

# Reino Unido

Estudo de mercado



**cenit.**

# Ficha técnica

## TÍTULO

Estudo de Mercado – Reino Unido

## PROPRIEDADE

Cenit – Centro de Inteligência Têxtil

## COORDENAÇÃO GLOBAL

Manuel Teixeira

## DATA DE EDIÇÃO

Fevereiro de 2016

# Índice

<b>05</b>	1. Introdução
<b>07</b>	2. Bilhete de identidade do mercado e do ambiente de negócios
<b>07</b>	2.1. Identidade do país
<b>10</b>	2.2. Enquadramento macroeconómico
<b>15</b>	2.3. Aspetos regulamentares chave
<b>21</b>	2.4. Mercado e envolvente
<b>23</b>	3. Enquadramento setorial e relações bilaterais
<b>23</b>	3.1. Caracterização da indústria têxtil e vestuário britânica
<b>30</b>	3.2. Relações bilaterais entre o Reino Unido e Portugal
<b>35</b>	4. Caracterização do mercado
<b>35</b>	4.1. Dinâmicas recentes e tendências de mercado
<b>38</b>	4.2. Análise das cinco forças de Porter
<b>47</b>	4.3. Elementos específicos do mercado
<b>53</b>	5. Considerações finais



# 1. Introdução

A capacidade de internacionalização das empresas é, cada vez mais, um fator crítico de sucesso para a sua competitividade e tem assumido um papel de crucial relevância no contexto mais recente de conjuntura económica desfavorável e de crescente pressão concorrencial.

No entanto, verificam-se frequentemente dificuldades, por parte das empresas, em desenvolver uma estratégia sustentável de internacionalização, por não conhecerem adequadamente os mercados, o seu potencial em termos de oportunidades e o seu modo de funcionamento. E é por estar ciente destas necessidades que o CENIT promove a publicação de fichas de mercado, que permitam dar a conhecer a realidade dos mercados com potencial de internacionalização para os setores têxtil e do vestuário.

A presente ficha de mercado, em particular, visa apresentar uma análise do mercado britânico, com o objetivo de apoiar as empresas do setor a delinear, de forma mais eficaz, as suas estratégias de penetração e crescimento naquele mercado.

O Reino Unido é uma das economias mais desenvolvidas da Europa e do mundo e um dos mercados mais importantes para a indústria têxtil e do vestuário (ITV) portuguesa. No entanto, esta atratividade do mercado condiciona as perspetivas de sucesso das empresas que estão ou querem estar no mercado, por atrair uma vasta concorrência, tornando-o muito competitivo. Por isso, é necessário fazer uma análise muito cuidada das condições de acesso, características do mercado, oportunidades e ameaças que se colocam às empresas para, desta forma,

conseguirem obter algumas vantagens competitivas face aos concorrentes.

Assim, e cientes de que esta ficha de mercado não apresenta uma visão detalhada de cada um dos variadíssimos segmentos da ITV, procurou-se identificar e analisar os fatores mais relevantes para uma primeira apreciação da pertinência em abordar o mercado britânico, fatores esses que são transversais a todo o setor.

Com este propósito, para além da introdução, o presente estudo foi estruturado em quatro capítulos fundamentais. No segundo capítulo é apresentada a caracterização do mercado como um todo, ilustrando o seu potencial e a relevância da sua atividade económica, identificando também aspetos chave em termos regulamentares. No terceiro capítulo é dado enfoque ao setor em análise, apresentando-se a caracterização da ITV britânica e das relações comerciais entre Portugal e o Reino Unido.

Seguidamente, no quarto capítulo, encontram-se sistematizados os aspetos mais relevantes, relativos à caracterização qualitativa do mercado, nomeadamente as principais tendências, as oportunidades e as ameaças que a ITV nacional pode enfrentar no Reino Unido, acompanhando essa análise com recomendações às empresas, para uma melhor adequação das suas estratégias. Neste capítulo, são também apresentadas as principais feiras que se realizam neste mercado e um conjunto de contactos de relevância para as empresas exportadoras. Na conclusão do estudo, é apresentado o último capítulo, o qual engloba algumas considerações finais.



## 2. Bilhete de identidade do mercado e do ambiente de negócios

### 2.1. Identidade do país

#### Dados Gerais

Tabela 1. Dados gerais do mercado britânico

<b>Capital</b>	Londres
<b>População</b>	64,88 milhões de habitantes (dados de 2015)
<b>Densidade Populacional</b>	268 habitantes / km <sup>2</sup> (dados de 2015)
<b>Outras cidades importantes</b>	Birmingham, Leeds, Glasgow, Sheffield, Bradford
<b>Religião</b>	Cristãos (inclui Anglicanos, Católicos Romanos, Presbiterianos e Metodistas) 59,5%; Muçulmanos 4,4%; Hindus 1,3%; outras religiões cerca de 2%; não especificado 7,2%; sem religião 25,7%
<b>Língua</b>	Inglês
<b>Moeda</b>	Libra Esterlina (GBP)

Fonte: Eurostat e World Factbook

## Caracterização Regional

Tabela 2. Caracterização regional do Reino Unido (NUTS II)

NUTS#	Região (NUTS)	População (2015)	PIB (2014)	PIB per capita (2014)
UK	United Kingdom	64 875 165	2 260 805	35 000
UKC	North East (UK)	2 625 722	67 115	25 600
UKC1	Tees Valley and Durham	1 188 607	28 250	23 900
UKC2	Northumberland and Tyne and Wear	1 437 115	38 866	27 100
UKD	North West (UK)	7 156 258	210 710	29 500
UKD1	Cumbria	498 765	15 294	30 700
UKD3	Greater Manchester	2 745 971	79 864	29 200
UKD4	Lancashire	1 475 504	38 863	26 400
UKD6	Cheshire	916 305	37 120	40 700
UKD7	Merseyside	1 519 713	39 568	26 100
UKE	Yorkshire and The Humber	5 387 493	148 297	27 700
UKE1	East Yorkshire and Northern Lincolnshire	928 319	24 329	26 300
UKE2	North Yorkshire	809 768	25 338	31 400
UKE3	South Yorkshire	1 370 286	32 846	24 000
UKE4	West Yorkshire	2 279 120	65 785	29 100
UKF	East Midlands (UK)	4 653 141	133 821	28 900
UKF1	Derbyshire and Nottinghamshire	2 156 050	60 039	28 000
UKF2	Leicestershire, Rutland and Northamptonshire	1 763 489	54 743	31 100
UKF3	Lincolnshire	733 602	19 040	26 000
UKG	West Midlands (UK)	5 732 498	163 055	28 500
UKG1	Herefordshire, Worcestershire and Warwickshire	1 318 244	42 379	32 300
UKG2	Shropshire and Staffordshire	1 595 109	41 051	25 800
UKG3	West Midlands	2 819 145	79 626	28 400
UKH	East of England	6 045 120	197 378	32 800
UKH1	East Anglia	2 458 334	80 544	32 900



UKH2	Bedfordshire and Hertfordshire	1 807 474	65 480	36 400
UKH3	Essex	1 779 312	51 352	29 000
UKI	London	8 605 577	510 321	59 800
UKI3	Inner London	1 127 512	214 967	191 400
UKI4	Inner London	2 285 864	128 085	56 400
UKI5	Outer London	1 854 083	45 886	25 000
UKI6	Outer London	1 281 376	38 806	30 600
UKI7	Outer London	2 056 742	82 575	40 600
UKJ	South East (UK)	8 912 402	336 132	37 900
UKJ1	Berkshire, Buckinghamshire and Oxfordshire	2 349 646	112 076	47 900
UKJ2	Surrey, East and West Sussex	2 823 367	105 210	37 400
UKJ3	Hampshire and Isle of Wight	1 948 762	68 229	35 200
UKJ4	Kent	1 790 627	50 616	28 400
UKK	South West (UK)	5 443 195	170 443	31 400
UKK1	Gloucestershire, Wiltshire and Bristol/Bath area	2 425 451	87 779	36 400
UKK2	Dorset and Somerset	1 305 625	37 759	29 000
UKK3	Cornwall and Isles of Scilly	551 346	13 249	24 200
UKK4	Devon	1 160 773	31 656	27 300
UKL	Wales	3 110 159	75 390	24 400
UKL1	West Wales and The Valleys	1 955 425	42 466	21 800
UKL2	East Wales	1 154 734	32 925	28 800
UKM	Scotland	5 356 500	173 185	32 400
UKM2	Eastern Scotland	2 059 154	64 457	31 400
UKM3	South Western Scotland	2 339 246	69 257	29 600
UKM5	North Eastern Scotland	490 534	25 662	52 500
UKM6	Highlands and Islands	467 566	13 809	29 600
UKN	Northern Ireland (UK)	1 847 100	46 961	25 500
UKN0	Northern Ireland (UK)	1 847 100	46 961	25 500

Fonte: Eurostat

## Infraestruturas

Tabela 3. Informação geral sobre as infraestruturas do Reino Unido

<b>Estradas</b>	394.428 km, dos quais 3.519 km são autoestradas
<b>Aeroportos</b>	Na ordem de 271 aeroportos com pista pavimentada, sendo os principais: London-Heathrow, London-Gatwick, Manchester e London-Stansted
<b>Transporte aéreo</b>	Na ordem de 251,5 milhões de passageiros (dados de 2015)
<b>Linhas ferroviárias</b>	Estimam-se em 16.837 km
<b>Vias fluviais</b>	Estimam-se em 3.200 km (das quais 620 km usadas em comércio)
<b>Subscrições de telemóvel</b>	Na ordem de 122 por cada 100 pessoas
<b>Indivíduos que usam a Internet</b>	Na ordem de 61,06 milhões de pessoas (94,8% da população)

Fonte: World Factbook e Civil Aviation Authority

## 2.2. Enquadramento macroeconómico

O Reino Unido é uma das maiores e mais avançadas economias do mundo, membro fundador da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico) e membro da União Europeia (UE) desde 1973. Segundo as estimativas do Eurostat para 2015, o Produto Interno Bruto (PIB) britânico rondará os 2 580 065 milhões de euros, posicionando o Reino Unido na 2.ª posição entre as maiores economias do espaço europeu (apenas ultrapassado pela Alemanha e posicionando-se acima da França e da Itália). No entanto, em termos de PIB per capita, o Reino Unido assume a 6.ª posição entre as economias da UE, ultrapassado pela Suécia e os Países Baixos e ficando acima da Áustria e da Finlândia.

Após uma ligeira quebra da economia em 2008 e forte quebra em 2009 (descida de 4,3% no PIB real), a economia britânica recuperou em 2010, tendo desacelerado nos dois anos seguintes e acelerado novamente em 2013 e em 2014. Em

2015 assistimos a uma ligeira desaceleração, com o PIB britânico a registar um crescimento real de 2,2%. A trajetória patente na variação anual em cadeia, posicionou-se, no início do período em análise, ligeiramente menos desfavorável que a do conjunto da União Europeia a 28 Estados-membros (UE28) em 2009, mas os dois anos seguintes evidenciaram um desempenho que ficou aquém do total comunitário, no entanto, entre 2012 e 2014 a economia britânica vivenciou um desempenho mais favorável do que o conjunto das economias europeias, ficando o ano 2015 marcado por um desempenho em linha com o europeu.

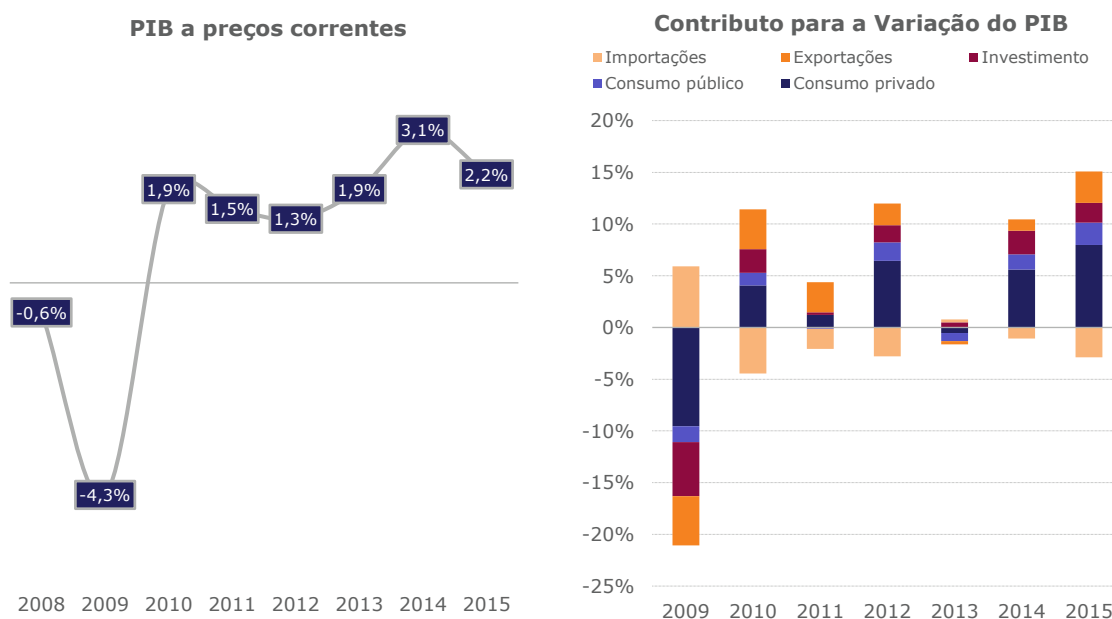
Considerando os últimos três anos, verifica-se que o crescimento económico britânico tem beneficiado da componente do consumo privado, com o consumo público e o investimento a desacelerarem em 2015.

Na procura interna, o consumo privado tem vindo a acelerar desde 2013, após evoluir nega-

tivamente em 2009 e recuperar o crescimento em 2010, tendo registado em 2011 uma nova quebra e recuperado o crescimento em 2012 e 2013. De uma forma geral, esta recuperação do consumo privado decorre, fundamentalmente, da evolução gradual das condições do mercado de trabalho (a taxa de desemprego tem vindo a diminuir desde 2012) e de um contexto de taxas de juro e de inflação baixas. No caso do consumo público, este tem evidenciado evoluções positivas ao longo de todo o período

em análise, acelerando em 2012 e em 2014, mas desacelerando em 2015. Relativamente ao investimento, este tem registado algumas oscilações, com uma quebra extremamente acentuada em 2009, no rescaldo da crise financeira internacional, crescimento acentuado em 2010, desaceleração em 2011 e acelerações em 2012 e 2013, permanecendo praticamente estável em 2014 e posteriormente desacelerando fortemente em 2015 ano em que registou um crescimento de 1,1%.

Figura 1. Evolução da economia britânica: crescimento do PIB e contributos das suas componentes



Fonte: Eurostat

No tocante à componente da procura externa líquida, as exportações têm registado, ao longo dos últimos anos, uma evolução sistematicamente positiva, embora com algumas oscilações em termos de aceleração e desaceleração deste indicador. Verifica-se, após a quebra acentuada evidenciada em 2009, o crescimento estável em 2010 e 2011, seguido por uma desaceleração em 2012 e uma recuperação gradual a partir de 2013, com o ano 2015 a ficar marcado por um crescimento de 6,1%.

A taxa de inflação, medida pela variação do Índice Harmonizado de Preços do Consumidor (IHPC), tem-se mantido bastante contida ao longo dos últimos três anos, ficando pelos 0,0% em 2015, após taxas de 1,5% em 2014 e de 2,6% em 2013.

Por sua vez, no mercado de trabalho, a taxa de desemprego tem exibido uma tendência de crescimento gradual ao longo dos últimos anos,

assumindo valores significativamente abaixo dos valores registados para a UE28 (situação verificada ao longo de todo o período em análise, mas de forma mais preponderante em 2014 e 2015). De referir que o desemprego no Reino Unido aumentou dos 5,6% em 2008 para os 8,1% em 2011, tendo decrescido para os 5,3% em 2015.

De acordo com as previsões do Fundo Monetário Internacional (FMI), a economia britânica deverá manter-se estável em termos da evolução do PIB. A instituição projeta crescimentos anuais do PIB (a preços constantes) na ordem dos 2,2% ao longo de 2016 e de 2017.

*Tabela 4. Evolução da economia britânica: crescimento do PIB e contributos das suas componentes*

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Produto Interno Bruto	-0,6%	-4,3%	1,9%	1,5%	1,3%	1,9%	3,1%	2,2%
Consumo privado	-0,7%	-3,2%	0,6%	-0,5%	1,7%	1,6%	2,2%	2,4%
Consumo público	2,1%	1,1%	0,2%	0,2%	1,7%	0,3%	2,3%	1,3%
Formação Bruta Capital	-7,4%	-16,3%	15,6%	2,3%	3,7%	10,0%	9,4%	1,1%
Exportações	1,1%	-8,8%	5,8%	5,8%	0,6%	1,1%	1,5%	6,1%
Importações	-1,9%	-9,2%	8,2%	0,8%	2,9%	3,4%	2,5%	5,5%
Taxa de desemprego	5,6%	7,6%	7,8%	8,1%	7,9%	7,6%	6,1%	5,3%
Taxa de inflação	3,6%	2,2%	3,3%	4,5%	2,8%	2,6%	1,5%	0,0%

Fonte: Eurostat

De acordo com os dados da Organização Mundial do Comércio (OMC), em 2015 o Reino Unido ocupava o 9.º lugar no ranking mundial dos principais exportadores e o 5.º lugar no ranking mundial de importadores, respondendo por 2,8% e 3,7% do valor das exportações e importações mundiais, respetivamente. No conjunto das economias que compõem a UE28, o Reino Unido foi responsável em 2015 por 8,5% do valor das exportações e 12,0% do valor das importações.

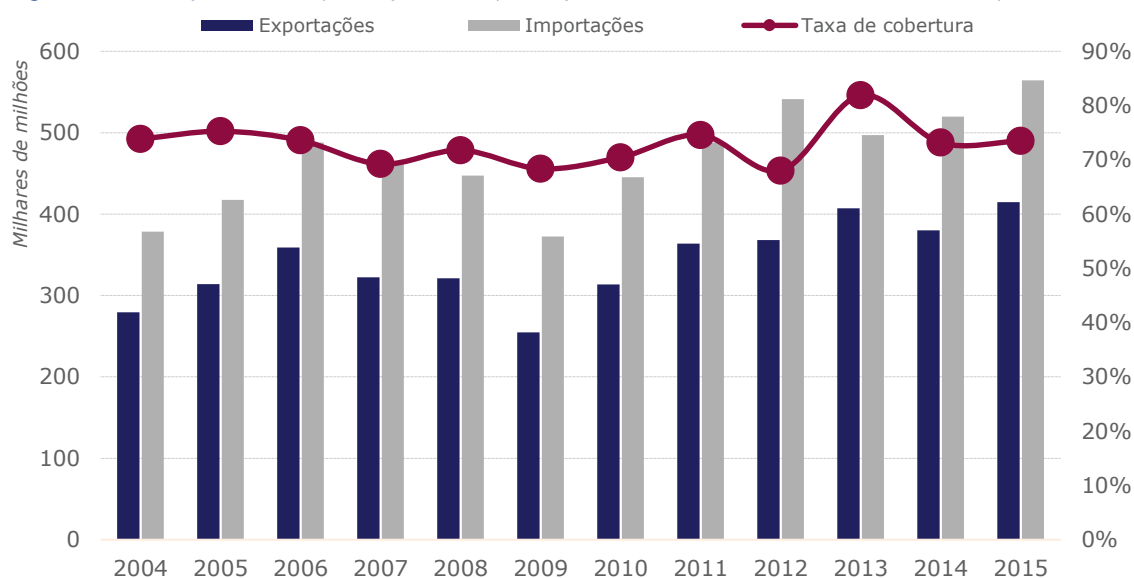
As exportações britânicas de mercadorias têm registado, em termos nominais, um crescimento médio anual (TVMA) de 8,5% enquanto as importações evidenciaram um crescimento de 7,2%,

entre 2009 e 2015, apresentando saldos comerciais sistematicamente negativos, com uma tendência de diminuição da taxa de cobertura ao longo dos últimos anos. Com uma quebra acentuada em 2009, as exportações britânicas aceleraram de forma considerável em 2010, desacelerando moderadamente em 2011 e acentuadamente em 2012, tendo novamente acelerado em 2013. No ano 2014 foi verificada uma quebra das exportações e em 2015 foi registado um novo crescimento, sendo registada uma subida de 9,1% no valor das exportações. Do lado das importações a evolução seguiu um padrão diferente. Após uma quebra acentuada em 2009, foram registados crescimentos acentuados entre 2010 e 2012, veri-

ficando-se em 2013 uma nova quebra nas importações britânicas, com o ano 2014 a ficar marcado por um novo crescimento e posterior aceleração no ano 2015, ficando o ano marcado por um cres-

cimento de 8,6%. Por conseguinte, em 2015, as exportações ficaram 149.812 milhões de euros abaixo das importações, o correspondente a uma taxa de cobertura de 73%.

Figura 2. Evolução das importações e exportações britânicas de mercadorias e respetiva taxa de cobertura



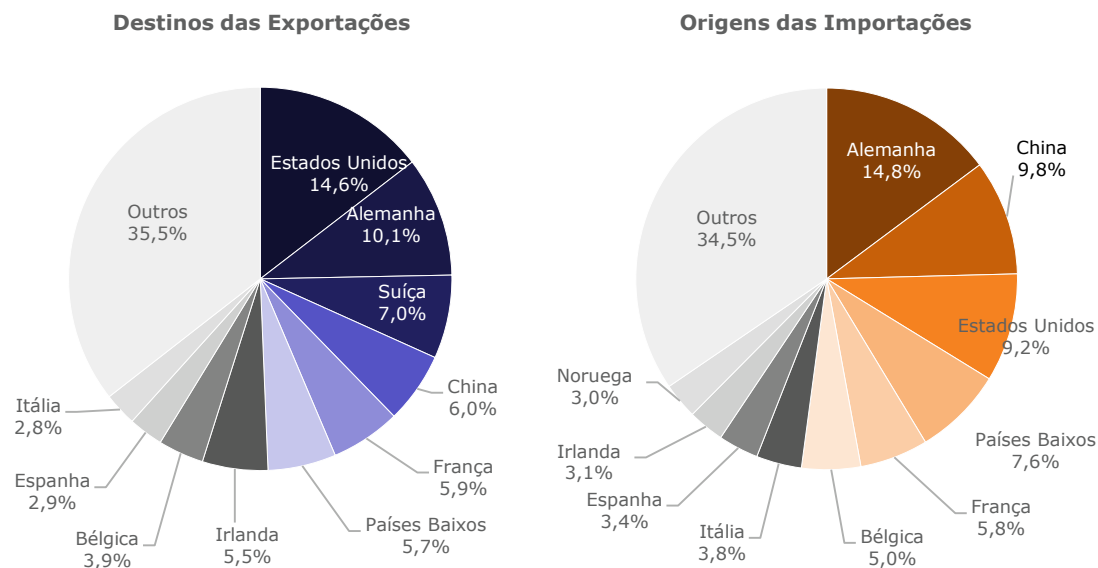
Fonte: Eurostat

No contexto das suas relações comerciais, o Reino Unido registou, entre 2009 e 2015, um crescimento das suas exportações para os Estados Unidos (TVMA de 9,6%), Alemanha (8,0%) e Suíça (34,8%), países que ocupam as três primeiras posições como destinos das exportações britânicas. Esta dinâmica manteve o mercado americano na liderança dos destinos das vendas britânicas ao exterior, promovendo o mercado suíço para a 3.ª posição. De salientar, entre os dez principais destinos de exportação, o crescimento registado, entre 2009 e 2015, nas exportações destinadas à Suíça, à China (TVMA de 28,2%) e aos Estados Unidos.

Do lado das origens das importações do Reino Unido, entre 2009 e 2015, destacam-se nas primeiras posições as importações provenientes da Alemanha (TVMA de 11,1%), China (10,4%), Estados Unidos (10,3%), Países Baixos (9,6%) e França (6,3%). Entre as dez principais origens de importação, destaca-se o crescimento das compras provenientes da Alemanha.

De referir que, quer no caso das importações quer no das exportações, destacam-se entre os principais mercados de destino e de origem, os países da UE, mercado que em 2015 foi responsável por absorver 44% das exportações e fornecer 54% das importações britânicas.

Figura 3. Principais destinos das exportações e origens das importações britânicas de mercadorias | 2015

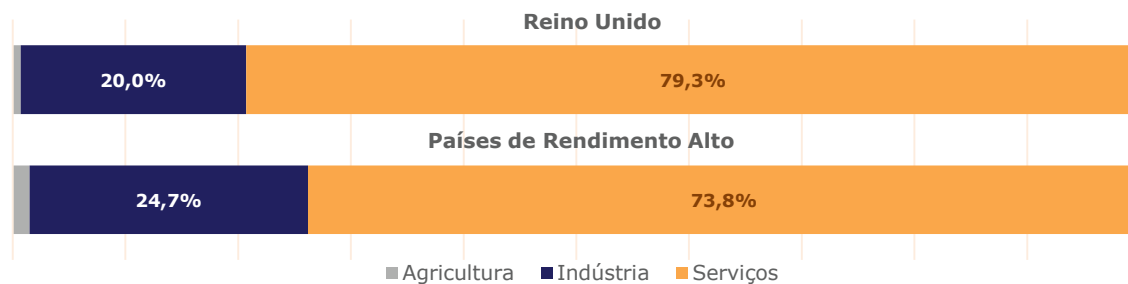


Fonte: Eurostat

Em termos regionais, as regiões NUTS II que mais se realçam na economia britânica são as duas regiões de Inner London (pertencentes à região de Londres), a região de Berkshire, Buckinghamshire e Oxfordshire (pertencente à região de South East), a região de Surrey, East e West Sussex (pertencente à região de South East) e a região de Gloucestershire, Wiltshire e Bristol/Bath (pertencente à região de South West), em termos de PIB. Em termos de PIB per capita o destaque, para além das duas regiões de Inner London, vai para

a região de North Eastern Scotland (pertencente à Escócia), a região de Berkshire, Buckinghamshire e Oxfordshire (pertencente à região de South East) e a região de Cheshire (pertencente à região de North West). De destacar o caso da região de Surrey, East e West Sussex (pertencente à região de South East) e da região de West Midlands (pertencente à região de West Midlands), as quais são as duas regiões mais populosas do Reino Unido, contando cada uma em 2015 com uma população na ordem dos 2,8 milhões de habitantes.

Figura 4. Especialização da economia britânica segundo o peso do VAB no PIB dos três grandes setores | 2015



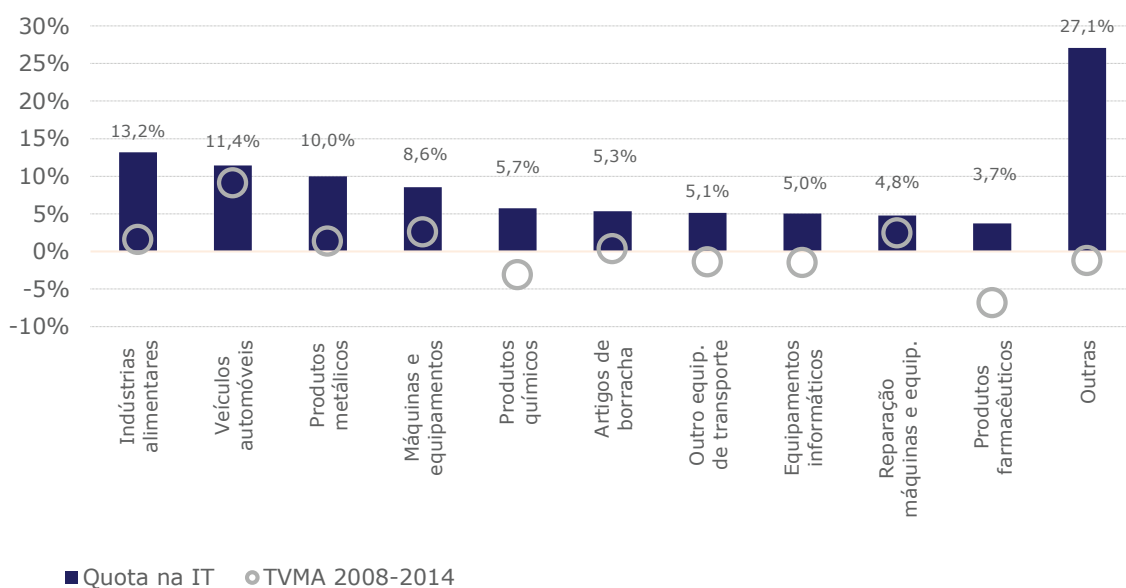
Fonte: Banco Mundial

Tratando-se de uma das mais avançadas e desenvolvidas economias do mundo, verifica-se que no Reino Unido os serviços revestem-se de uma elevada importância para a economia, representando uma parcela bastante acima da verificada nos países denominados de rendimento alto. Por seu lado, a relevância da indústria e da agricultura ficam aquém da verificada nos países de referência.

Apresentando uma relevância significativa para a economia, uma análise mais atenta da indústria e, em particular, da indústria transformadora, permite constatar que as “indústrias alimentares”, a “fabricação

de veículos automóveis, reboques e semi-reboques”, a “fabricação de produtos metálicos, excepto máquinas e equipamentos”, a “fabricação de máquinas e equipamentos” e a “fabricação de produtos químicos e de fibras sintéticas e artificiais” respondem, no seu conjunto, por uma proporção de 49% do VAB gerado em 2014 pela indústria transformadora britânica. Em termos de crescimento entre 2008 e 2014 (expresso em termos de TVMA), o destaque, entre os dez principais setores industriais, vai para a “fabricação de veículos automóveis, reboques e semi-reboques” (TVMA de 9,1%) e a “reparação, manutenção e instalação de máquinas e equipamentos” (TVMA de 2,6%).

Figura 5. Padrão de especialização industrial do Reino Unido segundo o VAB gerado | 2008-2014



Fonte: Eurostat

## 2.3. aspetos regulamentares chave

### 2.3.1. Considerações gerais

O Reino Unido encontra-se na 6.ª posição na edição de 2016 do Doing Business (índice que mede a facilidade de fazer negócios) desenvolvido pelo Banco Mundial, tendo subido dois lugares em relação ao ano transato. De referir que esta posição é determi-

nada de acordo com a classificação obtida em 10 critérios de ponderação contendo, cada um deles, vários indicadores quantitativos de avaliação. De acordo com a análise realizada do mercado britânico, é seguidamente apresentado o posicionamento do Reino Unido, com base num conjunto de critérios de avaliação, tendo também por referência os casos de Portugal (que ocupa a 24.ª posição) e da Nova Zelândia (país que lidera em 2016 este ranking).

*Tabela 5. Análise comparativa da facilidade de fazer negócio no Reino Unido*

<b>Critério de Avaliação</b>	<b>Reino Unido (6.ª posição)</b>	<b>Portugal (24.ª posição)</b>	<b>Nova Zelândia (1.ª posição)</b>
Constituição de sociedades Prazo (dias)	4,5	4,5	0,5
Obtenção de alvará de construção Prazo (dias)	86	113	93
Obtenção de eletricidade Prazo (dias)	79	52	58
Registo de propriedade Prazo (dias)	21,5	1	1
Acesso ao crédito Índice de segurança dos direitos legais (0-12)	7	2	12
Proteção dos investidores minoritários Índice da força de proteção do investidor minoritário (0- 10)	7,5	6,0	8,2
Pagamento de impostos Taxa da tributação total (% sobre o lucro)	32,0	40,9	34,3
Comércio entre fronteiras Prazo para exportar: despacho alfandegário (horas)	24	0	37
Execução de contratos Prazo (dias)	437	547	216
Índice da qualidade do processo judicial (0-18)	15,0	12,5	11
Resolução de processos de insolvência Prazo (anos)	1,0	3,0	1,3

Fonte: *Doing Business, The World Bank*

### 2.3.2. Constituição de empresa

Conforme salienta a análise desenvolvida pela aicep Portugal Global, no âmbito da internacionalização empresarial, o acesso a novos mercados surge, simultaneamente, como uma necessidade e uma oportunidade para os agentes económicos. O modo como se processa essa abordagem varia muito, consoante a motivação, os objetivos visados e o estágio do processo em que as empresas se encontrem. A fase mais avançada ou o modo de entrada com o maior nível de comprometimento de recursos, o Investimento Direto Estrangeiro (IDE), requer, por parte dos atores intervenientes, uma análise de viabilidade que

pondere, entre outros fatores, o enquadramento legal inerente à constituição de um estabelecimento ou empresa no país de destino.

De facto, a existência de condições de contexto favoráveis e facilitadoras do exercício da atividade empresarial em matéria da envolvente legislativa e regulamentar (por exemplo um ordenamento jurídico aberto à iniciativa privada; regulamentação laboral flexível; política fiscal estável, transparente e “amiga” do investidor; bom funcionamento do sistema judicial) é um vetor fundamental para o sucesso de uma estratégia de competitividade e inovação que passe pela decisão de apostar na realização de ope-



rações de investimento privado no estrangeiro. Neste sentido e considerando o enquadramento no âmbito do estabelecimento de empresa no Reino Unido, salienta-se que o país ocupa a 7.ª posição na classificação da metodologia Doing Business, proposta pelo World Bank.

De referir ainda que o Tratado da União Europeia consagra, entre outros princípios, a liberdade de circulação de capitais, de onde resulta um quadro geral do investimento estrangeiro comum em todo o espaço comunitário, nos limites decorrentes do princípio da subsidiariedade, sem prejuízo dos instrumentos legislativos estabelecidos pelos Estados-membros. À semelhança dos restantes parceiros comunitários, não existem quaisquer controlos cambiais e o repatriamento de capital, lucros, dividendos e royalties processa-se livremente.

No Reino Unido o promotor externo encontra um regime jurídico adaptado ao ordenamento comunitário, embora apresentando algumas particularidades. De um modo geral, nenhum setor se encontra vedado à iniciativa privada. Assim, não são impostos quaisquer limites ou restrições quanto à participação externa, podendo as empresas ser detidas na sua totalidade por capital estrangeiro. É de referir, no entanto, que embora as operações de investimento não estejam sujeitas ao cumprimento de formalidades especiais, para determinados setores (como o financeiro, de defesa e de exploração de petróleo), são exigidas licenças ou autorizações.

De destacar a existência de um amplo quadro legislativo relativo ao ambiente e à proteção ambiental, cuja aplicação está dependente do tipo

de negócio que o promotor pretende estabelecer, do setor onde se propõe investir, da dimensão do projeto, entre outros fatores.

De referir que, não obstante a grande proximidade entre os sistemas legais em vigor no Reino Unido (nomeadamente na Inglaterra, no País de Gales, na Escócia e na Irlanda do Norte), em algumas matérias (nomeadamente a relativa à propriedade) o regime jurídico pode ser bastante diferenciado, sobretudo no que respeita à Escócia, pelo que, segundo a aicep Portugal Global, o recurso a assessoria jurídica é fundamental.

Com o objetivo de simplificar o ambiente de negócios no Reino Unido, de acordo com a informação da aicep Portugal Global, foi efetuada uma reforma legislativa ao nível da criação de empresas, traduzida na aprovação e publicação do Companies Act de 2006 (objeto de várias alterações posteriores), que veio estabelecer um novo quadro jurídico aplicável às sociedades comerciais, mais moderno e flexível, e cuja entrada em vigor foi faseada no tempo para permitir uma melhor adaptação por parte dos empresários. O novo regime entrou em vigor, na íntegra, a 1 de outubro de 2009. Por seu lado, o mercado de trabalho é bastante flexível, embora orientado para a proteção dos direitos e garantias dos trabalhadores, sendo o quadro legal aplicável às relações laborais consubstanciado, fundamentalmente, no Employment Act de 2008 (com alterações posteriores).

De salientar que se encontra também disponível no Reino Unido a forma de Societas Europaea, ou SE, a qual está concebida para permitir

que as empresas operem ao longo da UE com uma única estrutura legal, de forma a facilitar as fusões e gerar flexibilidade para as empresas que pretendem deslocar as suas sedes de um Estado-membro para outro. De salientar ainda a forma empresarial de Agrupamento Europeu

de Interesse Económico (AEIE), o qual deverá ser formado por um mínimo de dois membros, oriundos de diferentes Estados-membros da UE, permitindo assim a constituição de uma entidade jurídica de carácter internacional e de tipo associativo.

*Tabela 6. Resumo dos procedimentos para o registo de empresa no Reino Unido*

---

<b>Verificar disponibilidade de firma, completar pedido (IN01) e requerer o registo</b>	<p>Agência: Companies House</p> <p>Os fundadores da empresa têm a opção de verificar a exclusividade do nome da empresa e requerer o registo, ou contratar profissionais especializados para o efeito. O registo pode ser efetuado em papel ou online (website: <a href="http://www.gov.uk/register-a-company-online">www.gov.uk/register-a-company-online</a>). Todas as empresas devem fornecer a seguinte informação ao Registo de Empresas aplicável (isto é, para Inglaterra e País de Gales, Escócia ou Irlanda do Norte): (i) declaração de conformidade com todos os requisitos da Legislação das Empresas de 2006 (Companies Act); (ii) formulário de inscrição IN01 (inclui: nome da empresa proposta; país no Reino Unido do escritório de registo; tipo de responsabilidade dos membros; e tipo de empresa); (iii) no caso de uma empresa com capital social, o pedido também deve incluir uma demonstração do capital e das participações iniciais, incluindo o nome e o endereço do subscritor; (iv) uma declaração dos diretores propostos, sendo o primeiro diretor e secretário da empresa (secretário opcional em empresa privada); e (v) declaração do endereço pretendido do escritório.</p>
<b>Contactar o HMRC e proceder ao registo para o IVA</b>	<p>Agência: HMRC (HM Revenue &amp; Customs)</p> <p>Uma empresa terá de se registar para efeitos de IVA se os seus bens e serviços tributáveis fornecidos no Reino Unido durante os 12 meses anteriores forem superiores ao atual limite de registo ou se o negócio espera ultrapassar esse valor nos 30 dias seguintes. No entanto, a empresa também pode optar por registar-se voluntariamente para efeitos de IVA, mesmo não atingindo o limite mínimo em vigor.</p> <p>A maioria das empresas, incluindo as Sociedades Limitadas, podem registar-se online para efeitos de IVA (website: <a href="https://online.hmrc.gov.uk/registration">https://online.hmrc.gov.uk/registration</a>) ou enviar os formulários em papel por via postal. Para se registar online para o IVA ou usar outros serviços online do IVA, uma empresa primeiro precisa de se inscrever nos Serviços Online da HMRC ou no Portal do Governo.</p>

---

<b>Contactar o HMRC e proceder ao registo para o PAYE</b>	<p>Agência: HMRC (HM Revenue &amp; Customs)</p> <p>A empresa deve entrar em contato com o HMRC para criar um regime de contribuição para o seguro nacional e o imposto sobre os rendimentos (PAYE, do original “pay-as-you-earn”), que deduz o imposto sobre os vencimentos dos funcionários. A empresa receberá um PIN de ativação dentro de 5 dias úteis e terá que ativar este PIN dentro de 28 dias (ou então solicitar um novo PIN). A empresa usará o PIN para se registrar e se inscrever online. Por razões de segurança, é realizada uma verificação dos dados fornecidos.</p> <p>Desde 6 de abril de 2013, as empresas terão de reportar o seu PAYE em tempo real. Isto significa que as empresas devem reportar online ou exigir que os seus contabilistas enviem relatórios sempre que procedem ao pagamento dos funcionários.</p>
<b>Inscrição para o seguro de responsabilidade civil do empregador (ocorre em simultâneo com o procedimento anterior)</b>	<p>Agência: companhia de seguros</p> <p>A Lei de Responsabilidade dos Empregadores (Seguro Obrigatório) de 1969 exige que todos os empregadores no Reino Unido mantenham o seguro de responsabilidade dos empregadores numa companhia de seguros aprovada. O requisito legal mínimo para o seguro de responsabilidade patronal é um limite de indemnização de 5.000.000 de libras esterlinas.</p> <p>A Lei de Responsabilidade dos Empregadores (Seguro Obrigatório) de 1969 exige que a prova de seguro seja publicada no local de trabalho. Desde 1 de outubro de 2008, é possível apresentar esta informação eletronicamente, embora a empresa necessite de garantir que os seus funcionários sabem como e onde encontrar o certificado online e tenham acesso adequado ao mesmo.</p>

Fonte: com base *Doing Business, The World Bank*

### 2.3.3. Incentivos ao investimento

Conforme indicado na análise desenvolvida pela aicep Portugal Global, o Tratado da União Europeia consagra, entre outros princípios, a liberdade de circulação de capitais, de onde resulta um quadro geral do investimento estrangeiro comum em todo o espaço comunitário, nos limites decorrentes do princípio da subsidiariedade, sem prejuízo dos instrumentos legislativos estabelecidos pelos Estados-membros. De facto, estes podem tomar medidas justificadas com o objetivo de impedir infrações à sua própria legislação, nomeadamente em matéria fiscal e de supervisão das instituições financeiras, bem como prever processos de declaração dos movimentos de capitais para efeitos de informação administrativa ou estatística.

No que respeita aos incentivos no Reino Unido (Business Finance and Support) estão disponíveis, entre outros, benefícios fiscais às atividades de desenvolvimento e investigação, apoios às indústrias inovadoras criativas (Creative Industry Tax Reliefs), isenções de pagamento de Imposto sobre as Sociedades nas chamadas Zonas Empresariais (Enterprise Zones) que visam incentivar a criação de novas atividades em regiões que se encontram em declínio económico (existem atualmente cerca de três dezenas em todo o Reino Unido). De referir que uma parte significativa dos programas de apoio estão direcionados para regiões específicas do Reino Unido envolvendo tipos específicos de atividade. De salientar, ainda, o Plano de Investimento para a Europa, que visa

promover a criação de emprego, recuperar a economia e aumentar a competitividade das PME.

Conforme indicado pela aicep Portugal Global, de forma a promover e a reforçar as relações de investimento entre os dois países, foi assinada entre Portugal e o Reino Unido a Convenção para Evitar a Dupla Tributação e Prevenir a Evasão Fiscal em Matéria de Impostos sobre o Rendimento, em vigor desde 20 de janeiro de 1969.

O Department for International Trade (que substituiu o UK Trade & Investment) é o departamento não ministerial que, para além de ser responsável pela promoção da oferta nacional, está incumbido de atrair investimento estrangeiro para o país, identificando oportunidades de mercado/parceiros locais e disponibilizando informação variada aos promotores externos, nomeadamente, sobre formas de criação de empresas, ajudas e incentivos financeiros, também presta aconselhamento fiscal e apoio na seleção da localização dos projetos a implementar. Como resultado do processo de devolução de poderes do Governo Central para a Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte, a política de atração do investimento e promoção da internacionalização das suas economias compete agora aos respetivos governos.

### 2.3.4. Regime geral de tributação

Conforme referido pela análise da aicep Portugal Global, o sistema tributário britânico baseia-se numa rede complexa de impostos, diretos e indiretos, regionais e locais. Assume especial destaque o Imposto sobre as Sociedades, que incide sobre a totalidade dos rendimentos auferidos no Reino Unido (incluindo os obtidos fora do terri-

tório nacional) pelas empresas residentes, sendo que também tem aplicação sobre os rendimentos imputáveis aos estabelecimentos estáveis (ex.: sucursal) de empresas não residentes no país.

Em termos de impostos sobre as empresas (Corporation Tax), a tributação tem vindo a ser reduzida, sendo que, desde 1 de abril de 2015, baixou para 20% (incluindo na Escócia), unificando-a assim com a atual taxa sobre as pequenas empresas com reduzido volume de negócios, que já era anteriormente de 20%.

Quanto aos impostos indiretos, destaca-se o IVA (designado por VAT, do original: "value added tax"), imposto que recai sobre o consumo da maioria dos bens transacionados e serviços prestados no Reino Unido (ou importados) a uma taxa normal de 20%, existindo igualmente taxas reduzidas de 5% (sobre os serviços de fornecimento de gás e eletricidade para uso doméstico, entre outros) e 0% (certos géneros alimentícios, alguns medicamentos, livros, revistas e jornais).

Referir, ainda, o facto de determinados produtos se encontrarem submetidos ao pagamento de Impostos Especiais de Consumo (Excise Duties), que incidem sobre a produção, detenção, circulação e introdução no consumo de bens como as bebidas alcoólicas, o tabaco e os produtos petrolíferos.

### 2.3.5. Regime geral de importação

Conforme salienta a análise desenvolvida pela aicep Portugal Global, o Reino Unido, como membro da União Europeia (UE), é parte integrante da União Aduaneira, caracterizada, essencialmente,

pela livre circulação de mercadorias e pela adoção de uma política comercial comum relativamente a países terceiros. Deste modo, as mercadorias com origem na UE ou colocadas no território comunitário provenientes dos Estados terceiros (em relação às quais forem pagos os direitos aduaneiros e que tenham cumprido as formalidades de importação) encontram-se isentas de controlos alfandegários, sem prejuízo, porém, de uma fiscalização no que respeita à respetiva qualidade e características técnicas.

A União Aduaneira implica, para além da existência de um território aduaneiro único, a adoção da mesma legislação neste domínio, expressa no Código Aduaneiro Comunitário (CAC), que estabelece as normas e os procedimentos gerais relativos às importações e exportações de mercadorias entre a UE e os países terceiros, bem como a aplicação de iguais imposições alfandegárias aos produtos provenientes do exterior – Tariff of the European Union (TARIC). No entanto, a regra geral de livre comércio com países terceiros não impede que as instâncias comunitárias determinem restrições às importações (fixação de contingentes anuais), quando negociadas no seio da Organização Mundial de Comércio (OMC).

Neste contexto, a rede SOLVIT surge como um mecanismo criado pela União Europeia para a resolução de problemas entre os Estados-membros resultantes da aplicação incorreta das regras do Mercado Único, evitando-se, assim, o recurso aos tribunais. Conforme descrito pela Comissão Europeia, o SOLVIT é um serviço gratuito prestado pelas administrações nacionais de todos os países da UE, bem como da Islândia, do Liechtenstein e da Noruega. A forma mais simples de contactar

o SOLVIT é através da Internet, embora existam Centros SOLVIT em todos os países abrangidos pelo serviço. O SOLVIT procura resolver o problema colocado num prazo de dez semanas a partir da data em que o centro SOLVIT do país onde ocorreu o problema começa a tratar do caso.

Importa referir que, com o objetivo de melhorar os controlos aduaneiros, agilizar as formalidades de desalfandegamento, simplificar os regimes aduaneiros económicos, facilitar o comércio através da garantia de um elevado nível de segurança nas fronteiras, entre outros desígnios de modernização, foi publicado um novo Código Aduaneiro da União, que entrou em vigor a 30 de outubro de 2013, sendo que a maioria das suas disposições só terá aplicação a partir de 1 de maio de 2016.

## 2.4. Mercado e envolvente

No âmbito de uma estratégia de negócio no mercado britânico, salientam-se algumas características do Reino Unido em termos da cultura de negócios do mercado. Conforme referido na análise desenvolvida pela aicep Portugal Global, o Reino Unido é um mercado segmentado em termos regionais. Neste contexto, as regiões de Londres e do Sudoeste são as mais importantes economicamente e as mais ricas, sendo diferentes das regiões do Norte ou do Centro do país. A forma de abordagem em termos comerciais e promocionais tem que ter em conta esta realidade e devem ser definidas prioridades consoante o peso económico e o potencial de cada região.

Os britânicos são negociadores exigentes, procurando sempre o “value for money”, ou seja, pagar o menos possível pelo melhor produto (ou

maior quantidade), preocupam-se em obter a melhor oferta e têm um leque de escolhas muito variado, uma vez que a oferta, em todas as áreas, é múltipla e diversificada. Por outro lado, e apesar do trato cortês com que negociam, têm um espírito de negócios frio, rigoroso e exigente.

Conforme salienta a análise da aicep Portugal Global, os compradores ingleses estão habituados a que venham vender-lhes “à porta”. Ou seja, a concorrência é grande e são muitas as iniciativas de promoção que têm lugar no país, pelo que nem sempre estão interessados em ir visitar potenciais fornecedores. São os próprios fornecedores que, por regra, se deslocam ao Reino Unido, participam em feiras e exposições, fazem publicidade e promoção, sendo necessário visitar o mercado regularmente e com persistência.

Os britânicos são também exigentes quanto à qualidade dos materiais promocionais, os quais têm que estar escritos num inglês perfeito, têm que ser objetivos e têm que ser visualmente atrativos. Os britânicos consideram os preços fixados sem margem para negociação, ainda que seja possível o ajuste por pronto pagamento e por grandes quantidades. O Reino Unido opera

essencialmente pela internet e as empresas esperam que os seus possíveis fornecedores sejam utilizadores ávidos da mesma, tendo, no mínimo, uma conta de e-mail e um website atualizado.

De salientar também que, à margem das normativas europeias, o mercado britânico tem legislação específica para determinados produtos (como, por exemplo, normas de segurança para produtos contra incêndios), a qual é necessário conhecer antes de tentar introduzir os produtos no mercado.

Uma vez acordado um negócio, os britânicos são famosos por serem escrupulosos cumpridores do mesmo e exigem o mesmo dos fornecedores, pelo que são implacáveis em relação a qualquer incumprimento contratual. De referir ainda que se trata de um mercado onde a “fidelidade” do consumidor é sobreposta pela vontade de encontrar sempre negócios mais rentáveis. Assim, o consumidor britânico quando encontra uma oportunidade de obter o mesmo serviço por um custo mais reduzido, não tem qualquer problema em não renovar o contrato com o fornecedor habitual.

# 3. Enquadramento setorial e relações bilaterais

## 3.1. Caracterização da indústria têxtil e vestuário britânica

A indústria do têxtil e do vestuário (ITV) é considerada um setor tradicional na generalidade dos países desenvolvidos ou em desenvolvimento, dado que integra, em termos históricos, o primeiro estágio de industrialização da esmagadora maioria dos países. Tal não significa, no entanto, que tenha menos potencial de modernização e crescimento do que qualquer outra atividade industrial, uma vez que esse potencial depende, sobretudo e em última instância, da evolução da procura específica e esta não cessa de evoluir em todo o mundo e segue, de resto, a trajetória do desenvolvimento económico e social dos países.

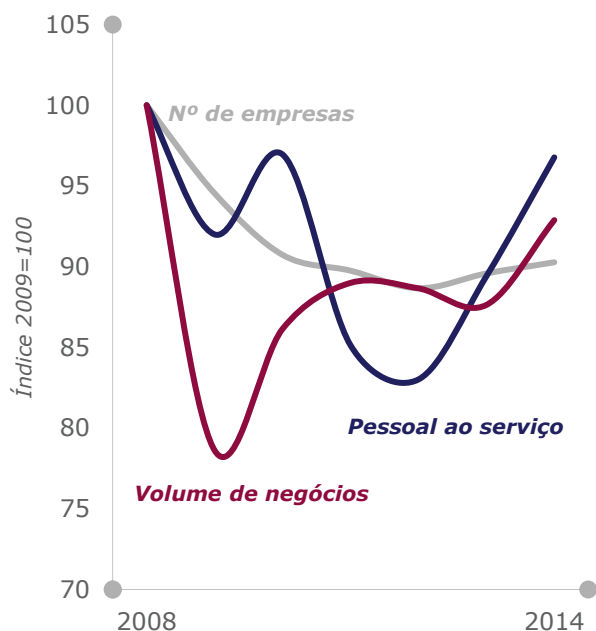
Figura 6. Dados gerais de caracterização da indústria têxtil e vestuário britânica | 2014



Fonte: Eurostat

No Reino Unido, de acordo com os dados disponíveis no Eurostat, a indústria do têxtil e do vestuário apresenta uma dimensão considerável, sendo composta por 7.295 empresas que empregam mais de 96.400 pessoas. Em 2014, o volume de negócios da indústria foi de 10.237 milhões de euros, do qual resultou um Valor Acrescentado Bruto (VAB) de 3.398 milhões de euros. A evolução da indústria tem-se feito com altos e baixos desde a crise económico-financeira de 2007/2008, existindo, no entanto, uma tendência estrutural de recuperação do número de empresas e do emprego e acentuada recuperação do volume de negócios.

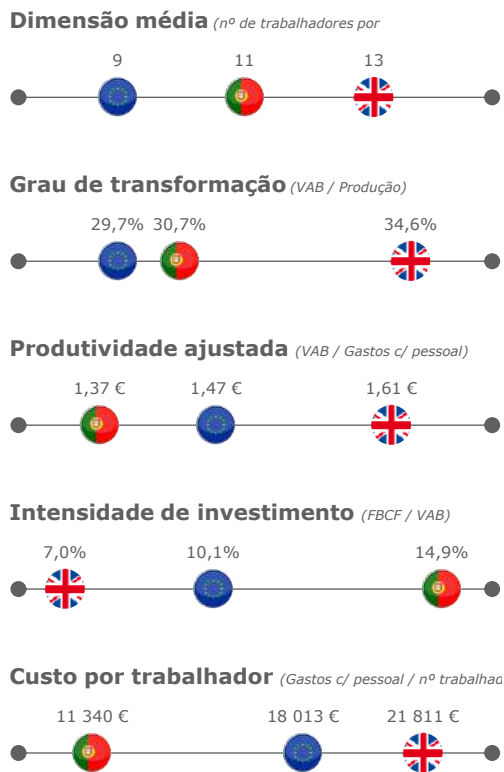
Figura 7. Evolução recente da atividade da indústria têxtil e vestuário britânica | 2008-2014



Notas: dados estimados para pessoal ao serviço em 2010.

Fonte: Eurostat

Figura 8. Comparação das características de competitividade das empresas nacionais e britânicas da ITV|2014



Notas: dados da UE28 são referentes a 2014.

Fonte: Eurostat

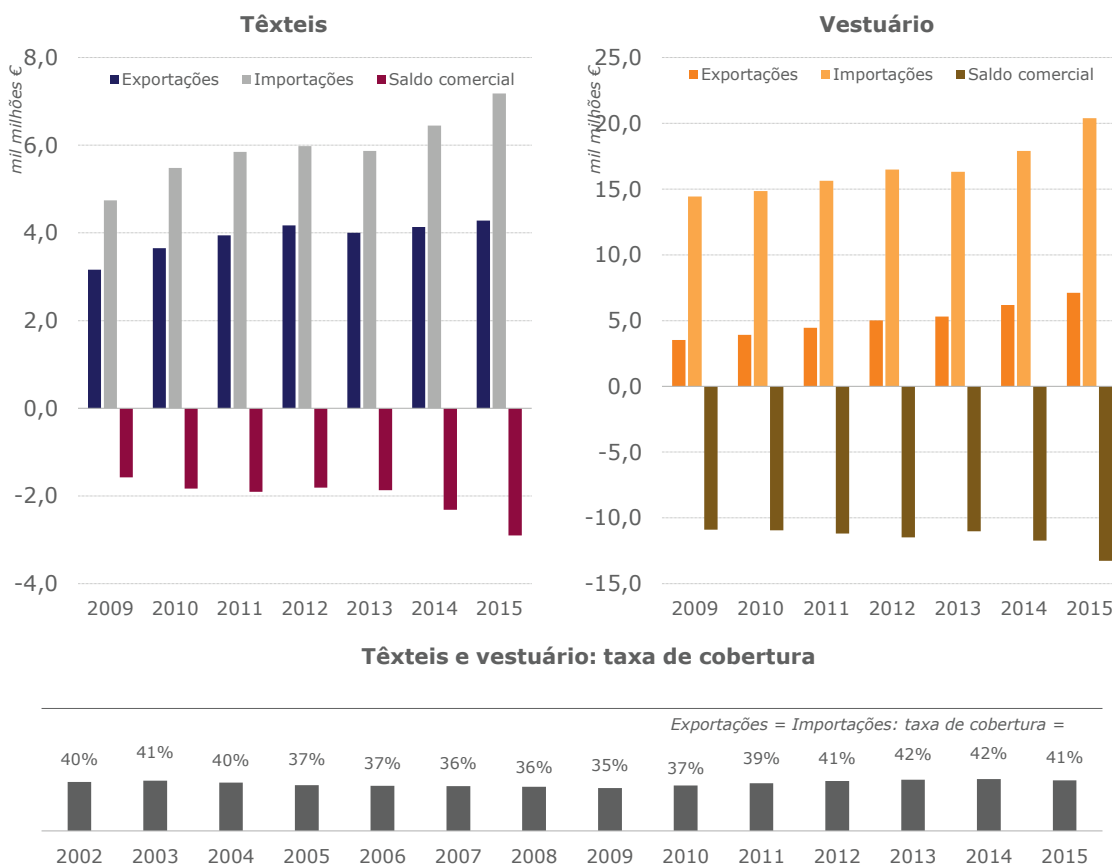
Com uma orientação relativamente equilibrada entre o setor de vestuário e o setor têxtil e uma presença de empresas com número de trabalhadores acima da média do contexto europeu, a ITV britânica apresenta indicadores de competitividade que, em termos da intensidade de investimento, são menos evoluídos do que os

portugueses e os da UE28, destacando-se acentuadamente em relação à ITV portuguesa no que se refere ao grau de transformação e à produtividade ajustada, pese embora o custo por trabalhador ser acentuadamente mais elevado do que no caso português e comunitário.

No domínio dos produtos têxteis e de vestuário, o Reino Unido apresenta uma balança comercial acentuadamente deficitária quer em termos de produtos têxteis quer em termos de produtos de vestuário. Verifica-se, ao longo do período de 2010 a 2015, uma tendência de crescimento praticamente constante em termos das exportações de têxteis, em sintonia com o que acontece no caso das importações de têxteis. Em termos de evolução média (TVMA) do comércio externo de têxteis, ao longo do período de 2009 a 2015, verifica-se um crescimento de 5,2% no valor das exportações e um crescimento de 7,2% no valor das importações. No caso do vestuário o panorama de evolução é idêntico, crescimento geralmente constante das exportações e das importações ao longo do período de 2010 a 2015. Em termos de evolução média (TVMA) do comércio externo de vestuário, ao longo do período de 2009 a 2015, verifica-se um crescimento de 12,4% no valor das exportações e um crescimento de 5,9% no valor das importações.



Figura 9. Evolução do comércio internacional britânico de produtos têxteis e de vestuário: exportações, importações, saldo comercial e taxa de cobertura | 2009-2015



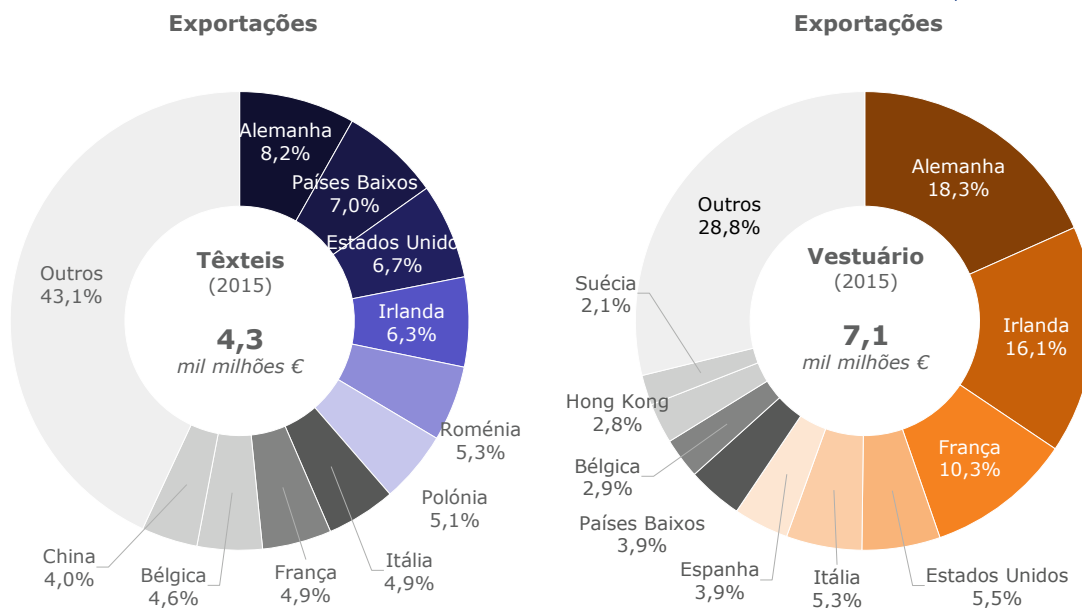
Fonte: Eurostat

Segundo os dados disponíveis no ITC Trademap, o Reino Unido foi, em 2015, o 17.º maior exportador do mundo de produtos têxteis e o 11.º maior exportador de produtos de vestuário. Os principais destinos das exportações britânicas de têxteis em 2015 foram a Alemanha, os Países Baixos, os Estados Unidos, a Irlanda e a Roménia. O comércio Intra-UE é muito significativo, mas de salientar também a relevância de alguns destinos extracomunitários. A concentração dos principais destinos das exportações britânicas de produtos têxteis é relevante, uma vez que os dez

primeiros contam com perto de 57% do total das exportações.

Relativamente às exportações britânicas de vestuário, o padrão geográfico encontra-se bastante concentrado nos dez principais destinos de exportação, os quais representam 71% do total. Neste caso, ganham especial relevância os destinos intracomunitários, sendo também de salientar o caso dos Estados Unidos. A listagem é encabeçada pela Alemanha e a Irlanda, seguidas pela França, os Estados Unidos e a Itália.

Figura 10. Geografia das exportações britânicas em produtos de têxtil e vestuário | 2015

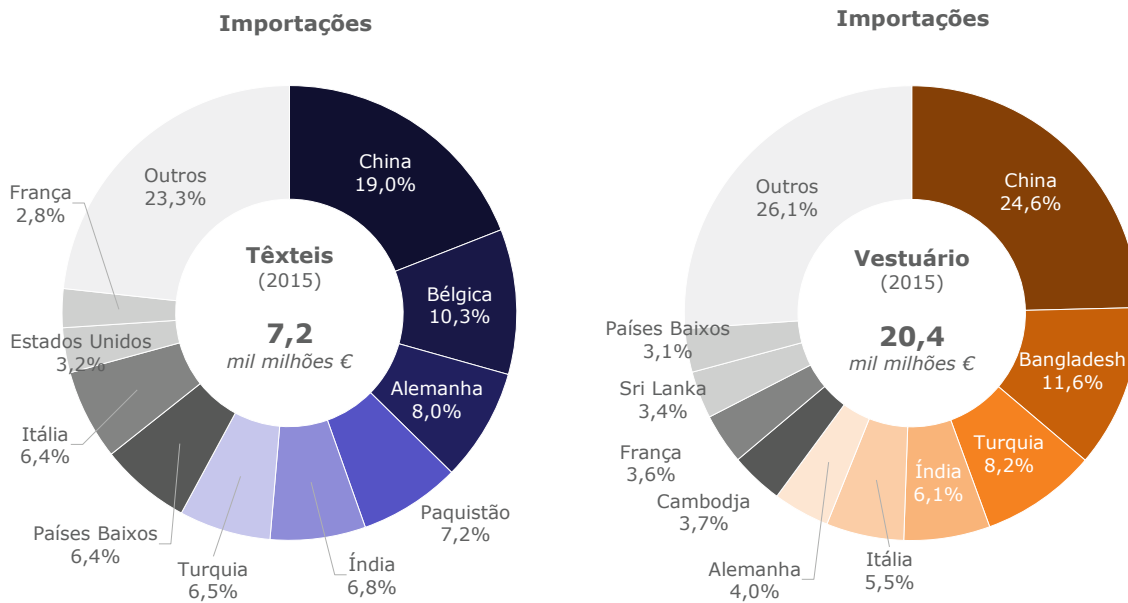


Fonte: Eurostat

Do lado das importações britânicas de têxteis, o destaque vai para a China, a Bélgica e a Alemanha, que no conjunto representam 37% das importações de têxteis. De salientar, neste grupo de países, o caso da China, que foi responsável em 2015 por uma quota acima de 19% das importações britânicas de têxteis, evidenciando uma TVMA de 11,1% entre 2009 e 2015. Portugal surge na 12.<sup>a</sup> posição da listagem entre as principais origens de importação de têxteis, apresentando uma TVMA de 7,8% entre 2009 e 2015. De salientar a concentração das origens de importação, com as dez principais a representarem uma proporção de 77%.

Relativamente às importações britânicas de vestuário o destaque vai para a China, que é responsável por perto de 25% das importações, tendo registado uma subida de 0,4% na TVMA entre 2009 e 2015. A listagem é seguidamente composta por: Bangladesh, Turquia, Índia e Itália. Também no caso do vestuário verifica-se a concentração das origens de importação, com as dez principais a serem responsáveis por 74% do total importado. Portugal surge na 16.<sup>a</sup> posição entre as principais origens das importações britânicas de vestuário, tendo verificado uma TVMA de 6,9% entre 2009 e 2015.

Figura 11. Geografia das importações britânicas em produtos de têxtil e vestuário | 2015



Fonte: Eurostat

No que concerne aos produtos têxteis e de vestuário mais exportados e importados pelo Reino Unido em 2015, verificamos que existe uma concentração predominante de produtos de vestuário, tanto nas exportações (8/10) como nas importações (10/10). Entre os 20 principais produtos têxteis e vestuário exportados pelo Reino Unido, os quais representam uma pro-

porção de 31% do total, os produtos de vestuário mantêm a liderança, com um total de 17 em 20 categorias de produtos. Do lado das importações a situação é semelhante, com apenas 1 categoria de produtos têxteis entre os 20 produtos mais importados, os quais representam uma proporção de 35% do total de têxteis e vestuário importados pelo Reino Unido.

Tabela 7. Principais produtos de têxtil vestuário exportados pelo Reino Unido: análise detalhada NC8 | 2009-2015

Produtos mais exportados	NC8	2015	TVMA 2009-15	Categoria
T-shirts, camisolas interiores e artigos semelhantes, de malha, de algodão	61091000	474	11,7%	Vestuário
Artefactos de matérias têxteis, tais como, vestuário e seus acessórios, cobertores e mantas, roupas de cama e mesa e artigos para guarnição de interiores, calçado, chapéus e artefactos de uso semelhante, de qualquer matéria (exceto de amianto), apresentando evidentes sinais de uso, acondicionados a granel ou em fardos, sacos ou embalagens semelhantes (exceto tapetes e revestimentos para pavimentos, assim como, tapeçarias)	63090000	417	7,6%	Têxteis
Vestidos de fibras sintéticas, de uso feminino (exceto de malha)	62044300	328	29,5%	Vestuário
Camiseiros, blusas, blusas-camiseiros, de fibras sintéticas ou artificiais, de uso feminino (exceto de malha, assim como, camisolas interiores)	62064000	208	21,6%	Vestuário
Camisas de algodão, de uso masculino (exceto de malha, assim como, camisas de noite e camisolas interiores)	62052000	200	10,1%	Vestuário
Calças e calças curtas, de tecidos denominados denim, de uso feminino (exceto de malha, assim como, calças e calças curtas de trabalho e jardineiras)	62046231	183	14,4%	Vestuário
Calças e calças curtas, de tecidos denominados denim, de uso masculino (exceto de malha, assim como, calças e calças curtas de trabalho, jardineiras e ceroulas)	62034231	162	11,3%	Vestuário
Camisolas e pulôveres, cardigans, coletes e artigos semelhantes, de malha, de fibras sintéticas ou artificiais, de uso feminino (exceto sous-pulls e coletes acolhoados)	61103099	159	7,0%	Vestuário
Artefactos têxteis confeccionados, incluídos os moldes para vestuário (exceto de malha e de feltro), não especificados nem compreendidos noutras posições	63079098	139	:	Têxteis
Vestidos, de malha, de fibras sintéticas, de uso feminino	61044300	135	32,3%	Vestuário
Outros	-	8 997	8,1%	-
<b>Total</b>	-	<b>11 402</b>	<b>9,3%</b>	-

Nota: valores em milhões de euros.

Fonte: Eurostat

Tabela 8. Principais produtos de têxtil e vestuário importados pelo Reino Unido: análise detalhada NC8 | 2009-2015

Produtos mais importados	NC8	2015	TVMA 2009-15	Categoria
T-shirts, camisolas interiores e artigos semelhantes, de malha, de algodão	61091000	1 264	-1,2%	Vestuário
Camisolas e pulôveres, cardigans, coletes e artigos semelhantes, de malha, de fibras sintéticas ou artificiais, de uso feminino (exceto sous-pulls e coletes acolchoados)	61103099	756	3,2%	Vestuário
Camisas de algodão, de uso masculino (exceto de malha, assim como, camisas de noite e camisolas interiores)	62052000	607	5,8%	Vestuário
Camiseiros, blusas, blusas-camiseiros, de fibras sintéticas ou artificiais, de uso feminino (exceto de malha, assim como, camisolas interiores)	62064000	579	14,6%	Vestuário
T-shirts, camisolas interiores e artigos semelhantes, de malha, de lã ou de pelos finos ou de fibras sintéticas ou artificiais	61099020	545	14,7%	Vestuário
Vestidos de fibras sintéticas, de uso feminino (exceto de malha)	62044300	543	12,6%	Vestuário
Calças e calças curtas, de tecidos denominados denim, de uso feminino (exceto de malha, assim como, calças e calças curtas de trabalho e jardineiras)	62046231	510	9,0%	Vestuário
Camisolas e pulôveres, cardigans, coletes e artigos semelhantes, de malha, de algodão, de uso masculino (exceto sous-pulls e coletes acolchoados)	61102091	440	5,7%	Vestuário
Calças e calças curtas, de tecidos denominados denim, de uso masculino (exceto de malha, assim como, calças e calças curtas de trabalho, jardineiras e ceroulas)	62034231	421	4,8%	Vestuário
Camisolas e pulôveres, cardigans, coletes e artigos semelhantes, de malha, de algodão, de uso feminino (exceto sous-pulls e coletes acolchoados)	61102099	415	-3,0%	Vestuário
Outros	-	21 485	6,7%	-
<b>Total</b>	-	<b>27 563</b>	<b>6,2%</b>	-

Nota: valores em milhões de euros.

Fonte: Eurostat

Os produtos mais exportados pelo Reino Unido são as “T-shirts, camisolas interiores e artigos semelhantes, de malha, de algodão” (NC61091000) e os “Artefactos de matérias têxteis, tais como, vestuário e seus acessórios, cobertores e mantas, roupas de cama e mesa e artigos para guarnição de interiores, calçado, chapéus e artefactos de uso semelhante, de qualquer matéria (exceto de amianto), apresentando evidentes sinais de uso, acondicionados a granel ou em fardos, sacos ou embalagens semelhantes (exceto tapetes e revestimentos para pavimentos, assim como, tapeçarias)” (NC63090000), enquanto do lado das importações o destaque vai também para as “T-shirts, camisolas interiores e artigos semelhantes, de malha, de algodão” (NC61091000) e as “Camisolas e pulôveres, cardigans, coletes e artigos semelhantes, de malha, de fibras sintéticas ou artificiais, de uso feminino (exceto sous-pulls e coletes acolchoados)” (NC61103099).

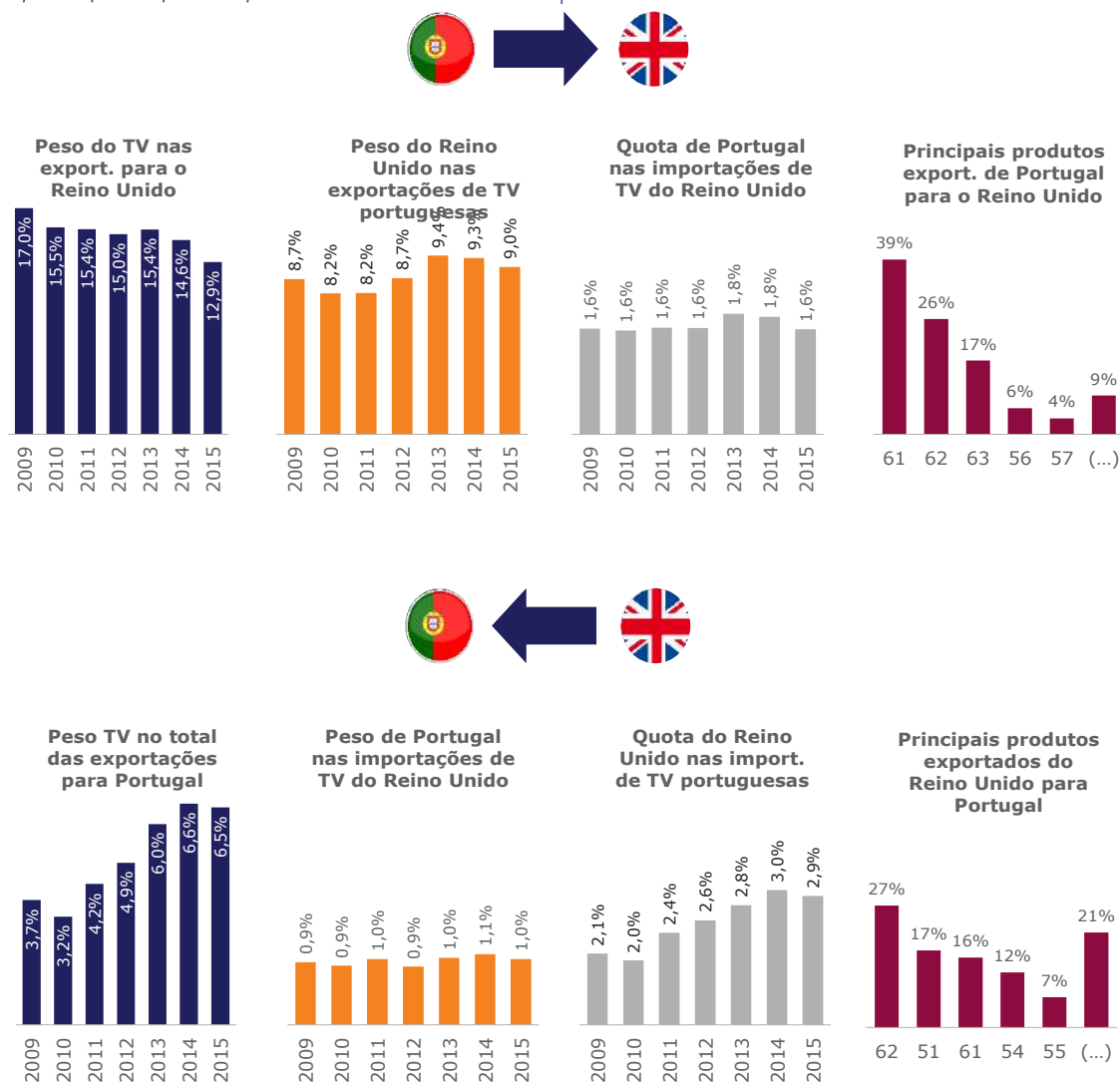
### 3.2. Relações bilaterais entre o Reino Unido e Portugal

As relações bilaterais entre o Reino Unido e Portugal apresentam uma relevância modesta no contexto da ITV britânica, mas relevante quando

considerado o contexto da ITV portuguesa. Verifica-se que o peso do Reino Unido nas exportações de produtos têxteis e de vestuário portugueses é de 9,0% no conjunto do ano 2015, tendo este indicador evoluído em sentido descendente desde a proporção de 9,4% verificada em 2013, enquanto Portugal é destino de apenas 1,0% dos produtos têxtil e vestuário exportados pelo Reino Unido, tendo esta proporção evoluído em sentido descendente desde a proporção de 1,1% verificada em 2014. No comércio bilateral de produtos de têxtil e vestuário, Portugal apresenta um saldo comercial positivo face ao Reino Unido, sendo, no entanto, a quota de Portugal, nas importações britânicas de têxtil e vestuário, inferior à quota do Reino Unido nas importações portuguesas.

A tendência verificada entre 2009 e 2015 aponta no sentido de uma manutenção generalizada da quota de Portugal nas importações britânicas de têxteis e vestuário nos 1,6%, tendo, no entanto, este indicador atingido os 1,8% em 2013 e 2014. Em sentido inverso, verifica-se que o Reino Unido possui uma maior relevância enquanto origem das importações portuguesas de têxteis e vestuário, com uma representatividade de 2,9% em 2015.

Figura 12. Relevância das relações bilaterais entre Portugal e o Reino Unido de produtos têxteis e de vestuário e principais tipos de produtos transacionados | 2009-2015



Nota: NC51 – fibras, fios e tecidos de lã; NC54 – filamentos sintéticos ou artificiais; NC56 – pastas, feltros, falsos tecidos e cordoaria; NC57 – tapetes e outros revestimentos; NC58 – tecidos especiais e tufados; NC61 - vestuário e seus acessórios, de malha; NC62 - vestuário e seus acessórios, exceto de malha; e NC63 - outros têxteis confeccionados.

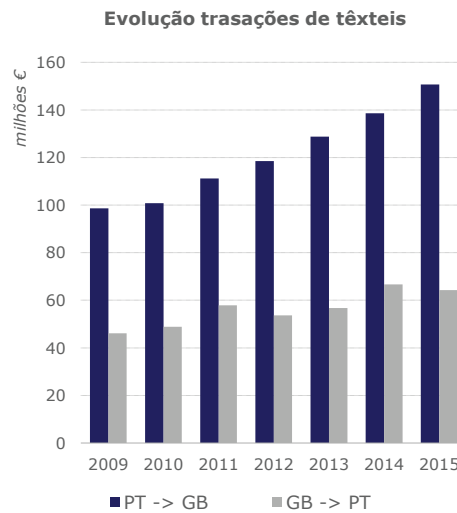
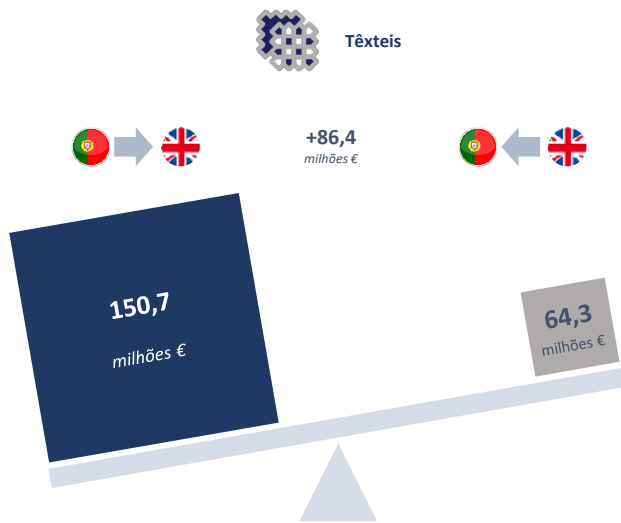
Fonte: Eurostat

Uma análise separada entre têxteis e vestuário mostra que Portugal apresenta em 2015 um saldo comercial excedentário face ao Reino Unido de 86,4 milhões de euros no que se refere aos produtos têxteis e de 235,0 milhões de euros ao nível dos produtos de vestuário.

As transações internacionais entre estes dois países, no que toca aos produtos têxteis, têm de-

monstrado uma evolução positiva do lado português e negativa do lado britânico em 2015, com as exportações portuguesas a crescerem dos 98,7 milhões de euros em 2009 para os 150,7 milhões de euros em 2015, ao passo que as exportações britânicas aumentaram dos 46,1 milhões de euros em 2009 para os 64,3 milhões de euros em 2015.

Figura 13. Exportações portuguesas de produtos têxteis de e para o Reino Unido: balança comercial, evolução e principais produtos | 2009-2015



	Principais produtos	Quota	TVMA 2009-2015
	Roupas de cama, de algodão (exceto estampadas ou de malha) (NC63023100)	14,4%	11,6%
	Roupas de toucador ou de cozinha, de "tecidos turcos" de algodão (...) (NC63026000)	11,6%	5,0%
	Roupas de cama, de algodão, estampadas (exceto de malha) (NC63022100)	11,0%	26,2%
	Tapetes e outros revestimentos para pavimentos (pisos), de lã ou de pelos finos (...) (NC57031000)	6,0%	3,0%
	Cordéis para atadeiras ou enfardadeiras, de polietileno ou de polipropileno (NC56074100)	5,0%	9,7%

	Principais produtos	Quota	TVMA 2009-2015
	Fios de lã cardada, contendo, em peso < 85%, de lã (...) (NC51062099)	16,8%	7,6%
	Tecidos (...) de fios de alta tenacidade, nylon ou outras poliamidas ou poliésteres (...) (NC54071000)	5,9%	-1,1%
	Tecidos tintos (...) de poliéster, combinadas (...) com algodão (...) (NC55142200)	5,8%	223,4%
	Fios texturizados, de filamentos de poliésteres (...) (NC54023300)	5,2%	4,6%
	Cabos de filamentos de acetato (NC55020040)	4,3%	94,3% *

Nota: (\*) TVMA de 2010 a 2015.

Fonte: Eurostat

Entre os produtos têxteis mais transacionados entre os dois países, de salientar que as exportações portuguesas estão mais concentradas nas "Roupas de cama, de algodão (exceto estampadas ou de malha)" (NC63023100), as quais representaram em 2015 uma quota de 14,4%, seguidas pelas "Roupas de toucador ou de cozinha, de "tecidos turcos" de algodão (exceto rodilhas, esfregões, panos de prato ou de cozinha e flanelas de limpeza)" (NC63026000), com uma quota de 11,6%. Em sentido inverso, verifica-se do lado das importações portuguesas de têxteis provenientes do Reino Unido, que o principal produto importado em 2015 foram os "Fios de lã cardada,

contendo, em peso < 85%, de lã (exceto fios crus, fios contendo, em peso = > 85%, de lã e de pelos finos), não acondicionados para venda a retalho" (NC51062099) com uma quota de 16,8%, seguidos pelos "Tecidos obtidos a partir de fios de alta tenacidade, de nylon ou de outras poliamidas ou de poliésteres, incluídos os monofilamentos com = > 67 decitex e cuja maior dimensão da secção transversal seja = < 1 mm" (NC54071000) com uma quota de 5,9%.

Nos produtos de vestuário, Portugal apresentou em 2015 um excedente comercial significativo na ordem dos 235,0 milhões de euros, com expor-

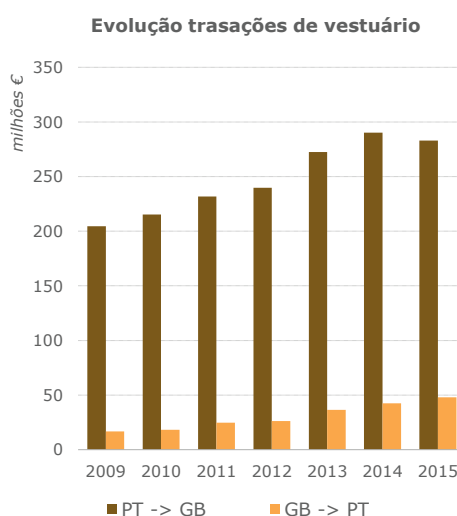
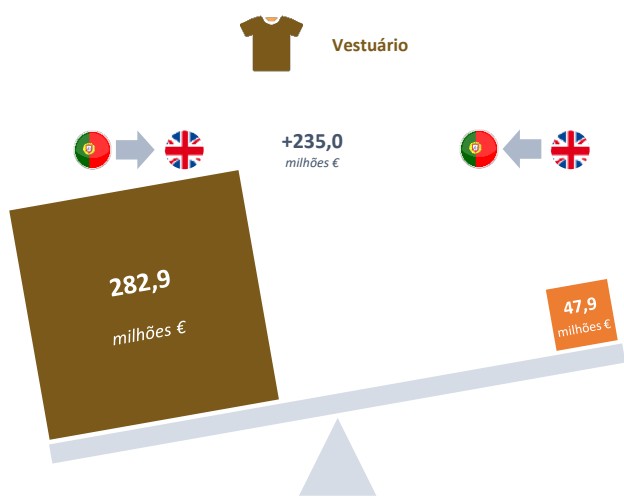


tações de 282,9 milhões de euros para o Reino Unido e importações de 47,9 milhões de euros provenientes do Reino Unido.

Em termos dinâmicos, as exportações de produtos de vestuário de Portugal para o Reino Unido aumentaram dos 204,5 milhões de euros em

2009 para os 282,9 milhões de euros em 2015. Em sentido inverso verifica-se também uma evolução positiva das exportações de vestuário do Reino Unido para Portugal, com as exportações britânicas de vestuário a aumentarem dos 16,7 milhões de euros em 2009 para os 47,9 milhões de euros em 2015.

Figura 14. Exportações portuguesas de produtos de vestuário de e para o Reino Unido: balança comercial, evolução e principais produtos | 2009-2015



Principais produtos	Quota	TVMA 2009-2015
T-shirts, camisolas interiores e artigos semelhantes, de malha, de algodão (NC61091000)	18,0%	4,4%
Calças e calças curtas, de tecidos denominados denim, de uso feminino (...) (NC62046231)	8,5%	189,3%
Meias (...) e artefactos semelhantes, de malha, de algodão (...) (NC61159500)	6,9%	12,5%
T-shirts, camisolas interiores (...) de malha, lã ou (...) fibras sintéticas ou artificiais (NC61099020)	4,8%	16,5%
Camisas de algodão, de uso masculino (exceto de malha, ...) (NC62052000)	4,2%	0,1%

Principais produtos	Quota	TVMA 2009-2015
Calças e calças curtas, de tecidos denominados denim, de uso masculino (...) (NC62034231)	8,0%	109,1%
Sutiãs e sutiãs de cós alto (...) elásticos ou não, mesmo de malha (...) (NC62121010)	7,0%	240,8%
Vestidos de matérias têxteis, de uso feminino (...) (NC62044990)	4,2%	89,0%
Calças e calças curtas, de tecidos denominados denim, de uso feminino (...) (NC62046231)	3,6%	94,8%
T-shirts, camisolas interiores e artigos semelhantes, de malha, de algodão (NC61091000)	3,2%	-7,8%

Fonte: Eurostat

Entre os produtos de vestuário mais transacionados entre os dois países, de salientar que as exportações portuguesas estão mais concentradas nas “T-shirts, camisolas interiores e artigos semelhantes, de malha, de algodão” (NC61091000), as quais representaram em 2015 uma quota de 18,0%, seguidas pelas “Calças e calças curtas, de tecidos denominados denim, de uso feminino (exceto de malha, assim como, calças e calças curtas de trabalho e jardineiras)” (NC62046231), com uma quota de 8,5%. Em sentido inverso, do lado das importações portuguesas de vestuário

provenientes do Reino Unido, o principal produto importado foram as “Calças e calças curtas, de tecidos denominados denim, de uso masculino (exceto de malha, assim como, calças e calças curtas de trabalho, jardineiras e ceroulas)” (NC62034231) com uma quota de 8,0%, seguidas pelos “Sutiãs e sutiãs de cós alto, confeccionados com qualquer matéria têxtil, elásticos ou não, mesmo de malha, apresentados em sortidos acondicionados para a venda a retalho, contendo um sutiã ou um sutiã de cós alto e umas calcinhas” (NC62121010) com uma quota de 7,0%.

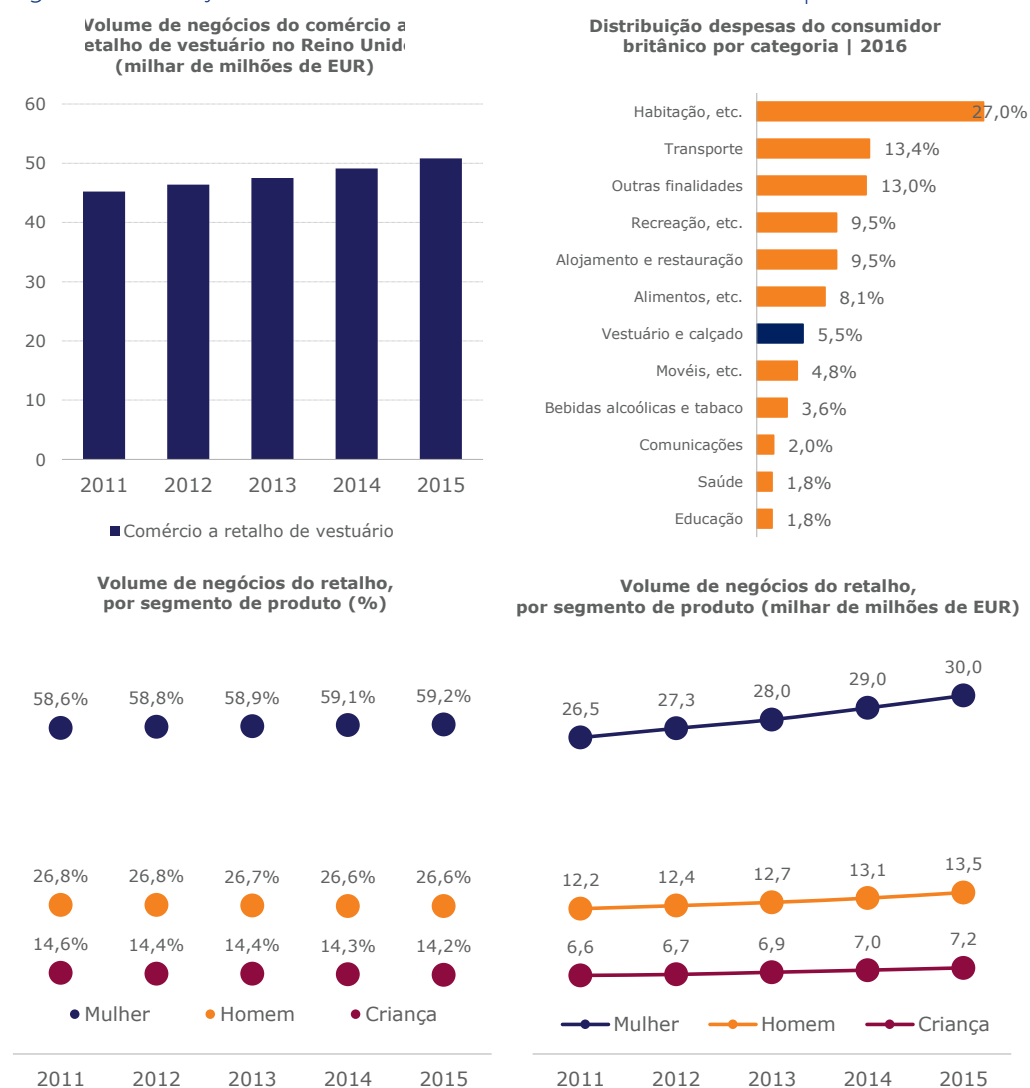
# 4. Caracterização do mercado

## 4.1. Dinâmicas recentes e tendências de mercado

De acordo com a análise do MarketLine, o setor britânico de retalho de vestuário (incluindo nesta designação a roupa de bebé, criança e adulto, excluindo o vestuário de desporto) registou um volume de negócios total de 50,8 mil milhões de euros em 2015, evidenciando uma

TVMA positiva de 3,0% (quando considerado o valor em euros). Em comparação, o setor francês registou uma TVMA negativa de 0,01% entre 2011 e 2015, atingindo em 2015 um valor na ordem dos 34,8 mil milhões de euros, enquanto o setor alemão cresceu a uma TVMA de 1,9% ao longo do mesmo período de tempo, atingindo em 2015 um valor na ordem dos 52,9 mil milhões de euros.

Figura 15. Evolução do mercado de retalho de vestuário britânico | 2011-2015

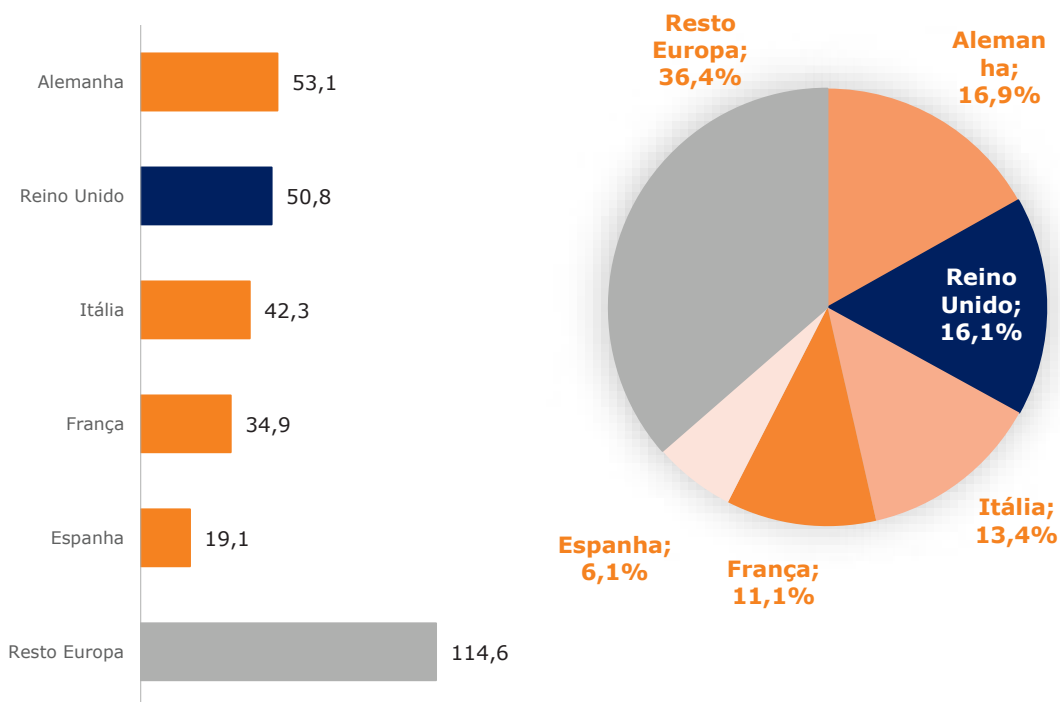


Fonte: MarketLine e Eurostat

O setor britânico de retalho de vestuário tem registado um crescimento moderado nos últimos anos, uma tendência que está prevista manter-se a um ritmo ainda mais acelerado, de acordo com a previsão do MarketLine. De referir que o Reino Unido representa uma quota na ordem de 16,1% do valor

das vendas europeias de retalho de vestuário. Por seu lado e em termos de comparação, a Alemanha é responsável por uma quota de 16,9% das vendas europeias de retalho de vestuário, enquanto a Itália representa uma proporção de 13,4% e a França representa uma proporção de 11,1% do total.

Figura 16. Análise comparativa do mercado britânico de vestuário no contexto europeu | 2015



Fonte: MarketLine

O segmento de vestuário feminino foi o mais representativo no setor britânico de retalho de vestuário em 2015, com receitas totais na ordem de 30,0 mil milhões de euros, o equivalente a 59,2% do valor total no vestuário. O segmento masculino apresentou receitas na ordem de 13,5 mil milhões de euros em 2015, o equivalente a 26,6% do valor total no vestuário. Por seu lado, o segmento de vestuário de criança foi responsável por uma proporção de 14,2% do total, ficando cifrado nos 7,2 mil milhões de euros em 2015.

Os retalhistas especializados em produtos de vestuário, calçado e luxo, formam o principal canal de distribuição no setor britânico de retalho de vestuário, sendo responsáveis por uma quota de 30,0% do valor total de vendas. As lojas de departamentos acolhem uma proporção de 24,3% das vendas, enquanto o retalho online é responsável por 21,8% das vendas a retalho no mercado britânico. De referir que as médias e grandes superfícies generalistas (i.e. supermercados, hipermercados e desconto) assumem uma quota

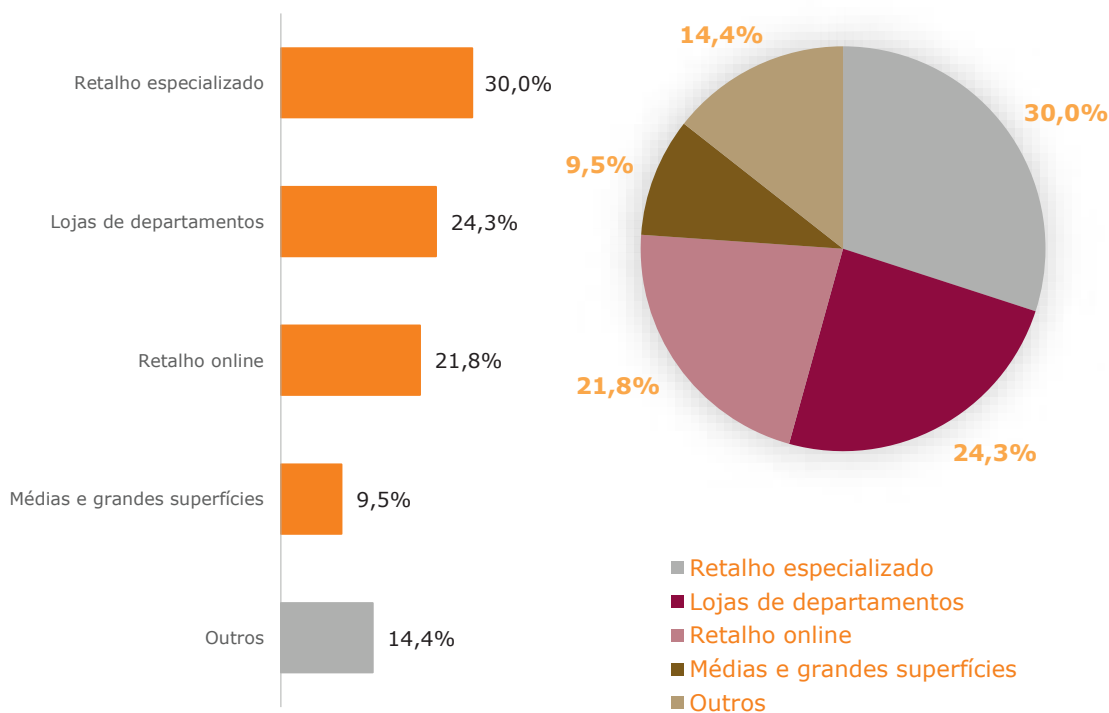
de 9,5% do total dos canais de distribuição no retalho britânico de vestuário.

Embora permaneçam como pequenos atores no mercado, as médias e grandes superfícies generalistas têm vindo a reforçar a sua posição ao longo dos últimos anos. Estes retalhistas, devido ao seu poder de compra em massa, são capazes de capturar uma proporção cada vez maior do mercado, o qual exige mais produtos a preços acessíveis. Os principais operadores neste espaço são Asda (com a marca George), Tesco (F&F) e Sainsbury's (Tu). Houve uma mudança nas atitudes de retalho que permite que os supermercados sejam considerados pelo consumidor para a aquisição de roupas, onde anteriormente o retalhista seria principalmente sinónimo de produtos ali-

mentares. Os consumidores agora podem comprar roupas enquanto efetuam as suas compras de produtos alimentares e utensílios domésticos e isso pode ser atraente, especialmente porque não há a necessidade de os consumidores irem a retalhistas especializados, pois podem fazer todas as suas compras no mesmo local.

O Reino Unido está na linha da frente no que se refere ao comércio eletrónico, sendo responsável pelo terceiro maior nível de gastos per capita na Europa. Este canal agora representa mais de 21% das receitas totais e todos os principais atores investiram significativamente nas suas plataformas de comércio eletrónico, numa tentativa de competir com operadores como ASOS e Boohoo.

Figura 17. Distribuição das vendas de vestuário no retalho britânico por canal de distribuição | 2015

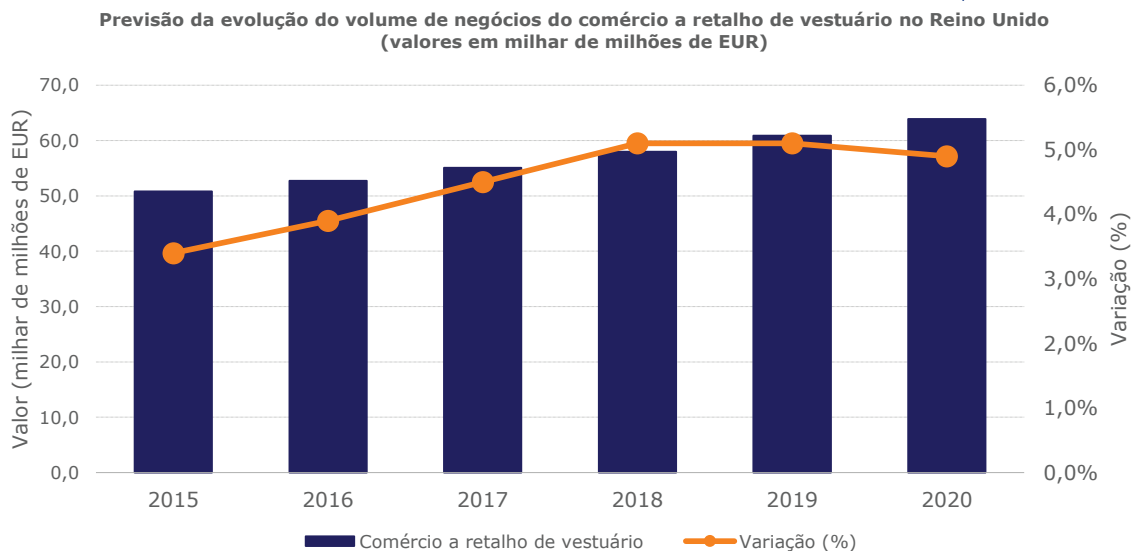


Fonte: MarketLine

O setor britânico de retalho de vestuário evidenciou uma subida de 3,4% em 2015, após crescimentos na ordem dos 2,5% em 2013 e dos 3,2%

em 2014. Esta evolução positiva está prevista manter-se e até mesmo acelerar ao longo do período entre 2016 e 2020.

Figura 18. Perspetiva de evolução do mercado britânico de retalho de vestuário | 2015-2020



Fonte: MarketLine

Em termos de previsões futuras, segundo a análise do MarketLine, o retalho de vestuário no Reino Unido está previsto acelerar, com uma TVMA de 4,7% ao longo do período de cinco anos de 2015 a 2020, o qual deverá levar as receitas do setor para os 63,9 mil milhões de euros até ao final de 2020, evidenciando um crescimento acumulado de 25,9% em comparação com o verificado no ano 2015. Em termos de comparação, os setores francês e alemão deverão registar, para o período em causa, crescimentos em termos de TVMA na ordem de 0,3% e 2,3%, respetivamente, atingindo em 2020 valores estimados na ordem dos 35,3 mil milhões de euros e 59,2 mil milhões de euros.

No âmbito desta secção e de acordo com o estudo desenvolvido pelo MarketLine, o mercado britânico de retalho de vestuário é analisado no enquadramento das cinco forças que afetam a competitividade, tendo por base os retalhistas. Os principais compradores serão considerados como consumidores individuais e os fabricantes e os grossistas de vestuário como os fornecedores-chave. Tendo por base o modelo desenvolvido por Michael Porter, a análise encontra-se subdividida nos seguintes elementos: poder de negociação dos clientes, poder de negociação dos fornecedores, ameaça de entrada de novos concorrentes, ameaça de produtos substitutos e rivalidade entre os concorrentes. No final desta secção é apresentada uma panorâmica de alguns dos principais retalhistas de vestuário presentes no mercado.

## 4.2. Análise das cinco forças de Porter

## 4.2.1. Resumo

A presença de fortes operadores estabelecidos e a relativa falta de diversificação no mercado de retalho britânico aumentam a concorrência entre os atores. Além disso, as baixas barreiras à entrada e os relativamente baixos requisitos de capital significam que existe uma elevada probabilidade de novos operadores no mercado.

Os padrões de procura dos consumidores são sensíveis à marca e à publicidade, o que, apesar da falta de custos significativos de substituição, tende a enfraquecer o poder dos compradores. No entanto, apesar da falta de capacidade financeira por parte dos consumidores, a posição dos retalhistas no final da cadeia de valor torna impossível a integração a jusante. Isto significa que estes são obrigados a oferecer aos compradores o que eles exigem, num mercado muitas vezes sujeito a mudanças rápidas e imprevisíveis na moda.

Existe um grau de integração a jusante entre os fabricantes de produtos de vestuário. As grandes empresas muitas vezes fabricam e vendem no retalho os seus próprios produtos, com a maioria

dos locais de produção localizados em países de baixo custo, nomeadamente na Ásia. No entanto, existem potenciais problemas relacionados com a manutenção da produção no exterior, incluindo: atrasos, encargos elevados de proteção da propriedade intelectual, problemas de controlo da qualidade, despesas gerais de gestão, despesas gerais de logística e outros custos ocultos.

Os substitutos para o retalho de vestuário incluem a alfaiataria sob medida, as lojas de fábrica, o vestuário fabricado em casa e as roupas em segunda mão, no entanto estes representam uma ameaça mínima para os retalhistas.

À medida que os consumidores dão mais importância à experiência global, os retalhistas estão a introduzir novas atrações para fomentar as visitas em loja e ganhar mais tempo com os seus clientes. A inovação de produto é constante no setor e os retalhistas de vestuário estão também cada vez mais a procurar estabelecerem-se como “marcas de estilo de vida”. Os retalhistas continuam a aperfeiçoar as suas estratégias promocionais, com muitos a realocarem os seus produtos de desconto através da introdução de formatos de retalho específicos.

Figura 19. Análise das cinco forças competitivas de Porter do retalho britânico de vestuário



Fonte: adaptado de MarketLine

#### 4.2.2. Poder de negociação dos clientes

O poder dos compradores no setor de retalho de vestuário é enfraquecido pela pequena dimensão que os caracteriza, na medida em que praticamente todos os compradores são consumidores individuais. Além do mais, os retalhistas tendem a ter um grande número de clientes individuais, o que enfraquece ainda mais o poder do comprador, na medida em que a perda de um cliente não terá, à partida, um impacto significativo nas receitas.

Apesar do facto de a consciência de marca ser substancial no mercado britânico, a fidelidade dos consumidores a marcas específicas nem sempre é o fator primordial na sua tomada de decisão. O poder do comprador é reforçado por um elevado nível de escolha, o qual é gerado pela ausência de custos de substituição. A fidelidade à marca na extremidade superior do setor de retalho de vestuário está associada mais com o designer específico do que com o retalhista, embora algumas marcas também tenham as suas próprias operações de



retalho. A profundidade da sensibilidade ao preço varia em termos regionais, embora o vestuário seja percebido como estando intimamente ligado ao estilo de vida e ao estatuto social, o que concede aos retalhistas a oportunidade de influenciarem o comportamento do consumidor. Existe um grande mercado para o retalho de vestuário não-designer, especialmente entre os clientes com rendimentos disponíveis mais baixos. Os clientes estão também cada vez mais a favorecer as lojas que oferecem moda a um preço atrativo.

Os retalhistas podem-se diferenciar bastante através dos estilos de vestuário oferecido e da faixa de preço dessa oferta, significando isto que o poder do comprador fica enfraquecido. O vestuário é um produto essencial para os consumidores, os quais são significativamente expostos à penetração de ícones e imagens de marca na maioria dos formatos de meios de comunicação social. No entanto, os retalhistas devem permanecer cientes dos acontecimentos que moldam a percepção pública e a subsequente procura.

Apesar da falta de disponibilidade financeira por parte dos consumidores, a posição dos retalhistas no final da cadeia de valor torna impossível a integração a jusante. Isto significa que eles são obrigados a oferecer aos compradores o que estes exigem, num mercado muitas vezes sujeito a mudanças rápidas e imprevisíveis na moda. Esses fatores reforçam o poder do comprador.

Em geral, o poder do comprador é avaliado como moderado.

### 4.2.3. Poder de negociação dos fornecedores

Os principais fornecedores no setor de retalho de vestuário são os fabricantes e os grossistas de vestuário. Estes são geralmente pequenas a médias empresas, dando a possibilidade aos retalhistas de aprovisionarem a partir de ambos. Os setores de fabricação e grossista de vestuário são bastante fragmentados. A fragmentação dos fornecedores é aumentada pela capacidade dos retalhistas de aprovisionarem a partir de fabricantes estrangeiros. Com a liberalização do comércio internacional, o poder dos fornecedores diminuiu através da concorrência de fabricantes em regiões com baixos custos laborais.

Embora os custos de substituição não sejam muito elevados para os retalhistas, a substituição inclui o risco de escolher um fornecedor com uma cadeia de aprovisionamento mais extensa ou que possa não ser capaz de lidar com mudanças súbitas da procura no mercado. A falta de diversificação entre os fornecedores, enfraquece o seu poder.

A fabricação de vestuário é quase sempre de mão-de-obra intensiva, devido à dificuldade de automação de processos como a costura das peças de vestuário. A existência de um salário mínimo em muitos países, aumenta ligeiramente o poder dos fornecedores com custos laborais mais baixos.

Existe um grau de integração a jusante entre os fabricantes de produtos de vestuário. As grandes empresas muitas vezes fabricam e vendem a retalho os seus próprios produtos, com a maioria dos locais de produção a estarem localizados em

países de baixo custo laboral. No entanto, os problemas relacionados com a manutenção da produção no exterior podem incluir: atrasos, elevados encargos de proteção da propriedade intelectual, problemas de controlo de qualidade, despesas gerais de gestão, despesas gerais de logística e outros custos ocultos.

Em geral, o poder dos fornecedores neste mercado é avaliado como moderado.

#### 4.2.4. Ameaça de entrada de novos concorrentes

Neste mercado, as barreiras à entrada não são elevadas, com os requisitos de capital a serem suficientemente baixos para permitir a entrada de novos concorrentes. No entanto, um pequeno número de grandes corporações, como Marks & Spencer e Arcadia Group, são responsáveis por uma parcela significativa das receitas totais do mercado. Estes beneficiam de economias de escala que lhes permitem construir marcas em várias tipologias de retalho e possuir maior poder de compra na negociação com fornecedores. Este poder de compra acrescido permite-lhes competir mais intensamente no preço.

Existe também um crescimento da concorrência de retalhistas de baixo preço, bem como do retalho de desconto. Com o objetivo de satisfazer a procura por produtos de marca com desconto, as marcas ou produzem em excesso ou repetem os modelos do ano anterior para garantir que as lojas de desconto estão aprovisionadas. Na medida em que estes atores no mercado comprimem os pre-

ços para o consumidor, os retalhistas tradicionais são assim obrigados a fomentar as operações de baixo custo e baixo preço. Como resultado, existe uma pressão acrescida para que os retalhistas ponderem a sua estrutura de custos e procurem ser mais ágeis e competitivos nos preços, recursos humanos e número de lojas.

O nível de regulamentação governamental difere de país para país. Alguns países introduziram medidas protecionistas para apoiar as suas indústrias domésticas; estas medidas podem incluir tarifas de importação elevadas e barreiras não-tarifárias. Estas regulamentações podem ter um impacto enorme nos retalhistas que importam os seus produtos de fornecedores estrangeiros. Em outros casos, existem acordos comerciais em vigor que permitem a entrada de mais vestuário no país a preços muito baixos, aumentando as importações provenientes de países produtores de baixo custo. Por sua vez, esta medida obriga os produtores locais ou outras empresas internacionais a reduzir os seus preços para competir, fomentando a descida generalizada dos preços. Desde 1971, os países da UE devem seguir o disposto no âmbito do Sistema Generalizado de Preferências (SGP), que concede aos países em desenvolvimento o acesso privilegiado aos mercados da UE. Os exportadores dos países em desenvolvimento têm direito à redução ou mesmo isenção de direitos alfandegários no acesso ao mercado comunitário. Existem também diferentes acordos de livre comércio e uniões aduaneiras entre a UE e o México, a África do Sul e o Chile.

Os baixos custos de substituição para os compradores e o baixo nível de diferenciação do produto, tornam mais fácil para os novos operadores com-

petir com os atores existentes. Um canal em crescimento no mercado de vestuário nos últimos anos tem sido o dos retalhistas de supermercado e hipermercado, que, por causa do seu maior poder de compra, são capazes de capturar uma cada vez mais alargada parte do mercado que exige mais produtos dentro do limite do orçamento. No Reino Unido, os principais atores neste mercado são: Asda (com a marca George), Tesco (F&F) e Sainsbury's (Tu). Também a contribuir para este aumento encontra-se uma mudança da atitude no retalho, permitindo que os supermercados sejam considerados pelos consumidores como locais para a aquisição de vestuário, quando anteriormente seriam principalmente sinónimo de produtos alimentares.

Os retalhistas de vestuário de baixo custo também se tornaram uma ameaça crescente para os retalhistas tradicionais, na medida em que os consumidores jovens, com pouco rendimento disponível, demonstraram uma mudança de atitude, afastando-se da consciência da marca nos últimos anos. Esta tendência ficou evidente no Reino Unido, onde o retalhista de vestuário de desconto Primark expandiu-se rapidamente e, segundo o MarketLine, este poderá ser o segmento onde existem as melhores oportunidades para os potenciais novos concorrentes.

De salientar que o crescimento moderado registado no mercado britânico de vestuário ao longo dos últimos anos, tende a encorajar a entrada de novos concorrentes.

Em geral, existe uma forte ameaça de novos operadores para este mercado.

#### 4.2.5. Ameaça de produtos substitutos

Apesar de não haver produtos substitutos para o vestuário em concreto, existem alternativas para o retalho. Uma opção é comprar roupas diretamente ao fabricante em vez de recorrer a uma cadeia de distribuição retalhista convencional. Isto é facilitado pelo crescimento das vendas online. De salientar que todos os principais retalhistas de vestuário têm atualmente as suas próprias lojas online, na medida em que existe uma maior aceitação por parte do consumidor em relação à internet como um canal alternativo de compras. Isto é particularmente prevalente no Reino Unido, onde as compras online são amplamente utilizadas e aceites pelos consumidores.

Surgiu no mercado um número crescente de lojas online especializadas em moda, como a britânica ASOS, procurando beneficiar dos custos de funcionamento mais baixos, pelo facto de não terem que pagar as despesas gerais incorridas com uma loja convencional. A venda online abre assim as portas do retalho para os fabricantes que podem ser tentados pela oportunidade de vender diretamente aos consumidores finais sem a necessidade de um retalhista intermediário.

O vestuário feito em casa e feito sob medida (alta costura) são também alternativas de nicho para o retalho de vestuário. De salientar também que as roupas falsificadas podem ser uma ameaça significativa para as receitas dos fabricantes. Outra opção alternativa está associada com a compra de roupas em segunda mão a partir de lojas de caridade e sítios de internet como o eBay.

A ameaça de substitutos para o setor de retalho de vestuário é avaliada como sendo fraca no geral.

## 4.2.6. Rivalidade entre os concorrentes

O setor britânico de retalho de vestuário é tipicamente composto por um grande número de retalhistas semelhantes, muitos dos quais são independentes. No entanto, de acordo com a análise do MarketLine, ainda há espaço para um grande número de atores de menor dimensão.

Grandes aumentos de capacidade podem ser bastante caros para os atores de menor dimensão se exigirem o esforço de abertura de espaços comerciais adicionais, embora isto possa ser diminuído se for concretizável através da contratação de mais pessoal numa base flexível.

Os retalhistas continuam a aperfeiçoar as suas estratégias promocionais, com muitos a realocarem os seus produtos de desconto através da introdução de formatos de retalho específicos para o desconto. Estas novas insígnias comerciais ou lojas outlet tentam segmentar as ocasiões de compra pela sensibilidade ao preço. No entanto, um desafio associado com as lojas de preços de desconto é que alguns clientes podem transitar completamente para as compras neste conceito de retalho, o que significa que os retalhistas podem estar a canibalizar as próprias vendas, em vez de assegurarem o crescimento com rentabilidade.

À medida que os consumidores dão mais importância à experiência de compra em geral, os retalhistas estão a introduzir novas atrações para fomentar as visitas e ganhar mais tempo com os seus clientes. Estas atrações incluem a oferta de alimentação na loja, bibliotecas, cafetaria ou mesmo atividades na própria loja como aulas de ioga.

A inovação de produto é constante no setor e os retalhistas de vestuário estão também cada vez mais a tentar estabelecerem-se como “marcas de estilo de vida”. Esta tendência tem-se manifestado em novas coleções (como tamanhos grandes e linhas “athleisure”), bem como fundamentalmente em novas categorias de produtos. A H&M, por exemplo, está a tornar-se num espaço de retalho com solução completa, lançando uma coleção de produtos de beleza e uma seleção de produtos para a casa.

Enquanto alguns retalhistas que vendem vestuário diversificaram-se para o retalho de outros produtos, muitos mantêm uma forte ênfase no vestuário em específico, o que intensifica a rivalidade. Além disso, o conceito “Black Friday”, que originou nos Estados Unidos, também começou a ganhar relevância no Reino Unido. Os retalhistas cortam acentuadamente os preços numa diversidade de produtos, incluindo o vestuário, antecipando assim as compras da época natalícia.

Em geral, a rivalidade é avaliada como moderada.

## 4.2.7. Principais retalhistas no mercado

De acordo com a análise desenvolvida pelo MarketLine, salientam-se quatro empresas de referência no mercado britânico de retalho de vestuário, nomeadamente: Arcadia Group (vestuário e acessórios para adulto), Marks & Spencer (retalhista generalista, incluindo vestuário, acessórios e têxteis lar), Mothercare (vestuário e acessórios para bebé e criança), NEXT (vestuário e acessórios para adulto e criança e têxteis lar). Seguidamente é desenvolvida a análise resumida de cada um destes intervenientes que atuam no mercado britânico de vestuário.

## **Arcadia Group Limited**

Sede: Londres, GBR

Website: <https://www.arcadiagroup.co.uk/>

O Arcadia Group (Arcadia) é um retalhista de vestuário que oferece roupa de moda, calçado e acessórios para homem e mulher. Tem operações na América, Europa, Médio Oriente e Ásia. O grupo opera através de oito marcas de moda, nomeadamente: Dorothy Perkins, Evans, Miss Selfridge, Outfit, Topshop, Wallis, Burton e Topman. O grupo conta com mais de 1.000 trabalhadores e registou receitas de 2.069,3 milhões de libras esterlinas no ano fiscal que concluiu em junho de 2015, um aumento de 1,8% em relação ao ano fiscal de 2014.

A marca Dorothy Perkins opera mais de 600 lojas no Reino Unido e mais de 120 lojas internacionais, oferece vestuário de mulher, como: vestidos, jeans, roupas de maternidade, casacos, malhas, saias, calçado e acessórios. A marca Evans opera mais de 180 lojas no Reino Unido e na Irlanda, oferece produtos de vestuário, como: vestidos, casacos, jeans e denim, malhas, leggings e jeggings, roupas de lazer e roupas de dormir, lingerie, calçado e acessórios. A marca Outfit oferece uma combinação de todas as marcas Arcadia, possuindo 70 lojas em todo o Reino Unido. A marca Miss Selfridge oferece vestuário de mulher possuindo mais de 250 lojas ao nível internacional e presença online através do website próprio e da ASOS. A marca Topshop opera mais de 300 lojas em todo o Reino Unido e mais de 100 lojas em territórios internacionais, oferece roupas, calçado, sacos e acessórios. A marca Wallis do grupo opera cerca de 400 lojas no Reino Unido e na Irlanda, oferece vestuário e calçado de mulher. As lojas Burton da Arcadia oferecem uma variedade de vestuário de homem, abrangendo desde o

casual e lazer ao uso formal, calçado e acessórios. As lojas da marca Topman do grupo oferecem roupas de marca, calçado e acessórios para homens jovens.

## **Marks and Spencer Group plc**

Sede: London, GBR

Website: <http://www.marksandspencer.com/>

A M&S é a holding do grupo de empresas Marks & Spencer. A empresa é um dos principais retalhistas do Reino Unido, cuja oferta abrange vestuário e produtos para o lar, bem como alimentos provenientes de vários fornecedores internacionais. A M&S opera através de lojas próprias e de lojas em regime de franchise. À data do ano fiscal de 2015, a empresa operava 852 lojas no Reino Unido e 480 lojas internacionais em 59 territórios da Europa, Médio Oriente e Ásia. A empresa registou receitas de 16.979 milhões de dólares no ano fiscal encerrado em março de 2015, em linha com as receitas registadas no exercício de 2014. O seu lucro líquido foi de 801 milhões de dólares no exercício de 2015, em comparação com um lucro líquido de 864 milhões de dólares no ano anterior.

A empresa opera através de dois segmentos com base nas suas geografias, nomeadamente o Reino Unido e o internacional. O segmento do Reino Unido é composto pelo comércio retalhista e das operações de franchise. O segmento internacional inclui as operações das empresas proprietárias da Marks & Spencer na República da Irlanda, Europa e Ásia e as suas operações internacionais de franchise. Embora a empresa relate as suas receitas em termos de segmentos geográficos, as suas operações podem ser categorizadas em duas divisões: alimentos e mercadorias em geral.

A divisão de alimentos oferece uma grande variedade de alimentos e bebidas, incluindo sandes, bolos, frutas frescas, saladas, refeições preparadas, vinho, cerveja e champanhe. A empresa opera uma cadeia de 198 lojas próprias e 306 lojas de franchise da Simply Food localizadas em ruas comerciais, estações de serviço, estações ferroviárias e aeroportos no Reino Unido. A divisão geral de mercadorias oferece vestuário, incluindo vestuário de mulher, produtos de beleza, vestuário de homem, lingerie, vestuário de criança e produtos relacionados com a casa, como utensílios de cozinha, acessórios para a sala de jantar e móveis. As marcas mais conhecidas desta divisão incluem: Autograph, Limited Collection, Blue Harbour e Per Una.

A M&S oferece os seus produtos e serviços online, bem como através de uma rede diversificada de espaços de retalho, que abrangem desde lojas âncora até lojas em regime de franchise da Simply Food. Além das mercadorias e alimentos em geral, a empresa fornece serviços financeiros, como cartões de crédito, seguros de residência e viagem, empréstimos pessoais e serviços bancários.

### **Mothercare plc**

Sede: Hertfordshire, GBR

Website: <http://www.mothercareplc.com/>

A Mothercare é um retalhista com sede no Reino Unido que vende roupas para bebé e criança, produtos para casa e viagem, roupas de maternidade e brinquedos. Tem operações na Europa, Médio Oriente, África e Extremo Oriente. A empresa registou receitas de 1.176 milhões de dólares no ano fiscal concluído em março de 2015, uma queda de 1,5% em relação ao exercício de 2014. A sua perda líquida foi de 25 milhões de dólares no exercício de

2015, em comparação com uma perda líquida de 45 milhões de dólares no ano anterior.

A empresa opera através de três marcas: Mothercare, Early Learning Center (ELC) e Gurple.com. A Gurple.com é um website de redes sociais para novos pais, o qual fornece informações e oportunidades de marketing para os produtos associados.

A Mothercare é um revendedor de produtos para mães ativas, bebés e crianças até oito anos, oferece uma variedade de roupas de maternidade e criança, mobiliário e decoração, roupa de cama, alimentação, roupa de banho, equipamento de viagem e brinquedos, através das suas operações de retalho e internet no Reino Unido. Atua internacionalmente através de franquias de retalho sob a marca Mothercare. A empresa opera cerca de 79 lojas em cidades, 96 lojas fora das cidades e 908 lojas internacionais da Mothercare.

A ELC é um designer e retalhista de brinquedos e outros produtos para crianças, principalmente para o intervalo entre o nascimento e os seis anos. Opera um negócio direto de internet e catálogo e um negócio de venda por grosso, fornecendo produtos para clientes nacionais e internacionais. Os seus brinquedos e jogos incluem as suas próprias marcas, desenvolvidas e obtidas através de um centro de abastecimento em Hong Kong. A empresa opera cerca de 14 lojas em cidade, 127 pontos de venda em lojas Mothercare e 365 lojas ELC internacionais.

A empresa oferece os seus produtos através de três canais: lojas no Reino Unido, vendas diretas (em casa e lojas na internet e catálogo por correspondência) e internacionais (através das franquias da

empresa ou participando em operações de joint-venture). As subsidiárias da empresa incluem o Early Learning Center Limited, Mothercare UK Limited e Mothercare Procurement Limited.

### **NEXT plc**

Sede: Leicester, GBR

Website: <http://www.nextplc.co.uk/>

A NEXT é um dos maiores retalhistas de vestuário e produtos domésticos no Reino Unido, com operações principalmente localizadas na Europa, Médio Oriente e Ásia. A empresa registou receitas de 6.586 milhões de dólares no ano fiscal encerrado em janeiro de 2015, um aumento de 6,9% em relação ao exercício de 2014. O seu lucro líquido foi de 1.045 milhões de dólares no ano fiscal de 2015, em comparação com um lucro líquido de 911 milhões de dólares no ano anterior.

A empresa opera através de sete segmentos de negócio: NEXT retail, NEXT directory, NEXT international retail, Lipsy, NEXT sourcing, gestão de imóveis e outros segmentos.

A NEXT realiza as suas atividades de distribuição através de três segmentos de negócio: NEXT retail, NEXT directory e NEXT retail internacional. A NEXT retail opera uma cadeia de 539 lojas no Reino Unido e na Irlanda, opera também mais de 60 lojas com artigos para o lar e vestuário em lojas de departamentos. A NEXT directory é o negócio online e de catálogo com mais de quatro milhões de clientes ativos, servindo clientes em cerca de 70 países fora do Reino Unido através dos seus websites internacionais. A NEXT international retail opera 188 lojas de retalho em 37 países.

A Lipsy projeta e vende os seus próprios produtos de moda para mulheres jovens através de 40 lojas de retalho, internet e canais de venda por grosso e franchise. O segmento NEXT sourcing está envolvido no design, aprovisionamento e aquisição dos produtos de marca NEXT. O segmento de gestão de propriedades da NEXT detém imóveis e arrendamentos de imóveis que são subalugados a outros segmentos e entidades externas. O segmento outro inclui atividades de distribuição de terceiros.

## **4.3. Elementos específicos do mercado**

### **4.3.1. Feiras**

A presença em feiras é muitas vezes fundamental numa abordagem ao mercado e constitui frequentemente a primeira etapa de um processo de entrada num mercado externo e o local onde se fazem os primeiros contactos. É o local onde as empresas se podem dar a conhecer e à sua oferta e fazer os primeiros contactos com potenciais clientes e agentes. As empresas devem procurar estar presentes nas feiras mais indicadas e reputadas para o seu segmento, mas não podem perder de vista o perfil do cliente empresarial, devendo preparar muito bem a sua presença na feira.

De referir que, conforme indicado pela aicep Portugal Global, as feiras no Reino Unido são de grande dimensão e muito caras, ainda que pela sua especialização no mercado local e o carácter profissional dos seus visitantes, sejam um ponto de encontro vital para as empresas. De salientar também que os agentes se encontram através da participação em feiras, pelo contacto direto, por anúncios na imprensa especializada, através de associações setoriais, ou contratando os serviços de empresas privadas.

*Tabela 9. Listagem de algumas das principais feiras e eventos de moda, acessórios e tendências no Reino Unido*

<b>Designação</b>	<b>Local</b>	<b>Segmento</b>
Bubble London	Londres	Vestuário, moda e acessórios para criança. Website: <a href="http://www.bubblelondon.com/Home">http://www.bubblelondon.com/Home</a>
Clothes Show Live	Liverpool	Moda, designers, showrooms. Website: <a href="http://www.clothesshow.com/">http://www.clothesshow.com/</a>
Decorex International	Londres	Design de interiores. Website: <a href="https://www.decorex.com/">https://www.decorex.com/</a>
Fashion SVP	Londres	Produtores de vestuário moda. Website: <a href="https://www.fashionsvp.com/">https://www.fashionsvp.com/</a>
London Bridal Week	Londres	Vestuário e acessórios para noivas. Website: <a href="https://www.londonbridalweek.com/">https://www.londonbridalweek.com/</a>
London Edge	Londres	Moda, marcas, designers, showrooms. Website: <a href="http://www.londonedge.com/">http://www.londonedge.com/</a>
London Fashion Week	Londres	Moda, designers, showrooms. Website: <a href="http://www.londonfashionweek.co.uk/">http://www.londonfashionweek.co.uk/</a>
Moda	Birmingham	Moda mulher, homem e criança, calçado e acessórios. Website: <a href="http://www.moda-uk.co.uk/">http://www.moda-uk.co.uk/</a>
Nursery World Show/North	Londres, Liverpool	Vestuário e produtos para bebês. Website: <a href="http://www.nurseryworldshow.com/">http://www.nurseryworldshow.com/</a>
Pure London	Londres	Moda mulher e homem, acessórios. Website: <a href="https://www.purelondon.com/#/">https://www.purelondon.com/#/</a>
Scoop International Fashion Show	Londres	Moda e design. Website: <a href="http://www.scoop-international.com/">http://www.scoop-international.com/</a>
Spring Fair International	Birmingham	Produtos promocionais e para a casa. Website: <a href="https://www.springfair.com/">https://www.springfair.com/</a>
The Baby Show	Londres, Birmingham	Vestuário e produtos para puericultura e bebês. Website: <a href="https://thebabyshow.co.uk/excel">https://thebabyshow.co.uk/excel</a>
The London Textile Fair	Londres	Tecidos moda, acessórios vestuário, impressão e design. Website: <a href="http://thelondontextilefair.co.uk/">http://thelondontextilefair.co.uk/</a>
The National Wedding Show	Londres, Manchester e Birmingham	Vestuário, acessórios e decoração para casamentos. Website: <a href="http://www.nationalweddingshow.co.uk/">http://www.nationalweddingshow.co.uk/</a>

*Fonte: elaboração própria*



### 4.3.2. Associações e organizações têxteis, vestuário e moda

*Tabela 10. Listagem de algumas das principais associações e organizações têxteis, vestuário e moda no Reino Unido*

<b>Designação</b>	<b>Contacto</b>	<b>Segmento</b>
Association of Master Upholsterers and Soft Furnishers (AMUSF)	The Clare Charity Centre, Wycombe Road, Saunderton, Buckinghamshire HP14 4BF, UK Tel.: 01494 569120 E-mail us: enquiries@upholsterers.co.uk Website: <a href="http://www.upholsterers.co.uk/">http://www.upholsterers.co.uk/</a>	Estofadores, pequenos fabricantes de móveis, carpetes e tapetes.
Association of Suppliers to the British Clothing Industry (ASBCI)	SBCI Unit 5, 25 Square Road, Halifax West Yorkshire, HX1 1QG, UK Tel.: 01422 354666 - Fax: 01422 381184 E-mail: asbcioffice@asbci.co.uk Website: <a href="http://www.asbci.co.uk/">http://www.asbci.co.uk/</a>	Indústria têxtil e vestuário.
British Fashion Council (BFC)	Somerset House, South Wing, Strand, London WO2R 1LA, UK Tel.: +44 (0)20 7759 1999 E-mail: info@britishfashioncouncil.com Web: <a href="http://www.britishfashioncouncil.co.uk/">http://www.britishfashioncouncil.co.uk/</a>	Desenvolvimento e apoio moda e designers.
British Fur Trade Association (BFTA)	Website: <a href="http://britishfur.co.uk/">http://britishfur.co.uk/</a>	Fabricação e processamento de peles
British Interiors & Textiles Association (BITA)	Unit 21 Walker Avenue, Wolverton Mill Milton Keynes, MK12 5TW, UK Tel.: +44 (0)19 0841 0598 Fax: +44 (0)19 0841 0597 E-mail: enquiries@interiortextiles.com Website: <a href="http://interiortextiles.co.uk/">http://interiortextiles.co.uk/</a>	Indústria de interiores e têxteis.
Irish Linen Guild	E-mail: info@irishlinen.co.uk Website: <a href="http://irishlinen.co.uk/">http://irishlinen.co.uk/</a>	Fios e tecidos de linho.
Society of Dyers and Colourists	Perkin House, 82 Grattan Road Bradford, West Yorkshire, BD1 2LU, UK Tel.: +44 (0)1274 725138 E-mail: info@sdc.org.uk Website: <a href="https://sdc.org.uk/">https://sdc.org.uk/</a>	Desenvolvimento da ciência e tecnologia da cor.
Textile Institute	8th Floor, St James' Buildings 79 Oxford Street, Manchester, M1 6FQ UK Tel.: +44(0)161 237 1188 E-mail: tiihq@textileinst.org.uk Website: <a href="https://www.textileinstitute.org/">https://www.textileinstitute.org/</a>	Promoção do profissionalismo em todas as áreas associadas à indústria têxtil.
The Silk Association of Great Britain	3 Queen Square, London WC1N 3AR Tel.: 020 7843 9460 - Fax: 020 7843 9478 E-mail: info@ukft.org Website: <a href="http://www.silk.org.uk/index.php">http://www.silk.org.uk/index.php</a>	Promoção e desenvolvimento da indústria da seda.
UK Fashion & Textile Association (UKFT)	3 Queen Square London WC1N 3AR, UK Tel.: 020 7843 9460 - Fax: 020 7843 9478 E-mail: info@ukft.org Website: <a href="http://www.ukft.org/">http://www.ukft.org/</a>	Têxtil, vestuário, moda.

Fonte: elaboração própria

### 4.3.3. Contactos gerais

*Tabela 11. Listagem de alguns dos principais contactos gerais a considerar no Reino Unido*

<b>Designação</b>	<b>Contacto</b>
aicep Portugal Global	Rua Júlio Dinis, 748 - 8º Dto. 4050-012 Porto, PRT Tel.: (+351) 226 055 300 E-mail: aicep@portugalglobal.pt Website: <a href="http://www.portugalglobal.pt">http://www.portugalglobal.pt</a>
aicep Portugal Global em Londres	11 Belgrave Square London SW1X 8PP, UK Tel.: (+ 44) 207 201 66 66   Fax: (+44) 207 201 66 33 E-mail: aicep.london@portugalglobal.pt Website: <a href="http://www.portugalglobal.pt/EN">www.portugalglobal.pt/EN</a>
Bank of England (Banco Central)	Threadneedle Street London EC2R 8AH, UK Tel.: (+44) 207 601 44 44 Fax: (+44) 207 601 54 60 E-mail: <a href="mailto:enquiries@bankofengland.co.uk">enquiries@bankofengland.co.uk</a> Website: <a href="http://www.bankofengland.co.uk/">www.bankofengland.co.uk/</a>
British Chambers of Commerce	65 Petty France London SW1H 9EU, UK Tel.: (+44) (0) 207 654 58 00 Fax: (+44) (0) 207 654 58 19 E-mail: <a href="mailto:info@britishchambers.org.uk">info@britishchambers.org.uk</a> Website: <a href="http://www.britishchambers.org.uk/">http://www.britishchambers.org.uk/</a>
Câmara Bilateral no Reino Unido	Fourth Floor 11 Belgrave Square London S W 1 X 8 P P , UK Tel: (+44) 207 201 66 38 Fax: (+44) 207 201 66 37 E-mail: <a href="mailto:info@portuguese-chamber.org.uk">info@portuguese-chamber.org.uk</a> Website: <a href="http://www.portuguese-chamber.org.uk">http://www.portuguese-chamber.org.uk</a>
Câmara de Comércio Luso-Britânica	Rua da Estrela, 8 1200-669 Lisboa, PRT Tel.: (+351) 213 942 020   Fax: (+351) 213 942 029 E-mail: <a href="mailto:info@bpcc.pt">info@bpcc.pt</a> Website: <a href="http://www.bpcc.pt">http://www.bpcc.pt</a>

Companies House	<p>4 Abbey Orchard Street  Westminster, London SW1P 2HT, UK  Tel.: (+44) 303 1234 500  E-mail: <a href="mailto:enquiries@companies-house.gov.uk">enquiries@companies-house.gov.uk</a>  Website: <a href="https://www.gov.uk/government/organisations/companies-house">https://www.gov.uk/government/organisations/companies-house</a></p>
Consulado Geral de Portugal em Londres	<p>3 Portland Place  London W1B 1HR, UK  Tel.: (+ 44) 20 729 137 70  Fax: (+ 44) 20 729 137 99  E-mail: <a href="mailto:consulado.londres@mne.pt">consulado.londres@mne.pt</a>  Website: <a href="http://www.cgportugalemlondres.com">http://www.cgportugalemlondres.com</a></p>
Department for Business, Enterprise & Regulatory Reform	<p>1 Victoria Street  London SW1H 0ET, UK  Tel.: (+44) (0) 207 215 50 00  Fax: (+44) (0) 207 215 01 05  E-mail: <a href="mailto:enquires@berr.gsi.gov.uk">enquires@berr.gsi.gov.uk</a>  Website: <a href="https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-business-innovation-skills">https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-business-innovation-skills</a></p>
Department for International Trade (DTI)	<p>1 Victoria Street  London, SW1H 0ET, UK  Tel.: (+44) 207 333 54 42  E-mail: <a href="mailto:enquiries@trade.gsi.gov.uk">enquiries@trade.gsi.gov.uk</a>  Website: <a href="https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-international-trade">https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-international-trade</a></p>
Embaixada Britânica	<p>Rua de São Bernardo, 33  1249-082 Lisboa, PRT  Tel.: (+351) 213 924 000   Fax: (+351) 213 924 021  E-mail: <a href="mailto:ppa.lisbon@fco.gov.uk">ppa.lisbon@fco.gov.uk</a>  Website: <a href="https://www.gov.uk/government/world/portugal">https://www.gov.uk/government/world/portugal</a></p>
Embaixada de Portugal no Reino Unido	<p>11 Belgrave Square  London SW1X 8PP, UK  Tel.: (+44) 207 2913770   Fax: (+44) 207 235 07 39  E-mail: <a href="mailto:london@potembassy.co.uk">london@potembassy.co.uk</a>  Website: <a href="https://www.gov.uk/government/world/organisations/british-embassy-lisbon.pt">https://www.gov.uk/government/world/organisations/british-embassy-lisbon.pt</a></p>

Fonte: elaboração própria



## 5. Considerações finais

O Reino Unido é responsável por uma quota na ordem de 16,1% do total das vendas a retalho de vestuário no conjunto da Europa, tendo registado um valor de 50,8 mil milhões de euros em 2015. O setor britânico de retalho de vestuário evidenciou uma subida de 3,4% em 2015, após crescimentos na ordem dos 2,5% em 2013 e dos 3,2% em 2014. Dentro deste contexto, o segmento de vestuário feminino é o maior segmento no setor de retalho de vestuário, sendo responsável por uma quota de 59,2% do total, ficando o segmento de vestuário masculino responsável por 26,6% do valor total no vestuário.

De salientar que o Reino Unido está na linha da frente no que se refere ao comércio eletrónico, sendo responsável pelo terceiro maior nível de gastos per capita na Europa. Este canal representa atualmente mais de 21% das receitas totais e os principais atores que operam no mercado britânico de vestuário têm investido significativamente nas suas plataformas de comércio eletrónico.

Em termos de previsões futuras, o retalho de vestuário no Reino Unido está previsto acelerar, com uma TVMA de 4,7% ao longo do período de cinco anos de 2015 a 2020, o qual deverá levar as receitas do setor para os 63,9 mil milhões de euros até ao final de 2020, evidenciando um crescimento acumulado de 25,9% em comparação com o verificado no ano 2015.

De ressaltar, no entanto, no contexto desta análise, que apesar do interesse de que se reveste o mercado britânico, existem diversas situações a acautelar, quer em termos da cultura de negócio e da concorrência que estão associadas,

quer em termos das diferenças que caracterizam as diversas regiões que o compõem.

Com este estudo, procurou-se sistematizar e identificar os fatores mais relevantes e transversais a todo o setor que devem ser tidos em consideração na delimitação de uma estratégia de internacionalização para o mercado britânico. Todavia, este mesmo estudo não dispensa uma análise mais detalhada, que incida sobre o segmento em particular em que cada empresa interessada no mercado se situa. Tal pode, desde logo, ocorrer com uma deslocação ao mercado e uma visita a uma feira relevante no âmbito do segmento visado.

Não é, de resto, por acaso que, na generalidade dos casos, a primeira abordagem ao mercado é feita através da presença em feiras, onde a empresa poderá identificar se existe ou não procura para os seus produtos. Mas também poderá, em primeira instância, apenas visitar a feira para sondar aquela que será a sua concorrência e só depois participar com expositor próprio, diminuindo, dessa forma, o risco associado ao investimento inicial. Em qualquer dos cenários – de visita ou de participação ativa – as feiras são, de facto, locais privilegiados para o estabelecimento de contactos com potenciais clientes e agentes.

Existem diversas formas de comercializar para o mercado britânico. Na ponderação desta decisão, tudo depende da dimensão e do posicionamento da oferta da empresa e do interesse que consegue captar com a exposição dos seus produtos, devendo para o efeito recorrer a instrumentos de marketing modernos, inovadores e atrativos.

Tais instrumentos devem compagnar-se com um nível de exigência tipicamente elevado por parte dos clientes britânicos, sejam eles particulares ou empresariais. Conclui-se, assim, que o mercado bri-

tânico é um mercado interessante, mas muito competitivo, sendo necessário ter um particular cuidado na análise do mesmo, para potenciar o sucesso da estratégia e diminuir o risco do investimento.

*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, direta 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.*

CENIT – Centro de Inteligência Têxtil

E-mail: [estudos@portugaltexil.com](mailto:estudos@portugaltexil.com)

Web: [www.portugaltexil.com](http://www.portugaltexil.com)

**cenit.**

[www.portugaltexil.com](http://www.portugaltexil.com)  
[cenit@portugaltexil.com](mailto:cenit@portugaltexil.com)