.



Vitor Abreu

DEBATE

Nascido em 1958 em Luanda.

Formado em Engenharia Mecânica na University College London, com um MBA pela USIU - San Diego.

Em 1981 ingressou na ENDUTEX - Revestimentos Têxteis, passando a Presidente do Grupo ENDUTEX em 1989.

É membro do Conselho Consultivo da ATP.



Jorge Fiel

MODERADOR

Jornalista, foi de 2015 a 2019 o responsável pelo projeto T Jornal. Teve várias funções de diretor, sub-diretor e de editor de diversos jornais de referência como o Jornal de Notícias/Diário de Notícias, Expresso, Semanário, Comércio do Porto ou Norte Desportivo – nestes últimos nas respetivas secções de Desporto.



Mário Jorge Machado

DISCURSO DE ESTADO DO SECTOR

Licenciado em Engenharia de Produção, pela Universidade do Minho.

É acionista e administrador da “Estamparia Têxtil Adalberto Pinto da Silva, S.A.”, da “Têxtil Adalberto Pinto da Silva, S.A.”, “Gama Natura, S.A.” e “Torre Sénior, S.A.”.

Toda a sua carreira e experiência profissional estão ligadas à área de gestão de processos industriais e implementação de melhoria contínua.

De igual modo realça-se a experiência desenvolvida e em curso, na gestão de equipas comerciais B2B, criação e desenvolvimento de marcas, com a implementação de modelos de negócio B2C através de diferentes canais.

Presidente da ATP desde 2019 e representante da mesma na Direção da EURATEX.



Pedro Siza Vieira

DISCURSO DO MINISTRO DE ESTADO, DA ECONOMIA E DA TRANSIÇÃO DIGITAL

Licenciado em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa (1987).

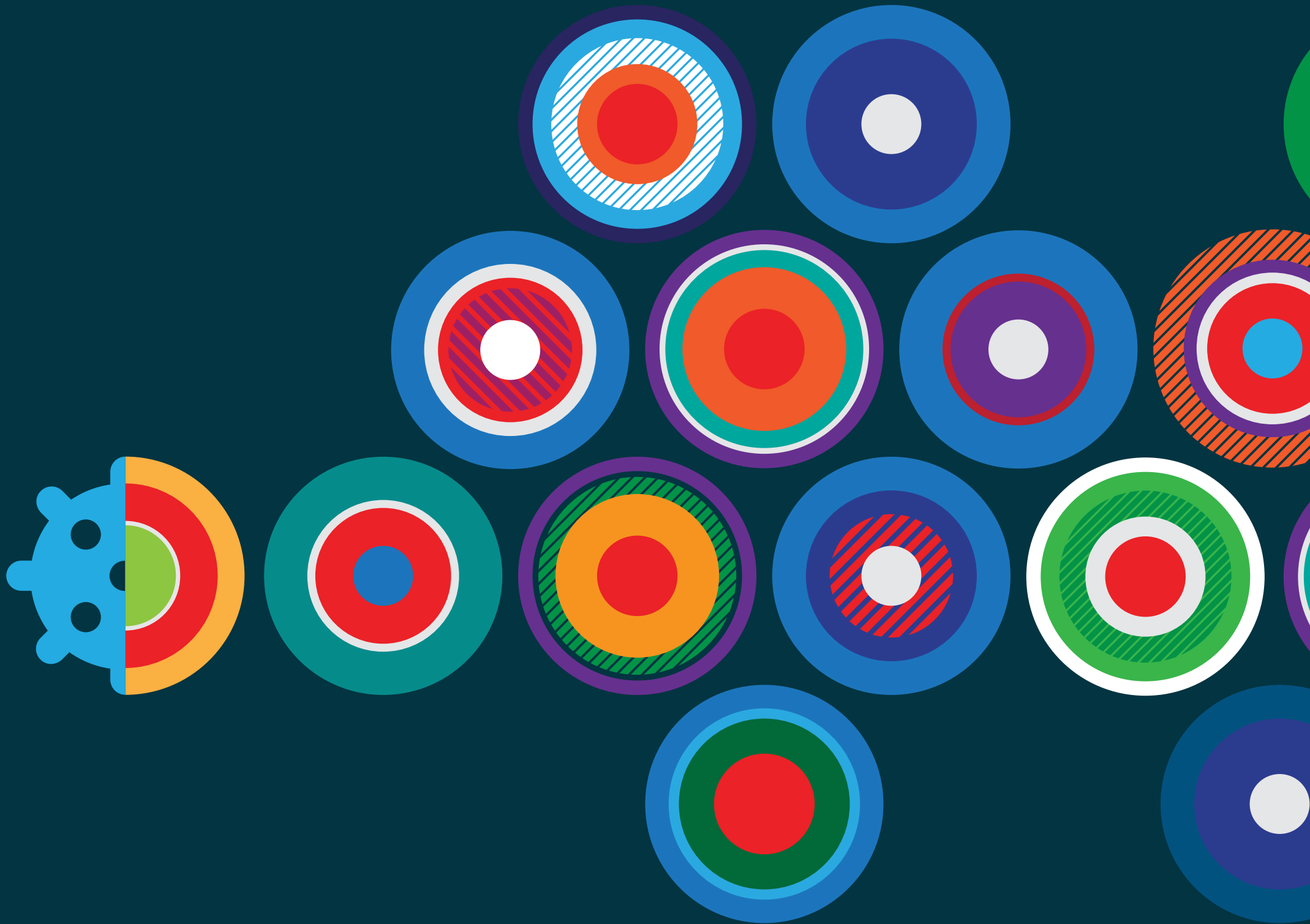
Foi monitor na Faculdade de Direito de Lisboa e Assistente na Universidade Autónoma de Lisboa e ainda, Professor Convidado da Faculdade de Direito da Universidade Católica Portuguesa e da Universidade Nova de Lisboa.

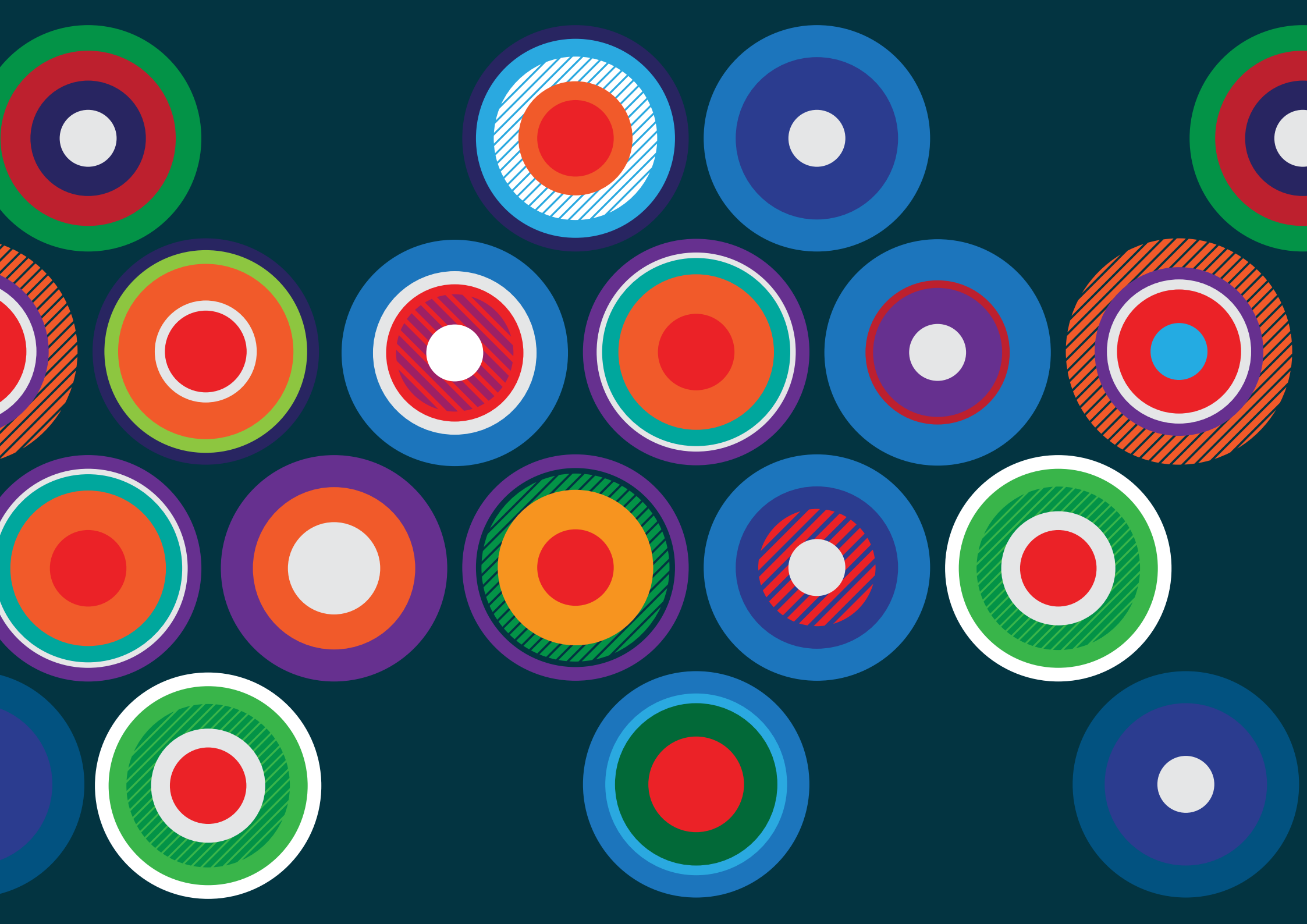
Foi, ainda, formador em pós-graduações e cursos promovidos por diversas instituições, incluindo a Universidade Nova de Lisboa, a Escola do Porto da Universidade Católica Portuguesa, e a Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra em matérias como contratação pública, contencioso administrativo, arbitragem, direito bancário, project finance e insolvência.

Integrou vários Grupos de Trabalho responsáveis pela elaboração de anteprojetos legislativos, entre os quais, os que estiveram na origem do Regime Jurídico da Urbanização e Edificação, do Regime da Responsabilidade Civil do Estado e demais pessoas coletivas públicas e da Lei de Arbitragem Voluntária.

Foi membro do Conselho Superior dos Tribunais Administrativos e Fiscais e vogal da Comissão Executiva da Estrutura de Missão para a Capitalização de Empresas.

É Ministro de Estado, da Economia e da Transição Digital no XXII Governo Constitucional.







Associação
Têxtil e Vestuário
de Portugal

Cofinanciado por



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional