

GRUPO DE TRABALHO

PÓLOS DE COMPETITIVIDADE E CLUSTERS

Audições

Ação: Audição na Comissão de Assuntos Económicos, Inovação e Energia -Grupo de Trabalho - Pólos de Competitividade e Tecnologia e Clusters.

Data: 29.10.2010 | 17h00

Local: Assembleia da República

Objectivo: Realização de um balanço às Estratégias de Eficiência Colectiva, dois anos após o seu lançamento, e tendo em conta os objectivos traçados (foco estratégico, competição internacional, desenvolvimento de projectos estruturantes, desenvolvimento de projectos de I&D e Inovação e, enfim, dinamização entre os diversos actores).

1



Associação Pólo de Competitividade da Moda
PORTUGAL FASHION CLUSTER

APCM – Associação Pólo de Competitividade da Moda

Rua Alves Redol, 370
4050-042 PORTO
PORTUGAL

www.polodamoda.pt
apcm@polodamoda.pt

T. +351 220 926 485

F. +351 220 926 473

SECTOR:

A importância da moda na economia portuguesa

Caracterização (localização geográfica, emprego, volume de negócios, peso no PIB)

A forma como a informação estatística está organizada nos meios ao dispor não facilita uma percepção completa da importância do cluster da Moda na economia nacional: há actividades que nele se integram, nomeadamente a nível dos serviços, cuja importância económica não é possível determinar. No entanto, a sua relevância resulta indelével mesmo quando se olha exclusivamente ao núcleo industrial do cluster, composto pelas actividades de fabricação de têxteis (CAE Rev.2 17), indústria de vestuário (CAE Rev.2 18), indústria do calçado (CAE Rev.2 193) e fabricação de joalharia, ourivesaria e artigos similares n.e. (CAE Rev.2 3622).2

Tabela 1 - Peso na Indústria Transformadora Portuguesa (2006)

CAE Rev. 2	Nº empresas	Pessoas ao serviço	Valor acrescentado
17	6,5%	9,1%	5,9%
18	11,5%	13,4%	5,9%
193	3,0%	5,4%	2,8%
3622	1,1%	0,4%	0,2%
Total	22%	28,3%	14,8%

Fonte: INE

2

De acordo com a informação mais recente do Instituto Nacional de Estatística, sintetizada na tabela anterior, o conjunto destas actividades representava 22% das empresas, 28% do emprego e 15% do valor acrescentado da indústria transformadora portuguesa. Ou seja, estas actividades empregam mais de 1 em cada 4 trabalhadores industriais e originavam quase 1 em cada 6 euros de produto. Sendo certo que estes números são menores do que os verificados há uma década atrás, quando a Moda era responsável por 1 em cada 3 empregos industriais e por 1 em cada 5 euros de produto industrial, demonstra, ainda assim, que a indústria continua a ter um forte peso na economia nacional e que tem evidenciado uma capacidade de resistência às tendências pesadas com que tem sido confrontada que muitos consideravam impossível.

Se se olhar à totalidade da actividade económica nacional, e não apenas à indústria transformadora, a indústria da Moda, como atrás definida, representa 2% das empresas, 7% do emprego e 4% do valor acrescentado. Estes valores aumentam consideravelmente se forem igualmente consideradas outras actividades do cluster, nomeadamente as de natureza comercial e de serviços, bem como a produção de máquinas para estas indústrias: olhando apenas àquelas actividades que, em termos de Classificação das Actividades Económicas podem ser directamente relacionadas com o cluster, a sua importância na economia nacional sobe para 5%, 9% e 5%, respectivamente, no número de empresas, pessoas ao serviço e valor acrescentado, valores que ainda assim subestimam a importância do cluster porque, como já referido, há diversas actividades nele integradas que não são contabilizadas autonomamente em termos de CAE.

A comparação do número de pessoas ao serviço com o de empresas, com as naturais cautelas com que sempre se devem encarar estes indicadores, demonstra que a indústria da Moda, em geral, e cada um dos sectores que a constituem, em particular, é composta predominantemente por pequenas empresas. Como se verifica na tabela 2, a indústria da ourivesaria e joalharia é aquela em que o número médio de pessoas ao serviço é mais reduzido, não indo além de 3, e a do calçado aquela onde é mais elevado, ultrapassando ligeiramente as 15.

Tabela 2 - Número médio de pessoas ao serviço

CAE	PORTUGAL	ESPAÑA	FRANÇA	ITÁLIA	UE
17	11,9	11,0	16,4	10,2	14,1
18	9,8	7,3	5,8	6,6	10
193	15,1	9,4	29,4	9,6	14,9
3622	3,0	3,7	3,5	4,5	3,8
Indústria Transformadora	8,0	11,8	14,6	8,9	14,9

Fonte: EUROSTAT; Portugal: 2006; restantes países: 2005.

A aparente pequenez das empresas da indústria portuguesa da Moda deve, no entanto, ser relativizada. Por um lado, no conjunto da indústria transformadora nacional, o número médio de pessoas ao serviço não vai além das oito, sendo portanto inferior ao que se verifica em todos os sectores da indústria da Moda, com excepção da ourivesaria e joalheria. Por outro lado, quando se compara a realidade nacional com a do conjunto da União Europeia ou, dentro desta, com a de países em que estas indústrias são particularmente relevantes, não se verificam grandes discrepâncias. A dimensão média das empresas portuguesas destas indústrias é semelhante à das suas congéneres europeias e superior à média da indústria transformadora nacional. O que porventura não se encontra em Portugal são operadores de muito grande dimensão, mas estes são igualmente raros em economias europeias de muito maior escala.

A importância do cluster da Moda na economia portuguesa é particularmente evidente em termos de Balança de Pagamentos. Considerando o conjunto da secção XI da Nomenclatura Combinada (Matérias têxteis e suas obras), os seus capítulos 41 (Pele e couros) e 64 (Calçado e suas partes) e ainda a parte do capítulo 71 relacionado com a joalheria, o cluster apresentou, em 2006, um saldo comercial positivo de 1.500 milhões de euros e uma taxa de cobertura de 132% (dados do Eurostat). Estes valores contrastam fortemente com os quase 18.600 milhões de euros de saldo negativo e com a taxa de cobertura de apenas 65% apresentados pelo conjunto da economia nacional, dando ao cluster da moda um indelével protagonismo no combate ao desequilíbrio das contas externas.

O Pólo de Competitividade criado para a indústria da Moda assume-se como uma realidade de âmbito nacional: assim o justifica a sua importância económica, nomeadamente em termos de valor acrescentado, emprego e balança comercial; assim o justifica, também, a dispersão espacial das actividades do cluster. No entanto, quando se olha especificamente ao núcleo industrial do cluster, a sua forte concentração da Região Norte é uma realidade inegável. Daí que, ainda que tendo um peso muito expressivo na economia nacional, a indústria da Moda revela um peso dominante na economia daquela região.

Tabela 3 - Peso na indústria transformadora da Região Norte (2006)

CAE Rev. 2	Nº empresas	Pessoas ao serviço	Valor acrescentado
17	9,4%	14,4%	12,3%
18	19,2%	21,7%	12,3%
193	5,9%	10,1%	6,7%
3622	2,0%	0,6%	0,5%
Total	36,5%	46,8%	31,7%

Fonte: INE

Como se pode ver na Tabela 3, o núcleo industrial da indústria da Moda, representa cerca de um terço do número de empresas e do valor acrescentado e quase metade do emprego da indústria transformadora da Região Norte. Na

totalidade da economia da região, estas quatro indústrias representam 4,5% das empresas, 15,8% do emprego e 11,6% do valor acrescentado. Quando, adicionalmente, se lhes agregam as restantes actividades económicas que as estatísticas permitem relacionar directamente com a indústria da Moda, nomeadamente a fabricação de máquinas para têxtil e vestuário, e o comércio de artigos de Moda, estes valores sobem, respectivamente, para 8,7%, 18,7% e 13,8%.

A economia da Região Norte apresenta, portanto, forte dependência da indústria da Moda. Ainda assim, aqueles valores médios para a região ocultam a preponderância que a indústria da Moda tem em algumas das suas sub-regiões.

Tabela 4 - Peso da Indústria da Moda na actividade económica (2005)

NUT III	Nº empresas	Pessoas ao serviço	Valor acrescentado
Minho-Lima	5,4%	9,5%	6,5%
Cávado	11,8%	26,4%	22,2%
Ave	18,8%	44,4%	41,0%
Grande Porto	6,4%	10,0%	6,4%
Tâmega	10,7%	26,9%	22,5%
Entre Douro e Vouga	10,4%	21,3%	14,1%
Douro	4,5%	2,5%	1,0%
Alto Trás-os-Montes	5,5%	3,2%	1,6%

Fonte: INE. Por indústria da Moda entendem-se aqui as CAE 17, 18, 193, 2954, 3622, 5116, 5141, 5142, 5241, 5242 e 5243.

4

O Douro e Alto Trás-os-Montes são as únicas NUT III da Região Norte em que a importância económica da indústria da Moda é diminuta. No Minho-Lima e no Grande Porto, esta indústria é directamente responsável por cerca de 6,5% do produto e 10% do emprego total. Estes valores sobem para a casa dos 25% no Cávado e Tâmega e ultrapassam os 40% no Ave.

A indústria da Moda e a competitividade territorial e coesão social da Região Norte estão, portanto, indissociavelmente ligadas. Também por isso o projecto do PCM é um elemento fulcral na definição do futuro desta região.

Principais ameaças e oportunidades identificadas

Tabela 5 - Análise SWOT ao cluster da Moda portuguesa

Forças	Fraquezas
<p>Base industrial ampla, diversificada e cobrindo parte substancial do cluster</p> <p>Domínio dos processos produtivos</p> <p>Experiência acumulada de reengenharia dos processos produtivos</p> <p>Grande experiência de actuação nos mercados internacionais</p> <p>Instituições de I&DT com competências relevantes para a indústria e de modelos testados de cooperação com o tecido empresarial</p> <p>Ampla base de instituições dedicadas à formação profissional e qualificação dos recursos humanos</p> <p>Existência de instituições do ensino superior prestigiadas e com relação de proximidade com a indústria</p> <p>Acesso a ampla oferta de mão-de-obra jovem e susceptível de qualificação</p> <p>Imagem de qualidade nos mercados internacionais devido à origem europeia</p>	<p>Individualismo empresarial</p> <p>Insuficiente domínio das fases da cadeia de valor a montante e jusante do processo produtivo</p> <p>Escassez de quadros empresariais habilitados para desenvolver internamente I&DT ou para estabelecer a ponte com as instituições especializadas</p> <p>Deficiente utilização dos instrumentos de protecção da propriedade industrial</p> <p>Reduzido reconhecimento social do valor da qualificação dos recursos humanos e renitência de empresários e quadros empresariais em nela participarem</p> <p>Ausência de estratégia global de formação e qualificação</p> <p>Reduzidas qualificações da maioria da oferta de trabalho disponível</p> <p>Presença limitada em circuitos internacionais de referência</p> <p>Inexistência de projectos internacionais alavanca na promoção do design e moda nacionais</p>
Oportunidades	Ameaças
<p>Sistemas de incentivos disponíveis</p> <p>Apetência dos jovens pela Moda e design como factor de atracção de mão-de-obra</p> <p>Implementação de normativos (ambiente, consumo energético, higiene e segurança no trabalho, qualidade, etc.), como motivação para a procura empresarial de qualificação</p> <p>Segmentos de mercado de elevado valor nos mercados emergentes</p> <p>Crescimento do mercado para artigos com maior conteúdo tecnológico</p> <p>Reforço do factor Moda por incorporação de tecnologia (nomeadamente, novos materiais)</p> <p>Reengenharia dos processos produtivos reduzindo a importância da mão-de-obra</p> <p>Plataforma Europeia do Têxtil e Vestuário e Fórum Manufature</p> <p>Interacção com outros sectores de actividade / pólos de competitividade (saúde, automóvel, indústrias criativas, fabricantes de equipamento, etc.)</p>	<p>Maior capacidade de atracção de mão-de-obra jovem e qualificada por outras indústrias</p> <p>Preconceitos quanto ao futuro destas indústrias</p> <p>Envelhecimento da mão-de-obra e progressiva perda do “saber-fazer” industrial que caracteriza a região</p> <p>Insuficiência dos instrumentos de protecção da propriedade industrial para proteger as inovações introduzidas pela indústria face a imitadores de outras localizações geográficas</p> <p>Penetração dos países emergentes em segmentos de mercado de maior valor acrescentado</p> <p>Deslocalização de indústrias de base para os países emergentes que têm atraído a indústria, reduzindo a densidade do cluster</p>

A cadeia de valor da indústria da Moda, tal como aqui concebida, é complexa. No seu núcleo, temos as actividades industriais de fabricação de vestuário, calçado e joalheria. As três indústrias têm, a este nível, especificidades muito

acentuadas, embora as tecnologias de produção de vestuário e calçado, envolvendo normalmente operações de corte e costura, estejam, como é evidente, substancialmente mais próximas entre si do que as da joalheria.

Embora estas actividades produtivas estejam tradicionalmente concentradas numa única unidade fabril, a crescente pressão concorrencial tem levado a uma tendência para a externalização das actividades de maior intensidade em trabalho, facilitada pela redução dos custos de transporte, comunicação e tratamento da informação. Esta externalização pode tomar múltiplas formas, indo desde a contratação de trabalhadores independentes, em zonas próximas da implantação da unidade, para efectuar produção à peça, até à aquisição ou implantação de subsidiárias em países com custos laborais reduzidos, passando pela subcontratação, em Portugal ou naquele tipo de países, da execução de determinadas tarefas.

Estas últimas opções são mais comuns entre empresas com alguma dimensão, nomeadamente nas indústrias do vestuário e calçado, embora não sejam também desconhecidas na da joalheria.

Relação com o Estado (financiamento e outros) Práticas de Internacionalização

A fileira da Moda – têxtil e vestuário, calçado e peles, ourivesaria e joalheria, apresenta de uma forma geral um bom conhecimento da organização do sistema de acesso aos incentivos. As Associações sectoriais desempenham aqui um papel relevante, enquanto promotores e dinamizadores de programas de valorização sectorial nas mais diversificadas áreas – inovação, qualificação, internacionalização, etc.

PÓLO DE COMPETITIVIDADE / CLUSTER:

Pólo de Competitividade da Moda

APCM

A APCM – Associação Pólo de Competitividade da Moda, foi constituída em 09 de Outubro de 2008, sendo os seus sócios fundadores as seguintes entidades e empresas:

Associados
ANIVEC / APIV - Associação Nacional das Indústrias de Vestuário e Confecção
ANJE - Associação Nacional dos Jovens Empresários
AORP - Associação de Ourivesaria e Relojoaria de Portugal
APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e Seus Sucedânos
ATP - Associação Têxtil e Vestuário de Portugal
CITEVE - Centro Tecnológico das Indústrias Têxtil e do Vestuário de Portugal
CTCP - Centro Tecnológico do Calçado de Portugal
INESC Porto - Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores do Porto
Associação ModaLisboa
Fátima Lopes, Lda
Conceição Rosa Pereira & Cª Lda
Confecções J.R. Rodriguez, SA
Ferreira Marques & Irmão, SA
Flor da Moda - Confecções, SA
Inarbel – Indústria de Malhas e Confecções, SA

Irmãos Vila Nova, SA
Jóia - Calçado, SA
José António & Strena - Sapatos e Acessórios, Unipessoal, Lda
Fortunato O Frederico & C ^a , Lda
Netos - Fábrica de Calçado SA
Paulo Brandão, Lda
Procalçado – Produtora de Componentes para calçado, SA
Riopele – Têxteis, SA
Rui Vieira - Joalheiros, SA
Sociedade Industrial de Confeccções - Dielmar, SA
Somelos Fiafio – Fios Têxteis, SA

Os seus órgãos sociais são a Mesa da Assembleia Geral, o Conselho de Administração, o Conselho Fiscal e o Conselho de Fundadores.

As eleições para os corpos sociais decorreram no dia 11 de Fevereiro de 2009 tendo sido eleitos para os referidos órgãos os sócios e os respectivos representantes:

Presidente do Conselho de Fundadores, Fortunato Oliveira Frederico, em representação da APICCAPS

Mesa da Assembleia-Geral

Presidente, Orlando Lopes da Cunha, em representação da ANIVEC/APIV

Vice-Presidente, Fátima Maria Pinto Lopes, em representação da Fátima Lopes, Lda.

Secretário, José Carlos Caldeira Pinto de Sousa, em representação do INESC

Conselho Fiscal

Presidente, Manuel Correia Ramos, em representação da AORP

Vogal, António Braz Costa, em representação do CITEVE

Vogal, Joaquim Leandro Melo, em representação do CTCP

Conselho de Administração

Presidente, João Oliveira da Costa, em representação da ATP

Vogal, Armindo Lourenço Monteiro, em representação da ANJE

Vogal, Manuel Carlos Costa da Silva, em representação da APICCAPS

Estratégia e Plano de Acção

A Estratégia e Plano de Acção do Pólo de Competitividade, foi elaborada pelo Gabinete de Estudos da Universidade Católica do Porto, e apresentada em Abril de 2009, às Estratégias de Eficiência Colectiva do Programa COMPETE, do QREN. Este documento foi indispensável à validação do Pólo de Competitividade da Moda enquanto tal, e contém, na sua introdução, uma exposição sobre a fileira moda e o seu enquadramento como “cluster”.

A APCM foi reconhecida como Pólo de Competitividade e Tecnologia por decisão do Ministro da Economia e Inovação, comunicada pelo Gestor do Programa Compete, em 16 de Julho de 2009, após apresentação do documento “Estratégia e Programa de Acção do Pólo de Competitividade da Moda – O Pólo da Competitividade da Moda Portuguesa face aos desafios do início do século XXI”, como atrás foi referido.

Estrutura Permanente de Apoio

A APCM apresentou ao Programa Compete, no âmbito de um concurso SIAC dedicado, uma candidatura destinada a obter apoio para a constituição e manutenção da sua estrutura permanente, ou seja para obter incentivos que auxiliassem no suporte dos custos de constituição e arranque da Associação, de elaboração e apresentação de candidaturas às EEC do Programa QREN, de contratação de pessoal, de aquisição de equipamentos e outras

despesas elegíveis relacionadas com a actividade da Associação, nomeadamente a participação em mostras como sucedeu com o “Portugal Tecnológico”.

Candidaturas dos Projectos-âncora às EEC do Programa Compete /QREN

No seu documento de estratégia mencionado, a APCM definiu 5 eixos prioritários e estruturantes, designadamente Moda e Imagem, Responsabilidade Social, Intelligence, Inovação Tecnológica e Qualificação dos Recursos Humanos, e seis projectos-âncora correspondentes, concretizadores dos objectivos que lhe estão subjacentes, a saber,

- **Instituto Português da Moda** (a apresentar candidatura directa pela APCM);

Este projecto âncora visa suportar a constituição e início de actividade de uma instituição, o Instituto Português da Moda, que corresponde a uma necessidade de há muito sentida pelas empresas das indústrias constituintes do cluster, o que, aliás, ao longo dos últimos vinte anos se traduziu em múltiplas tentativas de, numa ou noutra configuração, criar uma grande instituição neste domínio.

O cluster da Moda é constituído, de forma largamente predominante, como já se demonstrou, por pequenas e micro empresas. Estas empresas não têm capacidade financeira para investir em actividades de recolha de intelligence acerca das tendências de moda, consumo e mercados que, no entanto, se pode revelar determinante para o seu sucesso. Uma das principais funções do IPM será responder a esta falha de mercado, organizando de forma colectiva estas actividades e encontrando os mecanismos adequados para as financiar.

Para além disso, a afirmação de Portugal como criador e produtor de excelência, no domínio da Moda, não pode fazer-se sem que as empresas nacionais tenham acesso a recursos humanos devidamente qualificados. Embora exista uma ampla – provavelmente até demasiado ampla – oferta de cursos na área do design e da moda em Portugal, a verdade é que, sobretudo quando se consideram as actividades criativas de maior potencial, se detectam notórias lacunas na oferta existente e na sua adequação às necessidades empresariais.

Também aqui se propõe que o IPM assuma um papel de liderança que permita romper com a situação existente, introduzindo-lhe racionalidade, evitando redundâncias e, sobretudo, garantindo uma qualidade de nível internacional na formação.

Complementando esta actividade, não é necessário, nem desejável que todos os criativos, formados ou não pelo IPM, se venham a tornar quadros das empresas já existentes; pelo contrário, é de toda a conveniência que alguns deles arrisquem na criação das suas próprias empresas, como forma de permitir uma maior liberdade para concretização das suas ideias. O IPM assumirá igualmente a responsabilidade de facilitar estas iniciativas, coordenando uma estrutura de incubação vocacionada para estes domínios de actividade.

O IPM não é, no entanto, uma realidade finalizada nem estática. A sua configuração ir-se-á ajustando, para o que é essencial garantir uma disponibilidade para acompanhar e analisar as experiências internacionais mais significativas, integrando as lições mais relevantes que das mesmas decorram, numa perspectiva de tornar o IPM um player reconhecido e uma instância de referência, mesmo ao nível internacional.

- **Competitividade Responsável** (projecto apresentado pelo CTCP – Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, em parceria com o CITEVE - Centro Tecnológico das Indústrias Têxtil e do Vestuário de Portugal. Aprovado e em execução);

O projecto âncora Competitividade Responsável, tendo por base a situação actual e os planos estratégicos das indústrias que integram o cluster da Moda, visa atingir os seguintes objectivos:

- Promover e dinamizar a aplicação de práticas de responsabilidade social;
- Desenvolver, dinamizar e implementar o desenvolvimento sustentável;
- Desenvolver, valorizar e divulgar os mecanismos de certificação de empresas e produtos;
- Agregar e concentrar todo o conhecimento num ponto de acesso comum;

- Promover, reconverter e/ou desenvolver novas competências;
- Promover a inovação organizacional das empresas.

- **Fashion For the Future** (apresentado no âmbito dos projectos Mobilizadores do COMPETE /QREN. Derivou em 2 projectos segmentados sectorialmente, um para a ITV e outro para o Calçado – candidaturas apresentadas pelos centros tecnológicos de sector têxtil e do calçado a aguardar aprovação)

Este projecto âncora visa potenciar as sinergias existentes entre empresas industriais e instituições do cluster da Moda, contribuindo para a sua competitividade à escala mundial no fabrico de produtos de gama alta e de elevado desempenho, através da concretização dos seguintes objectivos:

- Geração duma dinâmica favorável à obtenção de resultados na economia, ao nível do conhecimento e integração de tecnologias e sua orientação ao desenvolvimento de produtos, processos de transformação e processos de negócio inovadores e respectiva exploração económica pelas indústrias da moda;
- Desenho e implementação de projectos integrados e complementares de I&DT&i (investigação, desenvolvimento tecnológico e inovação) empresarialmente orientados às indústrias da moda;
- Apoio a geração e a transferência de conhecimento para as indústrias da moda;
- Apoio a implementação de soluções tecnológicas inter e intra-Pólo;
- Garantir uma eficiente integração e efeito indutor dos resultados de desenvolvimento alcançados, para o exterior do consórcio e dos sub40/141 consórcios, enquanto elemento indutor de geração maior e melhor inovação nas empresas da fileira, em particular das PME's

- **IMATEC** (apresentado pelo CITEVE, em parceria com o CTCP. Aprovado e em execução).

O projecto IMATEC visa desenvolver de forma estruturada um programa de acção, de carácter transversal e orientado à inteligência tecnológica/indução de actores (ligação a outras estratégias colectivas de âmbito nacional e Europeu), com vista a:

- prática de intelligence em áreas de conhecimento/tecnologias consideradas prioritárias para a produção de inovação orientada à fileira moda
- Indução da geração de novos projectos empresariais suportados por estratégias de empreendedorismo com base em tecnologia e conhecimento
- Articulação e concertação entre diferentes estratégias de eficiência colectiva, através de uma maior e mais eficiente articulação e colaboração entre actores de sectores complementares à fileira Moda, com vista à identificação de oportunidades de elevado potencial de exploração em mercados com interesse económico e conteúdo tecnológico.

Salienta-se, para obviar a qualquer possível confusão, que o objecto da prática de intelligence presente neste projecto não se confunde nem se sobrepõe à que integra o projecto âncora Instituto Português da Moda: enquanto as actividades que este último desenvolverá se dirigirão às tendências de moda, consumo e mercados, as que se incluem no IMATEC estão orientadas para o domínio tecnológico.

- **Qualificação e Formação** (a apresentar candidatura directa pela APCM, no âmbito do POPH, quando for aberta a respectiva candidatura);

O projecto Qualificação e Formação visa:

- Contribuir para o designio nacional de aumento das qualificações;
- Proporcionar a integração de quadros em áreas emergentes
- Promover o desenvolvimento de competências core e emergentes
- Conceber e Desenvolver recursos em conhecimento suportados pelas NTIC

- **Fight for Fashion** / Campanha de Imagem da Fileira Moda (apresentado directamente pela APCM. Aprovado. Em fase de deliberação de execução do projecto ou de eventual delegação da sua implementação numa entidade associada).

Apesar dos níveis de qualidade já atingidos por muitos criadores e fabricantes nacionais, e da reputação que alguns já conseguiram a nível individual, Portugal não é ainda normalmente reconhecido como um país “de Moda”. Pelo

contrário, a origem Portugal tem, ainda, por vezes, conotações negativas que penalizam a afirmação dos produtos nacionais. O objectivo deste projecto é combater o défice de imagem com que a Moda portuguesa se debate. Salienta-se que a campanha visará prosseguir este objectivo, quer nos mercados internacionais, quer no próprio mercado português, onde a origem nacional é, tantas vezes, motivo de particular desvalorização para o produto. Salienta-se igualmente que o que se pretende com esta campanha é trabalhar a imagem colectiva da Moda portuguesa. A campanha não substitui nem dispensa outras actividades, com foco mais específico, nomeadamente em termos sectoriais, que continuarão a ser desenvolvidas pelas entidades que integram a APCM e que, desejavelmente, surgirão como projectos complementares do projecto âncora aqui previsto.

As candidaturas aos projectos Campanha de Imagem, Responsabilidade Social e Intelligence foram apresentadas ainda em 2009, a primeira directamente pelo promotor APCM e as restantes através dos Centros Tecnológicos, CITEVE e CTCP. Os projectos relacionados com a Inovação Tecnológica foram recentemente apresentados pelos mesmos Centros Tecnológicos. Os projectos “Instituto Português da Moda” e “Qualificação e Formação” aguardam abertura de concursos pelo P.O.Norte e pelo POPH, respectivamente.

Projectos Complementares

O reconhecimento da APCM como Pólo de Competitividade da Moda, a que se associam os seus seis projectos-âncora ou estruturantes, permitiu simultaneamente que um conjunto alargado de projectos, denominados como complementares (à estratégia do Pólo), pudessem ser classificados como tal, desde que cumprissem os critérios de enquadramento, entretanto definidos pela APCM. A vantagem deste reconhecimento, no quadro dos regulamentos das EEC do Programa Compete, foi permitir às empresas e instituições promotoras, membros ou não da APCM, uma maior prioridade na apreciação das respectivas candidaturas e a obtenção de uma majoração de 5% no incentivo.

10

Execução Física e Financeira

Neste momento o projecto de dinamização e animação do Pólo de Competitividade da Moda apresenta um grau de execução física e financeira aquém do esperado neste período. Deveremos ter a este propósito consideração em duas questões:

- A APCM decidiu, no desenvolvimento da sua actividade, executar, por razões de estratégia, eficácia e de operacionalidade, alguns projectos mobilizadores, identificados no Plano de Acção, a saber, “Competitividade Responsável” e “IMATEC”, através dos Centros Tecnológicos – CTCP e CITEVE. Esta decisão teve como consequência directa a não realização de um conjunto de despesas previstas no orçamento do projecto de governo da APCM, relacionadas directamente com toda a operacionalização e desenvolvimento desses projectos. A responsabilização desse orçamento passou a estar a cargo dos Centros Tecnológicos indicados, cabendo à APCM actividades de coordenação, acompanhamento e avaliação;

- A concretização do projecto âncora “Instituto da Moda” aguarda decisão da Câmara Municipal do Porto quanto à sua localização. Consequentemente, o arranque deste projecto elevará significativamente o grau de realização financeira do orçamento associado ao Projecto de Dinamização e Acompanhamento do Plano de Acção do Pólo de Competitividade da Moda, uma vez que muitas das actividades previstas estão directa e indirectamente desenhadas para a implementação desse projecto âncora.

Alargamento da Base Associativa

No seguimento de reunião da Assembleia Geral e Conselho de Fundadores a 21 de Maio de 2010, foi aprovado o Regulamento de Jóias, Quotas e Outras Contribuições, assim como o seu Anexo I, onde se estabeleceram os valores de Jóia e Quotas para o ano de 2010.

Nessa altura a APCM começou a dinamizar actividades que visaram e visam o alargamento da base associativa. Com a entrada no leque de associados de novas empresas e entidades relacionadas com a fileira da Moda, o objectivo de

cooperação sectorial traçado pelo Pólo da Moda, cumprir-se-á e permitirá a afirmação de Portugal enquanto produtor e criador de Moda, como forma de viabilizar a progressão da indústria portuguesa na cadeia de valor.

Balanço da Actuação

Um ano e meio de reconhecimento do Pólo de Competitividade da Moda significou uma aproximação e consolidação de esforços entre todos os actores ligados à fileira moda, e permitiu pôr em marcha várias acções que estão em desenvolvimento e concretização. É portanto de destacar um efeito agregador das actividades da moda e cooperação entre os diferentes agentes económicos.

Espera-se que, dos sectores à volta do Pólo de Competitividade da Moda, venha, de uma forma natural, o reconhecimento das vantagens competitivas associadas à adesão à APCM e a todos os benefícios que esta potencia para as empresas, individual e globalmente consideradas.

Cabe à APCM o trabalho de coordenação e monitorização dos diversos projectos em execução, e a preparação das candidaturas para os projectos âncora já identificados e reconhecidos como tal, umas já apresentadas e outras que aguardam abertura de concurso.

Assumimos o projecto dos PCT/OC, investindo trabalho e dedicação. Continuamos no entanto a não depender só desses factores, mas também de realidades políticas, sociais e económicas, que terão implicações no sucesso da iniciativa!