



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Empreendedorismo no Setor Têxtil em Portugal: O caso Portugal Fashion

Francisco Rodrigo de Macedo Matos Araújo



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Empreendedorismo no Setor Têxtil em Portugal: O caso Portugal Fashion

Trabalho Final na modalidade de Dissertação
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Gestão

por

Francisco Rodrigo de Macedo Matos Araújo

sob orientação de
Professor Doutor Luís Marques

Católica Porto Business School
Dezembro 2024

Dedicatória

A todos aqueles que tornaram este percurso possível. Aos meus pais, pelo amor incondicional e apoio incansável. E por último, mas não menos importante, à minha namorada pela sua inspiração diária e amor constante, tornando cada desafio desta jornada mais fácil de superar.

Agradecimentos

Ao concluir esta tese, gostaria de expressar a minha sincera gratidão a todas as pessoas e entidades que tornaram este trabalho possível.

Primeiramente, quero agradecer ao meu orientador Professor Luís Marques, pela orientação, apoio e insights valiosos ao longo de todo o processo de pesquisa. A sua orientação foi fundamental para o sucesso deste trabalho.

Aos meus professores e colegas de curso, agradeço pelo estímulo intelectual, discussões enriquecedoras e pelo ambiente académico inspirador que encontramos na Católica Porto Business School.

À minha família e amigos pelo apoio incondicional. Foram, sem dúvida alguma, as pessoas que mais me ajudaram e apoiaram nos momentos de maior dificuldade e na concretização dos meus sonhos.

Este trabalho não teria sido possível sem apoio e contribuição de cada um de vocês. Estou profundamente grato por fazerem parte desta jornada. Obrigado.

Resumo

Este estudo analisa o impacto do Portugal Fashion no empreendedorismo têxtil em Portugal, destacando o seu papel como catalisador de inovação, internacionalização e sucesso empresarial. Através de uma análise aprofundada, são exploradas as sinergias entre o evento e o ecossistema empreendedor, revelando diferentes perspetivas valiosas sobre os desafios e oportunidades enfrentadas pelos empreendedores têxteis. A pesquisa concentra-se na evolução do setor têxtil nos últimos dez anos, explorando como o evento contribui para o surgimento e crescimento de novos negócios, além de identificar as principais influências e mudanças resultantes deste fenómeno.

A revisão da literatura destaca as teorias e conceitos chave do empreendedorismo, ressaltando as características e habilidades necessárias para prosperar no setor têxtil. Além disso, são discutidos os desafios enfrentados pelos empreendedores, como a concorrência global e a falta de acesso a financiamento, juntamente com as estratégias adotadas para superá-los.

Por meio de estudos de caso de empreendedores de sucesso, são apresentadas estratégias e competências essenciais que contribuíram para o crescimento e êxito no setor têxtil em Portugal. O Portugal Fashion emerge como um agente transformador que impulsiona o crescimento económico, apoiando talentos emergentes e fortalecendo a posição de Portugal no cenário global da moda. Para além disso, o estudo também destaca a importância da inovação e da sustentabilidade, propondo recomendações para promover o crescimento sustentável do setor.

A metodologia de pesquisa adotada inclui uma análise detalhada da literatura e dados existentes, tanto quantitativos como qualitativos, cujo objetivo consiste em estudar e compreender o perfil dos empreendedores têxteis e uma entrevista,

dirigida à Diretora do Portugal Fashion. A coleta de dados permite uma análise aprofundada do perfil destes empreendedores e dos desafios enfrentados pelos mesmos, tais como a concorrência global e a falta de acesso a financiamento.

Em conclusão, este estudo visa oferecer uma visão abrangente do empreendedorismo no setor têxtil em Portugal, identificando oportunidades, desafios e estratégias para os empreendedores contribuindo, assim, para a valorização da moda portuguesa. As recomendações propostas visam promover o crescimento sustentável do setor, incentivando a inovação e inspirando futuros líderes desta indústria a nível nacional.

Palavras-chave: empreendedorismo, Portugal Fashion, inovação, setor têxtil.

Número de palavras: 9650 palavras.

Abstract

This study analyses the impact of Portugal Fashion on textile entrepreneurship in Portugal, highlighting its role as a catalyst for innovation, internationalization and business success. Through an in-depth analysis, the synergies between the event and the entrepreneurial ecosystem are explored, revealing valuable insights into the challenges and opportunities faced by textile entrepreneurs. The research focuses on the evolution of the textile sector over the last ten years, exploring how the event contributes to the emergence and growth of new businesses, as well as identifying the main influences and changes resulting from this phenomenon.

The literature review highlights the key theories and concepts of entrepreneurship, emphasizing the characteristics and skills needed to thrive in the textile sector. In addition, the challenges faced by entrepreneurs, such as global competition and lack of access to finance, are discussed, along with the strategies adopted to overcome them.

Through case studies of successful entrepreneurs, key strategies and skills that have contributed to growth and success in the textile sector in Portugal are presented. Portugal Fashion emerges as a transformative agent, driving economic growth, supporting emerging talent and strengthening Portugal's position on the global fashion stage. In addition, the study also highlights the importance of innovation and sustainability, proposing recommendations to promote sustainable growth in the sector.

The research methodology adopted includes questionnaires, interview and data analysis to understand the profile of textile entrepreneurs, quantitative and qualitative results, and comparison with existing literature. The data collection

allows for an in-depth analysis of the profile of textile entrepreneurs, as well as the challenges they face, such as global competition and lack of access to finance.

In conclusion, this study aims to offer a comprehensive view of entrepreneurship in the textile sector in Portugal, identifying opportunities, challenges and strategies for entrepreneurs, thus contributing to the enhancement of Portuguese fashion. The recommendations proposed aim to promote the sustainable growth of the sector, encouraging innovation and inspiring future leaders of the textile industry in Portugal.

Keywords: entrepreneurship, Portugal Fashion, innovation, textile sector.

Word count: 9650 words.

Lista de abreviaturas

VAB – Valor Acrescentado Bruto

PF – Portugal Fashion

PIB – Produto Interno Bruto

IDC – International Data Corporation

Índice

Dedicatória.....	iv
Agradecimentos.....	v
Resumo.....	vi
Abstract.....	viii
Lista de abreviaturas.....	x
Índice.....	xii
Índice de Figuras.....	xv
Introdução.....	17
Capítulo 1 – Revisão da literatura.....	22
1.1. Setor Têxtil em Portugal.....	22
a) História e evolução do setor têxtil.....	22
b) Importância Económica.....	23
c) Desafios e oportunidades atuais.....	24
1.2. Empreendedorismo.....	25
a) Teorias do Empreendedorismo.....	25
b) Inovação no Empreendedorismo Têxtil.....	26
c) Market Competition.....	27
d) Empreendedorismo no Contexto Regional e Nacional.....	27
e) O papel do Empreendedorismo e dos Modelos de Negócio na vantagem competitiva e inovação organizacional.....	28
f) Empreendedorismo em Portugal.....	29
g) Reflexão sobre o futuro do setor têxtil em Portugal.....	31
1.3 Start-ups e unicórnios.....	32
a) Start-ups em Portugal.....	32
b) Farfetch.....	34
c) Fatores críticos de sucesso dos 4 primeiros unicórnios.....	38
d) Características dos unicórnios em termos globais.....	42
Capítulo 2 - Metodologia.....	45
Capítulo 3 – Portugal Fashion.....	47
3.1 Importância do Portugal Fashion.....	47

a) História e evolução do Portugal Fashion	48
b) Objetivos e missão	48
c) Estrutura e funcionamento	49
3.2 Novos empreendedores.....	51
a) Casos de Sucesso.....	51
b) Estratégias adotadas.....	52
3.3 Questionário à Diretora do Portugal Fashion	53
Capítulo 4 – Discussão	56
4.1 Comparação entre os empreendedores do Portugal Fashion e os Unicórnios Portugueses	56
4.2 Comparação entre os empreendedores do Portugal Fashion e a revisão da literatura.....	61
Capítulo 5 - Conclusão.....	63
Bibliografia.....	65
Anexos.....	68

Índice de Figuras

<i>Figura 1 - PIB português de 2012 a 2022</i>	<i>23</i>
<i>Figura 2 – VAB português de 1960 a 2023</i>	<i>23</i>
<i>Figura 3 – Sumário Executivo do “Startup & Entrepreneurial Ecosystem Report “</i>	<i>30</i>
<i>Figura 4 - Sumário Executivo do “Startup & Entrepreneurial Ecosystem Report“</i>	<i>30</i>
<i>Figura 5 - Vendas da Farfetch ao longo dos anos</i>	<i>34</i>
<i>Figura 6 – proposta de Modelo Canvoas para a Farfetch</i>	<i>37</i>
<i>Figura 7 - desafios dos empreendedores no setor têxtil e exemplos de respostas dos unicórnios</i>	<i>41</i>
<i>Figura 8 – comparação entre os empreendedores do Portugal Fashion e os unicórnios portuguesas.....</i>	<i>60</i>

Introdução

O setor têxtil em Portugal representa uma fusão única de tradição, inovação e espírito empreendedor, sendo um elemento crucial da economia nacional. Neste campo, o evento Portugal Fashion destaca-se por impulsionar esta indústria tanto para talentos emergentes como para marcas estabelecidas.

O setor têxtil em Portugal possui uma longa e rica tradição, sendo um dos pilares da economia nacional desde a Idade Média. Com a evolução das práticas de produção e a crescente globalização, este setor enfrenta desafios significativos, mas também apresenta oportunidades promissoras para o empreendedorismo. A presente dissertação, intitulada "Empreendedorismo no Setor Têxtil em Portugal – o caso Portugal Fashion", investiga as dinâmicas atuais do setor, focando na inovação, sustentabilidade e nas estratégias que os empreendedores estão a adotar para se destacar em um mercado competitivo. Através de uma análise abrangente, busca-se não apenas entender o contexto histórico e atual do setor, mas também oferecer *insights* valiosos sobre o futuro do empreendedorismo têxtil em Portugal.

Ao longo dos anos, o Portugal Fashion tornou-se sinónimo das qualidades de inspiração da indústria têxtil e da moda portuguesa. Estabelecido como uma plataforma para promover o talento português, desde designers vanguardistas a marcas respeitáveis, o Portugal Fashion desempenhou um papel fundamental na redefinição da identidade do setor a nível global. Serve não apenas como uma “vitrine” para as últimas tendências e coleções, mas também como um “trampolim” para designers emergentes, oferecendo-lhes a oportunidade de ganhar exposição e conectar-se com a indústria internacional da moda.

Esta tese explora o panorama empreendedor do setor têxtil português, enfatizando o impacto transformador do Portugal Fashion. Através da entrevista

realizada à Diretora do Portugal Fashion é possível concluir que através da promoção da qualidade, inovação, design e branding, este evento contribuiu significativamente para alterar o paradigma de desenvolvimento da indústria têxtil, promovendo um ambiente mais competitivo, que permite a designers e marcas portuguesas reforçar a sua presença nos mercados internacionais. O foco do Portugal Fashion no apoio ao talento jovem, através de iniciativas como a plataforma Bloom, sublinha o seu compromisso em sustentar a próxima geração de empreendedores da moda, garantindo a sustentabilidade e crescimento do setor.

Além disso, o impacto económico do Portugal Fashion não pode ser subestimado, uma vez que gerou um valor substancial para a economia nacional, evidenciado pela sua contribuição para o Valor Acrescentado Bruto (VAB) e pelo seu papel na criação de emprego no setor. Ao defender a marca “Made in Portugal”, o evento desempenhou também um papel crucial na promoção de Portugal como um centro de criatividade, design e lifestyle, atraindo ainda mais investimentos e fomentando parcerias internacionais.

Através de uma análise detalhada do impacto do Portugal Fashion no empreendedorismo dentro do setor têxtil, esta tese averiguou como o evento facilitou o sucesso empresarial, a internacionalização e a inovação. Baseando-se na entrevista, estudos de caso e avaliações de impacto económico, a análise destacará as sinergias entre o evento e o ecossistema empreendedor mais amplo, oferecendo insights sobre os desafios e oportunidades que se avizinham.

De acordo com a informação divulgada no site Portugal Fashion, em 2022 foi realizado um estudo pela Universidade Católica do Porto que concluiu que nos 5 anos anteriores, o Portugal Fashion originou um impacto de 45,4 milhões de euros no Valor Acrescentado Bruto português e contribuiu para a existência de 170 a 449 postos de trabalho.

No Capítulo 1, "Revisão da Literatura", é apresentada uma análise detalhada da história e evolução do setor têxtil em Portugal. Este capítulo destaca a importância da produção têxtil ao longo dos séculos, desde a sua relevância na economia medieval até as transformações trazidas pela revolução industrial. Discute-se como a introdução de novas tecnologias e práticas de produção impactou a eficiência e a competitividade das empresas têxteis. Além disso, o capítulo aborda os desafios contemporâneos, como a concorrência internacional e a necessidade de modernização, enfatizando a crescente importância da sustentabilidade e da inovação no setor.

O Capítulo 2, "Metodologia", descreve a abordagem de pesquisa adotada, que combina métodos qualitativos e quantitativos para coletar dados relevantes sobre o setor têxtil. Este capítulo detalha as técnicas utilizadas, incluindo a entrevista à diretora do Portugal Fashion e análise de dados secundários, permitindo uma compreensão das práticas de empreendedorismo no setor. A metodologia é crucial para validar as conclusões apresentadas, garantindo que a análise seja fundamentada em evidências sólidas e representativas do contexto atual.

No Capítulo 3, "Portugal Fashion", explora-se a relevância deste evento na promoção e transformação do setor têxtil português. O Portugal Fashion é apresentado como uma plataforma essencial que não apenas destaca a criatividade e inovação dos designers, mas também contribui para a internacionalização das marcas têxteis do país. Este capítulo discute como o evento tem ajudado a moldar a identidade do setor, atraindo investimentos e fomentando a colaboração entre diferentes stakeholders, o que é vital para o crescimento do empreendedorismo têxtil.

No Capítulo 4, “Comparação entre os empreendedores do Portugal Fashion e os Unicórnios portugueses”, são identificados os critérios que diferenciam os dois tipos de empreendedores, sendo realizada uma comparação entre ambos.

Por fim, o Capítulo 5, "Conclusão", sintetiza os as principais conclusões da pesquisa e oferece recomendações práticas para empreendedores e formuladores de políticas. Neste capítulo, enfatiza-se a necessidade de uma maior colaboração entre empresas, instituições de ensino e governo para promover a inovação e a sustentabilidade no setor têxtil. As conclusões destacam que, apesar dos desafios enfrentados, o setor têxtil em Portugal possui um potencial significativo para crescer e se destacar no mercado global, desde que as empresas adotem uma abordagem proativa em relação às mudanças e tendências do setor.

Em suma, esta dissertação não apenas contribui para a literatura existente sobre o setor têxtil em Portugal, mas também serve como um guia prático para aqueles que desejam entender e explorar as oportunidades de empreendedorismo neste campo dinâmico e em constante evolução. A pesquisa realizada oferece uma visão abrangente e fundamentada, que pode ser valiosa para empreendedores, acadêmicos e formuladores de políticas interessados em impulsionar o setor têxtil em Portugal.

Capítulo 1 – Revisão da literatura

1.1. Setor Têxtil em Portugal

a) História e evolução do setor têxtil

A história do setor têxtil em Portugal remonta a séculos atrás. Durante a Idade Média, a produção têxtil era uma das principais atividades económicas, com a produção de lã a desempenhar um papel central. Com a revolução industrial no século XIX, a indústria têxtil portuguesa passou por uma transformação significativa. A introdução de teares mecânicos e outras inovações tecnológicas permitiu um aumento considerável da produtividade e da eficiência. Este período foi marcado pela criação de várias fábricas têxteis em regiões como o Vale do Ave, que se tornou um importante centro de produção têxtil (Sequeira, 2015).

No século XX, a indústria têxtil portuguesa continuou a crescer, apesar de enfrentar desafios como a concorrência internacional e a necessidade de modernização (Fortuna, 1993). Nas últimas décadas, o setor tem se adaptado às novas exigências do mercado, com um foco crescente na inovação e na sustentabilidade (dias, 2021). As empresas portuguesas têm investido em tecnologias avançadas e práticas de produção ecológicas, posicionando-se como líderes em tecidos sustentáveis e práticas de produção responsáveis (Bernardo, 2024).

Criado em 1995 pela ANJE (Associação Nacional de Jovens Empresários), o Portugal Fashion é um exemplo de empreendedorismo em Portugal.

b) Importância Económica

No ano de 2022 o PIB português alcançou o seu máximo, no total de 267.384,3 milhões de euros, o VAB apresentou um valor de 211.027,9 milhões de euros, como se pode ver nas figuras seguinte.



Figura 1 - PIB português de 1960 a 2022

Fonte: Pordata

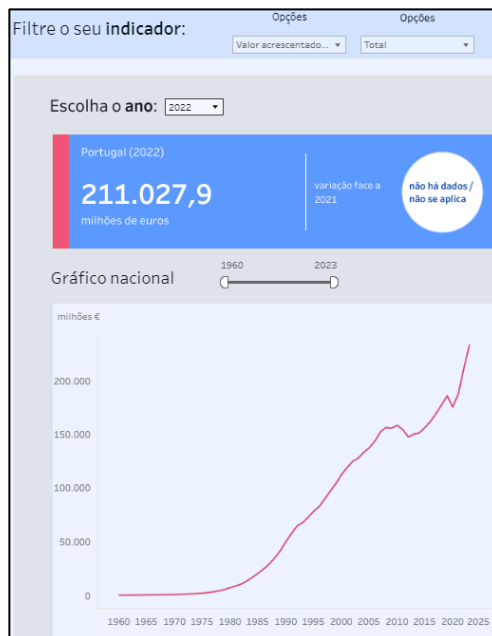


Figura 2 – VAB português de 1960 a 2023

Fonte: Pordata

O setor têxtil é uma das principais indústrias de Portugal, representando uma parcela significativa do PIB nacional, cerca de 5%, e empregando milhares de pessoas. Em 2020, as exportações de têxteis e vestuário representam cerca de 10% do total das exportações portuguesas, com um valor de aproximadamente 5,3 mil milhões de euros (Grupo Ecocert, 2023). Os principais mercados de exportação incluem países da União Europeia, como Espanha, França e Alemanha, assim como, fora da Europa, como os Estados Unidos e Japão.

Além do seu impacto direto na economia, o setor têxtil também desempenha um papel importante na criação de emprego e no desenvolvimento regional. Regiões como o Vale do Ave e Vale do Cávado dependem fortemente da indústria têxtil para a prosperidade económica local. A presença de fábricas têxteis nestas áreas tem impulsionado o crescimento económico e contribuído para o desenvolvimento das comunidades locais.

c) Desafios e oportunidades atuais

O setor têxtil português enfrenta vários desafios originados pela concorrência global. Esta concorrência ocorre principalmente devido aos custos de produção reduzidos que se verificam nos países asiáticos (Nogueira, 2020). A pressão para reduzir os custos e aumentar a eficiência tem levado as empresas a inovar e a adotar novas tecnologias. A sustentabilidade é outra área de desafio e oportunidade. As empresas têxteis, com a crescente preocupação com as questões ambientais, têm investido em práticas ecológicas e no desenvolvimento de tecidos sustentáveis.

A inovação também tem sido um motivo de crescimento para o setor têxtil português. Empresas como a Tintex Textiles e a Riopole têm liderado o caminho na introdução de novos materiais e técnicas de produção (Santos, 2024). A colaboração entre a indústria e instituições de pesquisa tem sido crucial para o desenvolvimento de novas tecnologias e para a adaptação às mudanças do

mercado. A capacidade de inovação e adaptação tem permitido que este setor mantenha uma posição competitiva no mercado global.

Como referido anteriormente, o empreendedorismo desempenha um papel fundamental no desenvolvimento económico de Portugal, com especial destaque para o setor têxtil que contribui significativamente para a economia do país. Esta indústria centra-se maioritariamente no norte do país, nomeadamente nas regiões do Minho e Douro (Alves, 1999). Contudo, tem enfrentado desafios significativos nas últimas décadas, incluindo a globalização, a concorrência estrangeira e as mudanças nas preferências do consumidor. Por outro lado, tem testemunhado oportunidades emergentes, especialmente na inovação e sustentabilidade.

1.2. Empreendedorismo

O empreendedorismo é um conceito multifacetado que envolve a identificação, avaliação e exploração de oportunidades de negócios, atribuindo recursos de forma eficaz e a chefia de riscos para criar valor (Dornelas, 2013). Os empreendedores no setor têxtil em Portugal desempenham um papel fundamental na introdução de novos produtos, processos e modelos de negócios, impulsionando a inovação e a competitividade.

a) Teorias do Empreendedorismo

Diversas teorias do empreendedorismo fornecem uma estrutura conceitual para compreender como os empreendedores empregam.

No início do século XX surge, através do economista e cientista político Joseph Alois Schumpeter, o conceito de “destruição criativa” (Schumpeter, 2012),

realçando as inovações tecnológicas como motor de desenvolvimento do empreendedorismo. Através da Teoria da Inovação de Schumpeter, este argumentou que a inovação é a ferramenta através da qual o empreendedor investiga a mudança como oportunidade para um negócio ou serviço diferente, uma vez que os empresários são responsáveis pela criação de coisas novas em prol de obtenção de lucro.

De igual modo, o economista Israel Meir Kirzner salientou a importância da identificação de oportunidades não exploradas previamente como uma característica central do empreendedorismo. Assim dizendo, a Teoria do Alerta de Kirzner (Kirzner, 1960) esclarece que os empresários são capazes de reconhecer oportunidades de negócio que outros empreendedores não conseguem ver, ou seja, alguém que esteja atento às diferenças de preços que outros não percebiam e, assim, lucrar com esse alerta, resultando numa habilidade fundamental para o empreendedorismo.

Assim, no setor têxtil, estas teorias destacam diferentes aspetos do empreendedorismo, como a capacidade de enfrentar a incerteza e o risco, e a destreza de identificar oportunidades de negócio. Desta forma, contribuem na compreensão de como os empreendedores detetam e capitalizam oportunidades, incorporam inovações e enfrentam desafios específicos do setor.

b) Inovação no Empreendedorismo Têxtil

Os empreendedores têxteis estão na vanguarda da incorporação de produtos e processos, tornando o setor mais competitivo e sustentável (Ferreira, 2010). Deste modo, a inovação desempenha um papel crítico no empreendedorismo têxtil, uma vez que contém a introdução de novos materiais têxteis, design criativo, técnicas de produção avançadas e adaptação às mudanças nas preferências dos consumidores.

c) Market Competition

A competitividade de um país depende, na sua maioria, da sua capacidade de criar condições para que as suas empresas consigam inovar e assim distinguirem-se das concorrentes (Porter, 1989).

O mercado global de têxteis é extremamente competitivo, com marcas de todo o mundo a “lutarem” pela atenção dos consumidores. Os empreendedores portugueses devem inovar e diferenciar continuamente os seus produtos para se destacarem. Este desafio para os empreendedores no setor têxtil pode ser ultrapassado com a ajuda do Portugal Fashion. Ao fornecer uma plataforma para visibilidade e reconhecimento nacional e internacional, o Portugal Fashion permite aos empreendedores a tão essencial distinção face à concorrência.

d) Empreendedorismo no Contexto Regional e Nacional

No setor têxtil, o ambiente do empreendedorismo, pode demonstrar diversas variações consoante o país e a região. Deste modo, existem fatores que desempenham papéis importantes na promoção ou restrição do empreendedorismo têxtil, tais como: políticas governamentais, infraestrutura, cultura empresarial e disponibilidade de recursos. Em Portugal, por exemplo, o setor têxtil tem uma história rica, contudo enfrenta desafios específicos, o que faz com que o empreendedorismo seja particularmente relevante.

Este enquadramento teórico estabelece as bases para uma investigação aprofundada sobre o empreendedorismo no setor têxtil, permitindo a compreensão das dinâmicas, desafios e oportunidades que os empreendedores enfrentam neste ramo em constante evolução. A pesquisa consecutiva explorará como os empreendedores têxteis operam, inovam e contribuem para a sustentabilidade, favorecendo assim o desenvolvimento do setor.

e) O papel do Empreendedorismo e dos Modelos de Negócio na vantagem competitiva e inovação organizacional

O empreendedorismo envolve a identificação de oportunidades e a criação de valor. Este texto explora as definições do mesmo, destacando o impacto do empreendedorismo digital e estratégico, bem como a importância de modelos de negócios inovadores no sucesso das empresas.

Com base no conceito de empreendedorismo, este tem um conjunto de definições associados: Ghezzi (2020) descreve o empreendedorismo como o ato de identificar e agarrar oportunidades benéficas, enfatizando a necessidade de agir quando tais oportunidades são identificadas. Por outro lado, Diandra e Asmy (2020) destacam o empreendedorismo como um fenómeno natural nos negócios, indicando que a capacidade de crescimento de uma empresa está relacionada com a adoção de capacidades empreendedoras para promover mudanças e conhecimento.

Além disso, debate-se a natureza do empreendedorismo digital e do empreendedorismo estratégico. O empreendedorismo digital refere-se à aplicação de práticas empreendedoras no contexto digital, aproveitando as oportunidades oferecidas pela tecnologia e pela internet para inovar e criar valor. Por sua vez, o empreendedorismo estratégico envolve a capacidade das empresas de rejuvenescerem e obterem vantagem competitiva nos mercados atuais, por meio da identificação e exploração de oportunidades estratégicas.

Os autores destacam a importância do modelo de negócio no empreendedorismo, ressaltando que a descoberta de um modelo de negócios lucrativo é um dos maiores desafios para as organizações empreendedoras. Slavik et al. (2021) enfatizam que o modelo de negócio é fundamental para atrair clientes, oferecendo serviços inovadores. Foss e Saebi (2017) afirmam que, para as start-ups, a escolha de um modelo de negócio é crucial, pois mais do que a

tecnologia, é o modelo de negócio que determina o sucesso. Kopera et al. (2018) destacam que o modelo de negócio é essencial para o sucesso das start-ups, pois suporta esforços de negócios complexos e influencia diretamente a configuração da empresa.

Por fim, evidencia-se a importância do empreendedorismo estratégico como uma abordagem que permite às empresas obterem vantagem competitiva no mercado atual. Ziyae e Sadeghi (2020) afirmam que o empreendedorismo estratégico é essencial para rejuvenescer as empresas e destacam a importância de identificar e aproveitar oportunidades estratégicas para se destacar da concorrência. Em suma, destaca-se a relevância do empreendedorismo, do modelo de negócio e do empreendedorismo estratégico como elementos essenciais para o sucesso e a inovação nas organizações empreendedoras.

f) Empreendedorismo em Portugal

É abordado o tema do empreendedorismo em Portugal, com ênfase na evolução das start-ups e no contexto empreendedor do país. Antes de aprofundar os estudos de caso das organizações específicas, é essencial compreender o cenário empreendedor português e como as start-ups, incluindo os unicórnios com ADN português, têm progredido ao longo do tempo.

Anualmente, a Start-up Portugal publica o “Start-up & Entrepreneurial Ecosystem Report” em colaboração com a IDC. Este relatório é uma análise abrangente do panorama das start-ups portuguesas, tendo como objetivo atualizar os principais indicadores do ecossistema, facilitando a análise da sua evolução e a identificação de tendências emergentes.

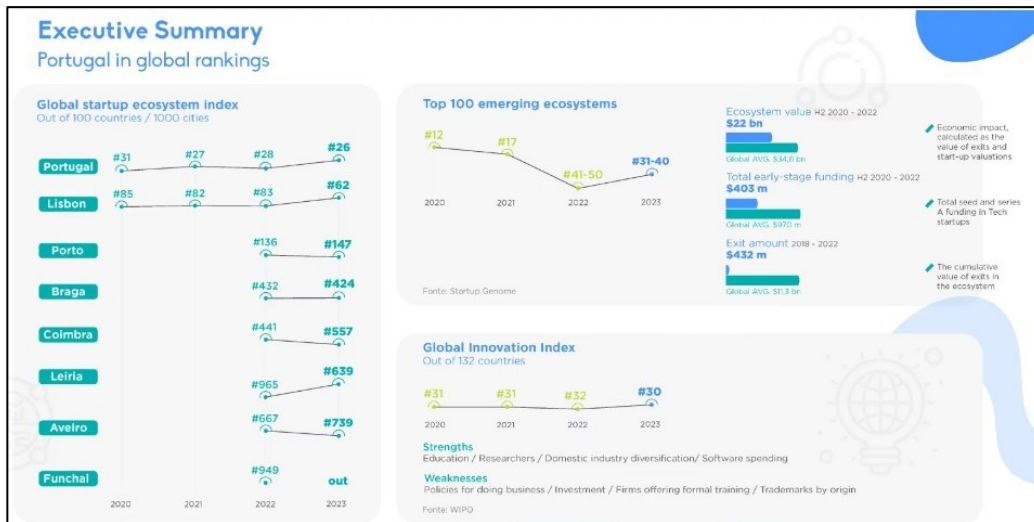


Figura 3 – Sumário Executivo do “Startup & Entrepreneurial Ecosystem Report”

Fonte: Startup & Entrepreneurial Ecosystem Report de 2023

Concluiu-se que em Portugal há 4073 start-ups que, conjuntamente, apresentam um impacto de 2,3 mil milhões de euros em vendas e 1,3 mil milhões de euros em exportações, contribuindo, assim, para a empregabilidade de 25.000 pessoas. Além disso, 75% das empresas analisadas não apresentam risco de falência, um claro ambiente empresarial português resiliente.

Executive Summary
Key Metrics

	Year	Year -1	Trend
Startups Scaleups Number of Startups in 2022, Informa D&B	4.073		
Startups' turnover 2022, Informa D&B	2.232 M€		
Number of employees in start-ups 2022, Informa D&B	-25.000		
Average number of employees in startups , Informa D&B	6		
Startups' exports 2022, Informa D&B	1.273 M€		
Number of new start-ups in 2022, Informa D&B	706	600	↑
Number of Unicorns	7	7	=
Portugal in World Talent Ranking 2023 (64 countries), IMD	#25	#24	↓
Portugal in Global Talent Competitiveness Index 2022 (133 countries), Insead and others	#26	#28	↑
Portugal in English Proficiency Index 2022 (111 countries), Education First	#9	#7	↓
Portugal in Talent Attractiveness – Highly Educated Workers 2023, OECD	#13	#21 (2019)	↑
Portugal in Talent Attractiveness – Startup Founders 2023, OECD	#6	n.a.	
Population in Portugal with tertiary education 25-34-year-olds, OECD	44%	47%	↓
Graduates in tertiary education, in STEM , per 1000 of population aged 20-29, 2022, INE	23%	23%	=
% of Foreign students graduated in Portugal	9,7%	9,7%	=
Median income of people with tertiary Education 2022, Eurostat	15.704	16.381	↓
Portugal position in Talent Scarcity Around The World	#4	#2	↓

Figura 4 - Sumário Executivo do “Startup & Entrepreneurial Ecosystem Report”

Fonte: Startup & Entrepreneurial Ecosystem Report de 2023

Nos últimos anos, tem havido um aumento constante na criação de empresas emergentes em Portugal, com exceção de 2020. Esse crescimento tem sido particularmente notável, com 70% das start-ups desenvolvidas nos últimos 5 anos. Destaca-se que os anos de 2021 e 2022 registaram os níveis mais altos de criação de start-ups, com 600 e 706 novas empresas, respetivamente. É importante salientar que os funcionários das empresas emergentes têm um salário médio 37% superior relativamente a outras empresas portuguesas. O investimento em Pesquisa e Desenvolvimento (I&D) em Portugal aumentou 19% comparativamente ao ano anterior, onde 84% das start-ups são empresas de serviços intensivos em conhecimento e tecnologia avançada. Quanto aos setores, a maioria das start-ups (3278) estão relacionadas com tecnologias de informação e comunicação, representando 61% do volume total de negócios destas empresas emergentes. Ainda que menos numerosas, as start-ups no setor industrial contribuem significativamente para o volume de negócios, representando 26% do total.

g) Reflexão sobre o futuro do setor têxtil em Portugal

As perspetivas futuras do empreendedorismo neste setor são bastantes positivas, uma vez que se têm registado um aumento da inovação, internacionalização, entre outros fatores, que contribuem para o aumento do número de empreendedores nesta indústria em Portugal (Santos, 2023). Deste modo, o futuro do setor têxtil português parece promissor, com um foco crescente na sustentabilidade e na inovação. O apoio contínuo a eventos como o Portugal Fashion será crucial para manter este ímpeto e garantir que os novos empreendedores continuem a prosperar. A colaboração entre a indústria, o governo e as instituições de pesquisa será fundamental para o desenvolvimento de novas tecnologias e para a adaptação às mudanças do mercado.

O sucesso do setor têxtil em Portugal passa, obrigatoriamente, pela inovação e pela internacionalização. Só assim este setor poderá ter possibilidade de crescer.

1.3 Start-ups e unicórnios

De acordo com o Instituto Nacional de Estatísticas, a maioria (mais de 95%) das empresas do setor não financeiro em Portugal são PMEs (pequenas e médias empresas). Tendo em conta o elevado número de PMEs em Portugal, o elevado número de start-ups (cujos detalhes serão explorados seguidamente), torna-se essencial perceber este fenómeno assim como perceber como uma start-up consegue crescer exponencialmente (o caso dos chamados unicórnios). Neste sentido é essencial explorar estes conceitos.

a) Start-ups em Portugal

Conforme mencionado anteriormente, Ana Marcela afirmou, num artigo no ECO, em 2023, mais de 4 mil start-ups em Portugal geraram 2,3 mil milhões de euros em receitas e 1,3 mil milhões de euros em exportações, criando cerca de 25 mil empregos, de acordo com os dados revelados pela start-up Portugal durante a Web Summit.

Esses dados são fruto da atualização dos critérios para definir uma start-up (empresas com menos de 250 empregados e um volume de negócios até 50 milhões de euros) em parceria com a start-up Portugal, IDC e Informa D&B, proporcionando uma visão detalhada do ecossistema empreendedor.

Atualmente, existem 4073 start-ups em Portugal, dessas, 35% atuam no mercado de exportação, uma proporção significativamente maior do que a média do setor empresarial português, que é de 11%.

Essas empresas emergentes exportadoras geram 1,3 mil milhões de euros em negócios com o exterior, o que representa 57% da sua facturação total e 5% das exportações de serviços das empresas portuguesas.

Entre 2019 e 2022, o volume de negócios das start-ups aumentou 24,4%, uma taxa muito superior aos 9,1% de crescimento do setor empresarial como um todo. Além disso, 26% das start-ups cresceram de forma consecutiva ao longo desses três anos, conforme destaca a análise.

O impacto das start-ups ao nível da empregabilidade também tem crescido significativamente, com um aumento de 17% no número de postos de trabalho, superando amplamente a média empresarial (1,6%). Para além disso, 3,8% das start-ups são consideradas Empresas de Crescimento Elevado (ECE), ou seja, empresas que apresentam um crescimento orgânico médio anual de empregados superior a 20% ao longo de três anos consecutivos.

O salário nas start-ups também é dos mais altos relativamente à média nacional, com uma remuneração média de cerca de 1700 euros por colaborador, isto é, 37% superior à média das empresas portuguesas. As cidades de Lisboa (1822 start-ups) e Porto (643 start-ups) concentram a maioria dessas empresas, seguidas pelos distritos de Setúbal, Braga, Aveiro, Coimbra e Leiria.

Mais de metade das start-ups (70%) foram fundadas nos últimos cinco anos, com 2021 e 2022 sendo os anos com o maior número de novas empresas, registando 600 e 706 novas start-ups, respetivamente. A maioria delas (84%) são empresas que oferecem serviços intensivos em conhecimento de alta tecnologia.

Sectorialmente, a maioria das start-ups (3278) está no setor de Tecnologias de Informação e Comunicação, representando 61% do volume total de negócios das start-ups. Embora sejam em menor número, as start-ups do setor industrial contribuem significativamente, correspondendo a 26% do volume de negócios.

A análise também revela que a grande maioria das start-ups (83,2%) são de prioridade individual. Entre as demais, 9,4% têm uma empresa mãe de capital

estrangeiro e 7,5% uma empresa mãe de capital nacional. A gestão dessas empresas é predominantemente masculina (86,1%), similar ao restante setor empresarial tecnológico.

b) Farfetch

O termo “unicórnio” é aplicado por vários autores sendo aplicável a uma start-ups que obtém um crescimento explosivo (Thiel, 2015).

A Farfetch, fundada em 2008 por José Neves (co-chairman e CEO) foi o primeiro “unicórnio” português a ser listado na bolsa de valores americana. Este facto único torna este unicórnio numa empresa de elevado interesse devido ao seu exponencial crescimento, como se pode verificar pelas vendas dos últimos anos.

Ano	Vendas (bilhões de £)
2018	0,48
2019	0,78
2020	1,23
2021	1,67
2022	1,91

Figura 5 - Vendas da Farfetch ao longo dos anos

Fonte: autoria própria com base nas contas da empresa

A Farfetch tem como missão ser a plataforma de e-commerce líder a nível global no setor da moda de luxo, conectando criadores, curadores e consumidores. Fazendo a ligação entre os consumidores e mais de 1400 das melhores marcas, boutiques e designers de luxo do mundo da moda, como Alexander McQueen, Chloé, Dolce Gabbana e Marc by Marc Jacobs, torna-se uma referência global. A empresa, com sede em Londres, possui escritórios em várias

idades a nível mundial, incluindo Porto, Guimarães, Braga, Lisboa, Nova Iorque, Los Angeles, Tóquio, Xangai e São Paulo.

Além disso, a plataforma opera em 190 países e territórios, oferecendo produtos de mais de 50 países e, abrange mais de 300 lojas em 27 países, incluindo as portuguesas Fashion Clinic e Stivali.

Nascido no Porto em 1974, José Neves sempre demonstrou um forte espírito inovador e uma paixão pelo empreendedorismo desde cedo. Aos 19 anos, criou a sua empresa, a Grey Matter, que desenvolvia software para as indústrias do calçado e da moda. Aos 21 anos, lançou a marca de sapatilhas Swear e, em 2001, fundou a Bstore, que lhe rendeu um British Fashion Award.

Durante a sua trajetória, tanto o fundador como a Farfetch receberam diversos prémios, como o prémio “Visionário” nos Fashion Future Awards de 2017 e o título de Empreendedor do Ano de 2013 pela Ernst & Young.

Para além disso, em 2019, José Neves anunciou a criação da Fundação José Neves, comprometendo-se a doar dois terços dos seus ativos ao longo da vida para esta fundação. O objetivo desta instituição é transformar Portugal através da educação e do desenvolvimento do potencial humano contribuindo, assim, para elevar os níveis de desenvolvimento do país.

A Farfetch possui diversas linhas de negócio: Farfetch Marketplace, Farfetch Platform Solutions, Farfetch Future Retail, Browns, Stadium Goods e New Guards. A empresa não atua apenas no meio digital, mas também no físico. Na Plataforma Digital, incluem-se as seguintes entidades: Farfetch, Browns (DTC), Stadium Goods, Farfetch Future Retail, New Guards Group (DTC) e Farfetch Platform Solutions. No âmbito físico, distingue-se entre os segmentos In-Store, que engloba Browns, Stadium Goods e lojas operadas pelo New Guards Group, e a plataforma de Marca, gerida pelo New Guards Group.

A instituição atua em três frentes principais: Plataforma Digital, In-Store e Plataforma de Marca.

A Plataforma Digital inclui o Farfetch Marketplace, FPS, BrownsFashion.com, StadiumGoods.com, Farfetch Future Retail e outros canais de venda online, como os sites das marcas no portfólio do New Guards Group. As receitas nesta área provêm principalmente de transações entre vendedores e consumidores nas plataformas, onde a Farfetch retém comissões e outras receitas proporcionais. Também inclui vendas diretas ao consumidor de produtos próprios e de produtos exclusivos desenvolvidos pelo New Guards Group, através dos sites do Farfetch Marketplace e do New Guards, onde a empresa retém todo o valor da venda.

No segmento físico, o In-Store abrange as atividades das lojas operadas pela Farfetch, incluindo Browns, Stadium Goods e algumas marcas do portfólio do New Guards Group.

A Plataforma de Marca envolve a produção e distribuição de marcas possuídas e licenciadas pelo New Guards Group, incluindo operações de lojas franqueadas.

O modelo de negócio da Farfetch baseia-se em dois pilares principais: a venda “first-party” e a venda “third-party”. A venda “first-party” envolve a comercialização (na plataforma Farfetch) de produtos adquiridos pela instituição, onde o valor pago pelo cliente é reconhecido como receita da empresa. Na venda “third-party”, a Farfetch vende inventário que pertence a boutiques ou retalhistas, recebendo uma comissão pelas vendas realizadas.

Em 2018, José Neves considerava que o modelo de negócio da Farfetch como único, pois a empresa atuava como intermediário entre boutiques/marcas e clientes sem possuir inventário próprio. Embora a Net-a-Porter também opere no mercado de lojas online de luxo, esta atua como retalhista e possui inventário próprio.

Para resumir este modelo de negócio, pode-se utilizar o modelo Canvas, conforme descrito no site LumosBusiness em 2019.

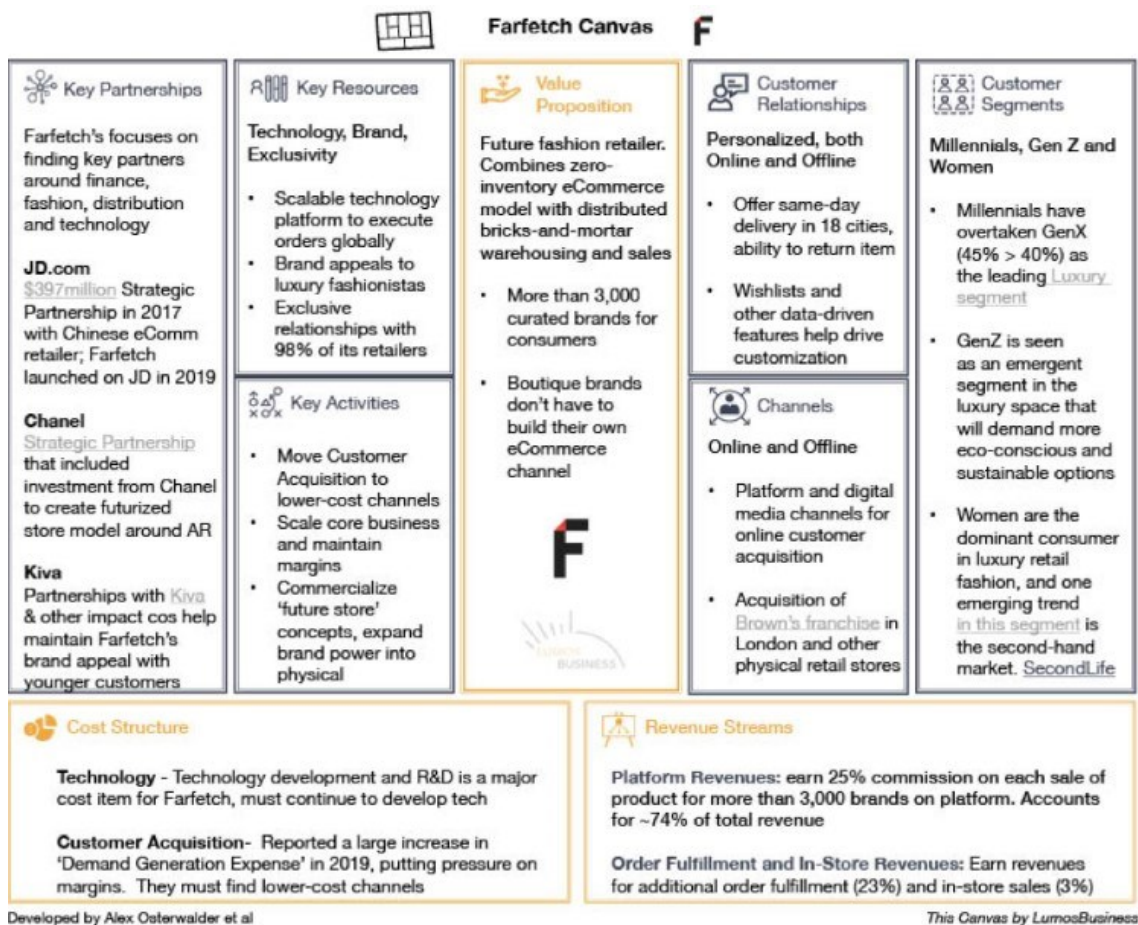


Figura 6 – proposta de Modelo Canvas para a Farfetch

Fonte: Website Lumos Business

Contudo, após ter atingido em dezembro de 2021 o máximo de 20 mil milhões de dólares na bolsa de NYSE, durante o ano de 2023 a diminuição da procura refletiu-se numa diminuição significativa das vendas (devido à guerra na Ucrânia a empresa deixou de operar no mercado russo). Contudo os custos estruturais mantinham-se o que acabou por mostrar a elevada estrutura que existia e assim em dezembro de 2023, perto da falência, a Farfetch foi adquirida pelo grupo sul-coreano Coupang por apenas 500 milhões de dólares.

c) Fatores críticos de sucesso dos 4 primeiros unicórnios

Os primeiros unicórnios a aparecerem em Portugal foram a Farfetch, Outsystems, Talkdesk e Feedzai. Destas apenas a Farfetch opera no setor têxtil as restantes estão ligadas à área das novas tecnologias/informática (IT).

Estas empresas destacam-se não só apenas pelo valor de mercado ser superior a 1 bilião de dólares, mas também:

- a) pela capacidade que têm de identificar oportunidades de negócio promissoras;
- b) inovar de forma disruptiva;
- c) desenvolver modelos de negócio diferenciados;
- d) manter o foco centrado no cliente.

A identificação de oportunidades de negócio é um dos fatores cruciais de sucesso para os unicórnios, envolvendo uma análise aprofundada do mercado, das tendências emergentes, das necessidades não atendidas e das potenciais áreas de disrupção. Este tipo de empresas são conhecidas pela capacidade em identificar lacunas no mercado e desenvolver soluções inovadoras que atendam às necessidades dos consumidores de forma única e eficaz.

Desta forma, não basta apenas identificar uma oportunidade, é necessário ter os recursos adequados para transformar essa oportunidade em um produto ou serviço viável, capaz de conquistar o mercado e gerar um retorno financeiro significativo, ou seja, a identificação de oportunidades de negócio está intrinsecamente ligada à capacidade de execução das empresas unicórnio.

Além disso, os unicórnios são adeptos da **inovação disruptiva**, isto é, da introdução de novas tecnologias, modelos de negócio e abordagens que mudam radicalmente a forma como as coisas são feitas em determinada indústria. Essa

capacidade de inovar e reimaginar o status é fundamental para a identificação e aproveitamento de oportunidades de negócio únicas e lucrativas. Permitindo-lhes diferenciar-se da concorrência, atender às necessidades dos consumidores de forma inovadora e sustentável, e impulsionar o crescimento e a valorização da empresa no mercado.

O **desenvolvimento de modelos de negócio inovadores** é outro fator crítico de sucesso para os unicórnios. Estas empresas destacam-se por adotar e criativas na forma como criam valor, entregam produtos ou serviços e se relacionam com os clientes. Um modelo de negócio inovador é essencial para diferenciar a empresa no mercado, criar vantagens competitivas sustentáveis e impulsionar o crescimento acelerado.

Desta forma, os unicórnios são conhecidos por desafiar os modelos de negócio tradicionais e encontrar novas maneiras de atender às necessidades dos consumidores de forma mais eficiente, conveniente e personalizada. Analisam constantemente novas tecnologias, tendências de mercado e insights do cliente para desenvolver modelos de negócio únicos e disruptivos que se destacam da concorrência.

O **foco no cliente** é um dos muitos fatores críticos de sucesso para os unicórnios. Estas empresas destacam-se por colocar o cliente no centro das suas operações, estratégias e decisões, procurando entender as necessidades, desejos e expectativas para oferecer soluções que realmente agreguem valor e atendam às exigências dos mesmos.

Durante todas as etapas de desenvolvimento de produtos e serviços, as empresas unicórnio investem em pesquisa de mercado, análise de dados, feedback dos clientes e interações diretas para obterem insights valiosos que orientam as decisões e aprimoram continuamente a experiência do cliente.

Este fator também se reflete na agilidade e na capacidade de adaptação das empresas às mudanças no mercado e nas preferências dos consumidores. Deste modo, estão constantemente a inovar e evoluir as suas ofertas com base no feedback dos clientes, antecipando tendências e necessidades futuras para se manterem relevantes e competitivos.

Resumidamente, o foco no cliente é um dos pilares de sucesso dos unicórnios, permitindo-lhes criar produtos e serviços inovadores, personalizados e centrados no cliente, que geram valor, fidelidade e crescimento sustentável. A capacidade de compreender, atender e superar as expectativas dos clientes é fundamental para a construção de marcas bem-sucedidas no mercado global.

Assim, a combinação de tecnologia avançada, experiência do cliente aprimorada e proposta de valor única são elementos-chave presentes nos modelos de negócio dos unicórnios, uma vez que, estas procuram constantemente formas de criar valor, parcerias estratégicas e expansão para novos mercados, com o intuito de maximizar o potencial de crescimento.

Desta forma, para cada um dos quatro fatores críticos de sucesso identificados para os unicórnios, os empreendedores do setor têxtil deverão conseguir obter respostas igualmente essenciais para conseguirem prosperar. Seguidamente encontra-se um resumo dos desafios e respostas identificadas.

Fator crítico de sucesso	Desafios/Questões de investigação	Respostas dadas pela Farfetch (obtidas no site institucional)
Identificação de oportunidades de negócio promissoras		
	Como é que as empresas unicórnio em Portugal identificaram oportunidades de negócio específicas que as levaram ao status de unicórnio?	A experiência do CEO e co-chaiman na área da moda permitiu-lhe perceber que nem sempre os compradores tinham acesso aos bens de luxo que desejavam adquirir. Ora, a sua experiência permitiu-lhe identificar uma lacuna (falta de um Marketplace para itens de luxo) no mercado e assim colmatá-la.
	Qual foi o processo de análise de mercado e identificação de lacunas que essas empresas utilizaram?	
Inovação de forma disruptiva		
	De que forma as empresas unicórnio em Portugal implementaram a inovação disruptiva nos seus modelos de negócio?	O recurso a IA e Big Data para personalizar a experiência de compras é um fator inovador. Na prática significa que o histórico dos clientes fica registado e é gerido por IA, permitindo assim que sejam feitas sugestões de compras de acordo com as características únicas de cada consumidor
	Como é que essas empresas conseguiram diferenciar-se da concorrência e impulsionar o crescimento através da inovação?	
Desenvolvimento de modelos de negócio diferenciados		
	Como é possível implementar um modelo de negócio diferenciado?	A estratégia da Farfetch consistiu na internacionalização do negócio o que permitiu apresentar o seu modelo de negócio único.
Foco centrado no cliente		
	Como é que as empresas unicórnio em Portugal conseguiram manter um foco centrado no cliente em todas as etapas do desenvolvimento de produtos e serviços?	O foco no cliente mantém-se desde o primeiro dia sendo evidente nas constantes atualizações para acompanharem as alterações nas expectativas e necessidades dos clientes.
	De que forma estas empresas utilizaram o feedback dos clientes e a análise de dados para melhorar continuamente a experiência do cliente?	

Figura 7 - desafios dos empreendedores no setor têxtil e exemplos de respostas dos unicórnios

Fonte: autoria própria

Em suma, estes fatores de sucesso destacam-se como impulsionadores do crescimento, diferenciação e valorização destas empresas inovadoras e disruptivas no mercado global. A capacidade de inovar, adaptar-se e satisfazer as necessidades dos clientes são elementos-chave que permitem aos unicórnios manterem-se na vanguarda do empreendedorismo e da inovação em Portugal.

d) Características dos unicórnios em termos globais

Estas características são cruciais para entender como os unicórnios se diferenciam das start-ups tradicionais e o que lhes permite alcançar um crescimento e avaliação tão impressionantes.

Inovação disruptiva

Os unicórnios frequentemente introduzem tecnologias ou modelos de negócio que revolucionam as indústrias estabelecidas, como por exemplo a Uber no setor do transporte e a Airbnb na hospedagem (Thiel, 2014). Estes oferecem soluções inovadoras para problemas existentes, muitas vezes alteram a forma como os consumidores e empresas interagem com essas indústrias.

Foco no cliente

Estas empresas colocam o cliente no centro das operações, oferecendo experiências personalizadas (Guerra, 2028). A Amazon e a Netflix são exemplos de unicórnios que se destacam pela sua atenção às necessidades e preferência dos clientes, ajustando continuamente os serviços para melhor atendê-los.

Crescimento Exponencial

Os unicórnios demonstram um rápido crescimento em receita e base de usuários, geralmente aproveitam a tecnologia para escalar rapidamente, expandindo as operações em novos mercados e regiões. Empresas como

Facebook e Google mostraram um crescimento acelerado que contribuiu para as avaliações bilionárias.

Acesso a Capital

Estas empresas atraem grandes investimentos de capital de risco, o que lhes permite expandir rapidamente. A empresa WeWork (WeWork, 2019) foi exemplo disso ao atrair bilhões de dólares em financiamento, uma vez que o financiamento significativo não só proporciona os recursos necessários para o crescimento da empresa, como também valida a confiança dos investidores no potencial da start-up.

Embora a WeWork opere em um setor distinto, a sua abordagem inovadora na criação de espaços de trabalho compartilhados pode servir como uma inspiração para o setor têxtil. A utilização de tecnologia avançada para otimizar a experiência do usuário e maximizar a eficiência operacional é uma lição valiosa para as empresas têxteis. Ao implementar soluções tecnológicas, que conectam designers e consumidores, as marcas podem criar um ambiente colaborativo e dinâmico, semelhante ao que a WeWork fez para os profissionais. A capacidade de adaptação e inovação contínua é crucial para que os empreendedores têxteis se destaquem num mercado competitivo, permitindo-lhes não apenas melhorar a eficiência, mas também oferecer experiências únicas que atraem e retêm consumidores.

Tecnologia de Ponta

Um dos principais motores de crescimento e inovação dos unicórnios é a utilização de tecnologia avançada como inteligência artificial, machine learning, big data e blockchain para criar produtos e serviços diferenciados.

Adaptabilidade

Os unicórnios demonstram uma capacidade notável de adaptação às mudanças no mercado e às necessidades dos clientes (Ries, 2011). Este fator permite que as empresas continuem a inovar e a manter a relevância em setores competitivos e em constante evolução, como por exemplo: a Uber transformou o setor de transporte ao introduzir um modelo de negócio baseado em uma tecnologia que conecta os passageiros ao motorista através de uma aplicação e, o Airbnb revolucionou a indústria da hospedagem, permitindo que os proprietários aluguem os seus imóveis a turistas (Serra, 2017).

Capítulo 2 - Metodologia

A metodologia escolhida para esta análise foi predominantemente qualitativa. A pesquisa qualitativa (Creswell, 2014) é útil para compreender fenômenos complexos e contextos sociais, permitindo uma exploração mais detalhada das experiências dos participantes. Além disso, (Denzin e Lincoln, 2011) destacam que a pesquisa qualitativa é fundamental para captar a diversidade de perspectivas e significados que os indivíduos atribuem às suas experiências.

Na presente tese, o objetivo principal foi obter uma visão geral sobre as percepções e desafios enfrentados no setor, com especial ênfase no Portugal Fashion, um evento de referência no panorama da moda nacional. O questionário foi dirigido à diretora do Portugal Fashion, uma figura chave para compreender os esforços e estratégias adotadas pela organização na promoção do empreendedorismo no setor têxtil.

A utilização da entrevista direcionada à diretora do Portugal Fashion, em janeiro de 2024, indica uma abordagem empírica. Permitindo recolher informações diretamente de profissionais do setor, assimilando as suas experiências, percepções e *insights* sobre o impacto do Portugal Fashion no empreendedorismo. Embora fosse uma mais-valia para esta pesquisa a entrevista a outros stakeholders, tal não foi possível.

A análise dos dados coletados, tanto quantitativos como qualitativos, permitem uma discussão mais aprofundada sobre os resultados e as suas implicações. A comparação com a literatura existente também é uma parte importante da metodologia, uma vez que ajuda a validar as descobertas e a contribuir para o conhecimento na área. As fontes documentais analisadas foram diversas, nomeadamente, artigos, livros técnicos, relatórios e contas das empresas e os sites institucionais.

Assim, estes elementos metodológicos, permitem uma exploração detalhada do empreendedorismo no setor têxtil em Portugal, destacando as oportunidades, os desafios e o papel do Portugal Fashion na promoção de novos negócios.

Capítulo 3 – Portugal Fashion

3.1 Importância do Portugal Fashion

O evento Portugal Fashion tem desempenhado um papel imprescindível na evolução e transformação do setor têxtil português. De acordo com as perspetivas da diretora do Portugal Fashion, reveladas no inquérito, o evento tem sido um ponto fulcral na mudança do paradigma de desenvolvimento da indústria da moda promovendo, assim, uma indústria mais competitiva, inovadora e focada na qualidade. O impacto económico do Portugal Fashion é notório, gerando milhões de euros em Valor Acrescentado Bruto (VAB) para a economia portuguesa e emprega um número anual significativo de pessoas. Deste modo, o Portugal Fashion demonstra que não se trata de um mero evento, mas sim de um movimento em direção a um futuro que abraça a inovação e a sustentabilidade.

Ao reunir designers, marcas e stakeholders da indústria, o evento proporciona uma plataforma única para troca de conhecimentos e networking. Isto permitiu às marcas portuguesas expandirem a sua presença nos mercados internacionais, contribuindo para o reconhecimento global da moda portuguesa.

O compromisso do Portugal Fashion em apoiar novos talentos é evidente através de iniciativas como a plataforma Bloom, que se foca em desenvolver jovens designers, integrando-os no cenário profissional da moda. Este foco no desenvolvimento de novos criadores fortalece o ecossistema da moda portuguesa, garantindo a sustentabilidade criativa do setor a longo prazo.

Para além disso, o foco do evento na sustentabilidade e na moda ética está alinhado com as tendências globais e as expectativas dos consumidores,

colocando a moda portuguesa na vanguarda das práticas responsáveis e sustentáveis. Esse compromisso não apenas eleva a atratividade da moda portuguesa internacionalmente, mas também promove uma indústria mais ética e ecologicamente consciente.

a) História e evolução do Portugal Fashion

O Portugal Fashion é uma plataforma, criada em 1995 pela Associação Nacional de Jovens Empresários (ANJE) em parceria com a Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP), com o intuito de promover marcas portuguesa que combinam inovação, tradição, design e qualidade de produção.

O evento procura contribuir para a visibilidade internacional, através da organização de uma “fashion week”, da moda portuguesa atraindo, assim, investidores para o país. Para além disso, o Portugal Fashion é uma ótima oportunidade para os designers portugueses ganharem experiência e reconhecimento a nível internacional.

b) Objetivos e missão

Tem como missão proporcionar a moda de autoria nacional e internacional, descobrindo novos talentos, criando cooperação entre designers e a indústria. Com a finalidade de posicionar cada vez mais Portugal como país de criatividade, tradição, design e produção.

O Portugal Fashion também desempenha um papel importante na promoção da sustentabilidade da moda. O evento tem incentivado os designers a adotarem práticas de produção ecológicas e a utilizarem materiais sustentáveis nas suas coleções. Esta abordagem sustentável é fundamental para o futuro da moda e para a competitividade da indústria têxtil portuguesa no mercado global.

c) Estrutura e funcionamento

O evento ocorre duas vezes por ano, geralmente na primavera/verão e no outono/inverno. Cada edição do evento inclui uma série de desfiles de moda, exposições e sessões de networking. Os desfiles apresentam as coleções dos principais designers portugueses, bem como de talentos emergentes. A seleção dos participantes é feita de forma criteriosa, garantindo a qualidade e a relevância das apresentações.

Contudo, a diretora do Portugal Fashion, Mónica Neto, declara, numa entrevista ao Público, que o evento passará a ter apenas uma edição anual, em vez das tradicionais duas semanas de moda semestrais no Porto. A escolha, por parte da direção, para realização do evento deve-se ao facto do calendário internacional de desfiles, evitando a sobreposição com outras semanas de moda internacional, tais como, a semana de Alta-Costura na capital francesa e, da apresentação das coleções masculinas em Milão e Paris. Assim, a escolha da realização da semana do Portugal Fashion será para o início de julho.

Este evento tem como objetivo posicionar Portugal como um “*fashion hub*” (um canal de inovação que reúne tendências da indústria têxtil e da moda para oferecer soluções aos desafios do setor da moda, realizando rápidas transformações através dos grandes players), diferenciado a nível europeu e mundial. Realizando-se uma vez por ano durante cinco dias na cidade do Porto, reunindo marcas, designers, jornalistas, consumidores e *influencers*.

O Portugal Fashion é dividido, principalmente, por dois eventos:

- **Portugal Fashion Collection:** é o evento principal que apresenta as coleções de outono/inverno e primavera/verão das principais marcas e designers portugueses. Os desfiles realizam-se em espaços emblemáticos da cidade do porto, como o Teatro Rivoli e o Palácio Cristal.
- **Portugal Fashion Bloom:** é um evento vocacionado aos novos talentos da moda portuguesa, apresentando as coleções de designers emergentes. É uma oportunidade para os jovens designers mostrarem o seu trabalho a um público internacional.

Deste modo, o Portugal Fashion é um evento que tem um impacto significativo no país, como por exemplo, têm contribuído para o aumento das exportações da indústria têxtil e vestuário portuguesas e tem posicionado Portugal como destino turístico da moda.

Em suma, o evento sustenta-se em quatro pilares principais:

- **Promoção da moda portuguesa:** visibilidade da moda portuguesa a nível mundial, através da apresentação das coleções de designers e marcas portuguesas a um público internacional.
- **Apoio a novos talentos:** favorece os jovens designers portugueses, oferecendo-lhes a oportunidade de exporem o seu trabalho.
- **Criação de uma colaboração entre designers e a indústria:** contribuindo para o desenvolvimento da moda portuguesa.
- **Portugal como um país de moda:** o evento contribui para a progressão do país como um destino turístico de moda.

3.2 Novos empreendedores

Perfil de novos empreendedores

Os novos empreendedores, que surgem do Portugal Fashion, para além de se caracterizarem por uma forte motivação para inovar e se diferenciar num mercado altamente competitivo, geralmente possuem uma sólida formação em design de moda ou áreas relacionadas. A maioria dos participantes utiliza a visibilidade proporcionada pelo evento para lançar as suas marcas e alcançar reconhecimento tanto a nível nacional como internacional.

Estes novos empreendedores, normalmente, tendem a ser jovens, criativos e ambiciosos. Muitos têm formação académica em design de moda, adquirida em escolas de prestígio como a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa e o Modatex. Além disso, muitos destes designers têm experiência profissional em grandes casas de moda internacionais, o que lhes confere uma perspetiva global e uma abordagem inovadora ao design.

a) Casos de Sucesso

Alguns exemplos notáveis incluem designers como Alexandra Moura, Luís Buchinho e Nuno Baltazar, que utilizaram o Portugal Fashion como uma plataforma para lançar as suas carreiras. Alexandra Moura, por exemplo, é conhecida pelo seu estilo inovador e pela sua capacidade de combinar elementos tradicionais com design contemporâneo. Por outro lado, Luís Buchinho tem sido elogiado pela sua abordagem minimalista e pela sua habilidade em criar peças de vestuário sofisticadas e elegantes. Por fim, Nuno Baltazar é outro exemplo de sucesso, conhecido pela sua atenção aos detalhes e pela sua capacidade de criar coleções coesas e bem executadas.

b) Estratégias adotadas

Os empreendedores de sucesso adotam várias estratégias inovadoras para se destacarem no mercado. Uma das principais estratégias é o uso de materiais sustentáveis. A maioria dos novos designers estão a adotar práticas ecológicas na produção das coleções, utilizando materiais orgânicos, reciclados ou provenientes de fontes sustentáveis. Este foco na sustentabilidade não só corresponde a uma crescente exigência dos consumidores por produtos mais ecológicos, como também coloca as marcas portuguesas na vanguarda da inovação na moda.

Outra estratégia fundamental é a criação de designs únicos e diferenciados. Os novos empreendedores procuram destacar-se pela originalidade e pela qualidade do design, criando peças que contam histórias e refletem a identidade cultural portuguesa. Esta abordagem permite que as marcas construam uma base de clientes leal e apaixonada pelos seus produtos.

Além disso, a utilização de tecnologias digitais, como a impressão 3D e o design assistido por computador, permite uma maior inovação e eficiência na produção. O marketing digital e a presença nas redes sociais são cruciais para o sucesso destes novos empreendedores. As plataformas como Instagram, Facebook e Pinterest são utilizadas para promover as coleções e interagir diretamente com os consumidores. Esta presença online permite às marcas alcançar uma audiência global e construir uma comunidade de seguidores leais.

3.3 Questionário à Diretora do Portugal Fashion

Conseguiu-se concluir, através deste questionário, que o Portugal Fashion tem vindo a desempenhar um papel fulcral na inovação na indústria da moda portuguesa, apoiando novos talentos e jovens criadores através de iniciativas que englobam formação, mentoria e oportunidades de negócio. O projeto proporciona o ambiente necessário para o desenvolvimento de novas ideias inovadoras, fomentando a colaboração entre designers e a indústria com o auxílio de parcerias estratégicas. Além disso, o Portugal Fashion ao promover a qualidade, inovação e competitividade dos criadores e marcas nacionais, abriu portas para novos mercados e fortaleceu a presença global da indústria nacional impulsionando, assim, o empreendedorismo no setor têxtil do país.

Ao longo dos anos, o Portugal Fashion tem consolidado a sua posição como uma plataforma de destaque para a indústria da moda, proporcionando oportunidades para as micro, pequenas, médias e grandes empresas do setor apresentarem as suas coleções e expandirem a sua presença no mercado. Através de desfiles, showrooms, missões internacionais e outras iniciativas de promoção, o evento tem sido fundamental na internacionalização de marcas portuguesas, permitindo-lhes alcançar reconhecimento e sucesso além-fronteiras.

Para o futuro do Portugal Fashion, é crucial garantir a continuidade dos apoios destinados ao setor da moda. O apoio do Governo português, nomeadamente através do Compete 2020 e do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional, tem sido fundamental para o sucesso do evento. Importa realçar que os incentivos públicos devem continuar a apoiar a qualidade, a inovação e internacionalização das marcas e criadores portugueses, promovendo assim o crescimento e competitividade do setor têxtil.

Desta forma, realço a importância da valorização da sustentabilidade e da criatividade no setor têxtil, demonstrando como estes elementos são

fundamentais para fortalecer a entidade cultural do país, assim como, o desenvolvimento do crescimento económico.

Assim, o foco contínuo em inovação, juntamente com a colaboração ativa entre designers, indústria e outras partes interessadas, são fatores-chave para o sucesso dos empreendedores no Portugal Fashion e no mercado da moda em geral.

Segundo o estudo relativamente ao impacto económico efetuado em 2022 pela Católica Porto Business School, a realização do Portugal Fashion entre o período de 2017 a 2021, gerou um impacto de 45,4 milhões de euros no Valor Acrescentado Bruto português. O evento garantiu anualmente entre 170 e 449 postos de trabalho. Para além disso, antes da pandemia, o impacto anual do Portugal Fashion excedeu sempre os 10 milhões de VAB, com um máximo de 12,2 milhões, e a criação de mais de 400 postos de trabalho.

Desta forma, após a elaboração do questionário à diretora do Portugal Fashion, podemos concluir um impacto económico significativo na realização deste evento no setor têxtil em Portugal, demonstrando como o evento não só impulsiona a criatividade e a inovação, mas também contribui de forma substancial para a economia nacional e para a criação de emprego no setor da moda.

Por outro lado, algumas respostas do questionário revelaram desafios que não foram suficientemente abordados na literatura, como a necessidade de adaptação às novas tendências de consumo e a pressão por práticas sustentáveis. Embora o evento tenha um impacto positivo, ainda existem áreas que requerem mais atenção e pesquisa, especialmente em relação à sustentabilidade e à adaptação às mudanças do mercado.

Em suma, a análise dos resultados não apenas confirma algumas das premissas existentes na literatura, mas também destaca lacunas que podem ser exploradas em pesquisas futuras. O contributo para a literatura reside na

identificação de novas áreas de investigação, especialmente no que diz respeito à intersecção entre moda, inovação e sustentabilidade no contexto português.

Capítulo 4 – Discussão

4.1 Comparação entre os empreendedores do Portugal Fashion e os Unicórnios Portugueses

Após uma análise é possível identificar cinco critérios diferenciadores entre os empreendedores que surgiram do Portugal Fashion e os unicórnios portugueses:

- a) Área de foco
- b) Modelo de negócio
- c) Financiamento
- d) Inovação
- e) Crescimento e estabilidade

Seguidamente será realizada uma análise de cada um dos critérios às empresas emergentes do Portugal Fashion e às start-ups que se tornaram unicórnios. Desta forma é assim possível comparar as duas situações.

a) Área de Foco

Empreendedores do Portugal Fashion: Estão centrados na moda e no design de autor desenvolvendo, assim, peças exclusivas e de alta qualidade (Portugal Fashion, 2023). A moda de autor geralmente atende a um nicho do mercado onde a exclusividade e a personalização são altamente valorizadas.

Unicórnios portugueses: Estão predominantemente no setor tecnológico, e-commerce, fintech e software, que são áreas com potencial para atingir um mercado global e escalar rapidamente (Guimarães, 2021).

Questão em análise: Como o foco na moda e no design de autor limita a escalabilidade global das empresas emergentes do Portugal Fashion em comparação com as start-ups tecnológicas?

Conclusão: na área de foco pode-se assim concluir que enquanto as empresas emergentes do Portugal Fashion focam-se na moda e no design de autor, os unicórnios são por norma start-ups tecnológicas. Desta forma, as primeiras estão vocacionadas para um nicho de mercado, o que limita a sua capacidade de crescimento a nível global.

b) Modelo de Negócio

Empreendedores do Portugal Fashion: Os modelos de negócio são apoiados em pequenas produções, focadas em coleções limitadas que realçam a exclusividade e a qualidade artesanal (Portugal Fashion, 2023).

Unicórnios portugueses: Adotam modelos de negócio escaláveis, que utilizam tecnologia para alcançar uma ampla base de clientes a nível global, permitindo um crescimento rápido e sustentado (Guimarães, 2021).

Questão em análise: de que maneira os modelos de negócio baseados em coleções exclusivas e de produção limitada impactam a capacidade de crescimento exponencial das start-ups do Portugal Fashion em comparação com os modelos escaláveis dos unicórnios?

Conclusão: em suma, como as empresas emergentes do Portugal Fashion focam-se em coleções exclusivas e de produção limitada, isto limita a sua capacidade de expansão assim como a obtenção de investimento.

c) Financiamento:

Empreendedores do Portugal Fashion: Dependem frequentemente de financiamento próprio, pequenos investidores ou parcerias industriais. O que pode limitar a capacidade de crescimento rápido (Portugal Fashion, 2023).

Unicórnios portugueses: Atraem investimentos significativos de fundos de capital de risco que fornecem os recursos financeiros necessários para a expansão rápida e inovação contínua (Cunha, 2018).

Questão em análise: Quais são os desafios enfrentados pelos empreendedores do Portugal Fashion na obtenção de financiamento de grandes fundos de capital de risco, em comparação com as start-ups tecnológicas que se tornam unicórnios?

Conclusão: pode-se concluir que enquanto que as start-ups tecnológicas são atrativas para o investimento, o mesmo não acontece nas empresas de moda.

d) Inovação:

Empreendedores do Portugal Fashion: A inovação está centrada em aspetos estéticos e de design, criando peças únicas e diferenciadas (Portugal Fashion, 2023).

Unicórnios portugueses: São caracterizados pela inovação tecnológica e por modelos de negócio disruptivos que têm o potencial de transformar indústrias inteiras e criar novas oportunidades de mercado (Guimarães, 2021).

Questão em análise: De que forma a inovação em design e estética nos empreendedores do Portugal Fashion se compara com a inovação tecnológica e disruptiva dos unicórnios portugueses?

Conclusão: A pergunta pretende explorar como os diferentes tipos de inovação (estética vs tecnológica) impactam a capacidade de uma empresa crescer rapidamente e dominar mercados globais.

e) Crescimento e Escalabilidade:

Empreendedores do Portugal Fashion: Crescem de forma incremental e muitas vezes permanecem focados em mercados específicos e de nicho, o que limita a capacidade de escalar globalmente (Portugal Fashion, 2023).

Unicórnios portugueses: Possuem um crescimento acelerado e escalável, frequentemente expandindo as suas operações para mercados globais desde o início, apoiados por modelos de negócio robustos e tecnologia avançada (Reis, 2021).

Questão em análise: porque é que o crescimento incremental e focado em nichos específicos das empresas do Portugal Fashion dificulta a transformação dessas empresas em unicórnios, em comparação com o crescimento rápido e escalável das start-ups tecnológicas?

Conclusão: focando-se na escalabilidade, esta pergunta investiga as limitações do crescimento incremental e como isso contrasta com o crescimento acelerado que caracteriza os unicórnios.

Em suma, através deste quadro comparativo consegue-se concluir que os empreendedores do Portugal Fashion e os unicórnios portugueses operam em contextos bastantes distintos. Enquanto os primeiros estão focados em nichos de mercado com produções exclusivas e personalizadas, os segundos exploram tecnologias e modelos de negócio que permitem uma escalabilidade global rápida. A ausência de unicórnios emergentes do Portugal Fashion pode ser atribuída à diferença na natureza dos modelos de negócio, áreas de foco e fontes de financiamento, que são mais adequados para o crescimento incremental e de nicho no caso dos primeiros, e para a escalabilidade global e inovação disruptiva no caso dos segundos.

Desta forma é possível explicar a ausência de unicórnios provenientes do Portugal Fashion. Seguidamente apresenta-se um quadro comparativo distinguindo estas cinco diferenças.

Critério	Empreendedores do Portugal Fashion.	Unicórnios portugueses.
Área de Foco	Moda e Design de Autor.	Tecnologia, E-commerce, Fintech, Software.
Modelo de Negócio	Produção de pequenas coleções e produção limitada.	Escalabilidade global, uso intensivo de tecnologia.
Financiamento	Geralmente financiados por recursos próprios, pequenos investidores e parcerias industriais.	Atraem investimentos de grandes fundos de capital de risco.
Inovação	Inovação em design e estética.	Inovação tecnológica e modelos de negócio disruptivos.
Crescimento e Escalabilidade	Crescimento incremental, focado em nichos específicos.	Crescimento rápido e escalável globalmente.

Figura 8 – comparação entre os empreendedores do Portugal Fashion e os unicórnios portuguesas

Fonte: autoria própria

Desta forma consegue-se perceber que a abordagem dos unicórnios é bastante distinta da abordagem dos empreendedores que se apresentam no Portugal Fashion.

4.2 Comparação entre os empreendedores do Portugal Fashion e a revisão da literatura

A revisão da literatura permitiu compreender que o empreendedorismo é um conceito que pode ser aplicado de formas bastante distintas. O setor têxtil em Portugal é um setor com uma longa história, sólido e também constituído por inúmeras empresas. Por norma uma empresa quando é criada será como start-up. Nesta fase inicial o risco de falência devido aos custos elevados e elevada concorrência são elevados. Como tal, um empreendedor deverá, antes de iniciar um projeto compreender se existe mercado para a ideia que pretende desenvolver. Atualmente a maioria das start-ups estão ligadas ao setor de Tecnologias de Informação e Comunicação. Isto mostra que o setor têxtil não é um setor dinâmico no que se refere à criação de novas empresas. Sendo um setor de atividade mais tradicional será ainda mais difícil que uma nova empresa consiga crescer e ser rentável.

Verifica-se que o setor têxtil apresenta-se como um setor bastante competitivo e maduro, o que pode torná-lo menos atrativo para empreendedores, uma vez que o risco associado é elevado. Neste contexto surge o Portugal Fashion como que permite aos novos empreendedores partilharem com o mundo as suas criações e ideias novas, testando assim a adesão do público às mesmas. O PF aparece como a principal forma de divulgação de novos empreendedores no setor têxtil. Num setor tradicional, esta opção de divulgação de ideias inovadoras permite aos empreendedores iniciarem a sua atividade e assim conseguirem que as suas ideias cheguem aos mercados e adicionem valor.

Este trabalho permitiu colaborar para a literatura mostrando que embora o empreendedorismo seja essencial em todos os setores de atividade, as particularidades do setor têxtil fazem com que para conseguirem desenvolver as

suas ideias, os empreendedores devam ter uma abordagem que faça o equilíbrio entre o tradicional e as inovações. Neste sentido, o Portugal Fashion é uma plataforma de apoio essencial aos novos empreendedores do setor têxtil.

Capítulo 5 - Conclusão

Este estudo proporciona uma visão abrangente do empreendedorismo no setor têxtil em Portugal, destacando o papel transformador do Portugal Fashion como um catalisador de inovação e crescimento. Os empreendedores enfrentam um mercado competitivo, onde a pressão para inovar e se destacar é constante. Assim, a resiliência e a adaptabilidade tornam-se características essenciais para aqueles que desejam prosperar neste setor.

A análise do impacto do Portugal Fashion no surgimento de novos empreendedores no setor revela uma intersecção significativa entre tradição e inovação, onde o evento se destaca como um catalisador para o desenvolvimento do empreendedorismo. Ao longo da última década, o Portugal Fashion não apenas promoveu a visibilidade de designers emergentes, mas também contribuiu para a redefinição da identidade da moda portuguesa no cenário global.

A pesquisa demonstrou que o Portugal Fashion não é apenas uma plataforma de visibilidade para designers emergentes, mas também um “trampolim” que impulsiona a internacionalização e a sustentabilidade das marcas portuguesas. Através de entrevistas e questionários, foi possível captar as experiências e percepções dos profissionais do setor, evidenciando a importância de uma abordagem colaborativa e inovadora para o sucesso. Este fenómeno é corroborado pela literatura existente, que destaca a importância de plataformas que apoiam a inovação e a criatividade como fatores determinantes para o sucesso de novos empreendedores.

Os desafios enfrentados pelos empreendedores, como a concorrência global e a dificuldade de acesso a financiamento, são questões que o Portugal Fashion tem abordado de forma proactiva. As estratégias adotadas, como a criação de redes de contato e a parceria com marcas estabelecidas, têm sido fundamentais para

mitigar esses desafios. A colaboração e o networking são essenciais para o crescimento de novos negócios, especialmente em setores altamente competitivos como o da moda.

Para além disso, a comparação com os unicórnios portugueses destaca as diferenças fundamentais entre os modelos de negócio no setor têxtil e noutros setores, como a tecnologia. Esta análise recomenda que, enquanto os unicórnios se concentram em escalabilidade e crescimento rápido, os empreendedores do setor têxtil devem equilibrar tradição e inovação, focando na qualidade e na identidade cultural.

As recomendações propostas visam promover um crescimento sustentável no setor têxtil, incentivando a inovação e a colaboração entre os diversos agentes do ecossistema. Ao fortalecer a posição de Portugal no cenário global da moda, este estudo não contribui apenas para o conhecimento académico, mas também serve como um guia prático para futuros empreendedores e líderes da indústria têxtil em Portugal. Assim, o futuro do setor têxtil português parece promissor, com um potencial significativo para se tornar num exemplo de sucesso num mundo cada vez mais competitivo.

Bibliografia

Alves, Jorge Fernandes 1999. Fiar e Tecer – uma perspetiva histórica da indústria têxtil a partir do vale do Ave. Câmara Municipal de Vila Nova de Famalicão

Bernardo, Luís Pais 2024 A certificação de sustentabilidade na indústria têxtil portuguesa: um estudo exploratório. Oficina Global

Blaug, Mark. 1993. Resenha do livro *The Meaning of the Market Process: Essays in the Development of Modern Austrian Economics*, de Israel M. Kirzner. *The Economic Journal*, 103(418): 757-758.

Bock, C. & Hackober, C. (2020). Unicorns—what drives multibillion-dollar valuations?. *Bus Res* 13, 949 – 984 (2020)

Bourbon, M (2021, 24 de março). Feedzai é o quarto unicórnio português. Obtido de Expresso: <https://expresso.pt/economia/2021-03-24-Feedzai-e-o-quartounicornio-portugues-19ad92af> (Acedido a 6-05-2022)

Cowden, B. J., Bendickson, J. S., Bungcayao, & Womack, S. (2020). Unicorns and agency theory: Agreeable moral hazard? *Journal of Small Business Strategy*, 30(2), 17-25.

Cunha, Miguel; Gomes, Jorge F. (2018) *Gestão em Portugal: Princípios e Práticas*. Editorial Verbo

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. SAGE Publications.

Diandra, Didip e Azmy 2020. *Technopreneurs and Entrepreneurship: The Intersection of Technology and Business Innovation*. *Global Journal of Management and Business Research*

Dias, Sandra 2021 *A economia circular no presente e no futuro da indústria têxtil nacional*. Terramoto

Dornelas, José 2013 Empreendedorismo – Transformando Ideias em Negócios (5ª edição). LTC

Farfetch. Rep. Annual Report 2019. Farfetch, 2020. Acedido a agosto de 2024. https://s22.q4cdn.com/426100162/files/doc_financials/2019/ar/2019-Annual-Report.pdf

Ferreira, Manuel Portugal, et al. 2010. Ser Empreendedor. Edições Sílabo

Fortuna, Carlos 1993 O fio da meada: o algodão de Moçambique, Portugal e a economia mundo, 1860-1960. Edições Afrontamento

Ghezzi, A 2020. How Entrepreneurs Make Sense of Lean Startup Approaches. Technological Forecasting and Social Change.

Guerra, Alexandre 2018. Empresas Feitas para Vencer: As Startups que Reinventaram o Mercado. Editora Pactor

Grupo Ecocert 2023 O crescimento da indústria têxtil em Portugal. www.ecocert.com

Guimarães, João Paulo (2021) Empreendedorismo e Startups em Portugal: Casos de Sucesso. Porto Business School Press

Kirzner, Israel M. 1960. The Economic Point of View. In: Boettke, Peter J. and Sautet, Frédéric E. (eds.). 2009. The Collected Works of Israel M. Kirzner: The Economic Point of View, Vol. 1. Indianapolis: Liberty Fund.

Lumos Business. Acedido a setembro de 2024. <https://lumosbusiness.com/business-model-canvas-farfetch/>

Nogueira, Paula Maria Ramos 2020 ACiência e a Tecnologia na industrial têxtil e do vestuário (Volume 1). Universidade de Coimbra

Organização José Neves. Acedido a agosto de 2024. <https://www.joseneves.org/a-fundacao/quem-somos>

Porter, Michel 1989. A vantagem competitiva das Nações. Editora Campus

Porter, Michael 2012. O Essencial Sobre Estratégia, Concorrência e Competitividade. Centro Atlântico

Reis, Ana Patrícia (2021) Empreendedorismo em Portugal: Casos de Sucesso e Inspiração. Edições Almedina

Ries, Eric 2011. A start-up enxuta. Leya

Schumpeter, Joseph 2012. Teoria do desenvolvimento económico. Fundação Calouste Gulbenkian

Santos, Sílvia; Dores, Vanda; Areosa, Mariana; Almodovar, Joana Estudos Setoriais 2023 – 1ª Edição: Indústria Têxtil e do Vestuário em Portugal. Gabinete de Estratégia e Estudos da República Portuguesa

Saraiva, Pedro Manuel 2015. Empreendedorismo - Do conceito à aplicação, da ideia ao negócio, da tecnologia ao valor. Almedina

Serra, Fernando 2017. Estratégia e Modelos de Negócio no Mundo Digital. LTC Editora

Sequeira, Joana 2015 O Pano da Terra Produção têxtil em Portugal nos finais da Idade Média. U. Porto Editorial

Site Portugal Fashion. Acedido a agosto de 2024. <https://portugalfashion.com>

Startup Portugal. Acedido a agosto de 2024. <https://startupportugal.com/pt/startup-entrepreneurial-ecosystem-report-2023-02/>

Thiel, Peter 2015. De Zero a Um. O negócio do futuro só acontece uma vez. Lua de papel

Thiel, Peter 2014. De Zero a Um: O Que Aprender sobre Empreendedorismo com o Vale do Silício. DVS Editora

We Work 2019. WeWork announces completion of \$1.5 billion funding from SoftBank Group. We Work Newsroom

Anexos

Questionário Portugal Fashion

Olá, (nome diretora Portugal Fashion). O meu nome é Francisco Araújo e sou estudante da Universidade Católica Porto Business School. Estou a realizar uma tese sobre o Empreendedorismo no setor têxtil em Portugal e gostaria de lhe fazer algumas perguntas sobre o impacto do Portugal Fashion no empreendedorismo português.

- Como avalia o impacto do Portugal Fashion no empreendedorismo português?
- Quantas empresas portuguesas participaram no Portugal Fashion nos últimos 10 anos?
- Quantas dessas empresas foram criadas nos últimos 10 anos?
- Qual o tamanho dessas empresas (número de funcionários; facturação; etc.)?
- Em que áreas de actividade atuam essas empresas?
- Qual o impacto que o Portugal Fashion teve no sucesso dessas empresas?
- Quais as principais vantagens do Portugal Fashion para as empresas participantes?
- Quais as principais desvantagens do Portugal Fashion para as empresas participantes?
- Como é que o Portugal Fashion ajuda a promover a inovação na moda?
- Como é que o Portugal Fashion ajuda a promover a sustentabilidade na moda?
- Que conselhos daria a um empreendedor que esteja a considerar participar no Portugal Fashion?
- Que conselhos daria a um investidor que esteja a considerar investir no Portugal Fashion?

- Que conselhos daria ao Governo português para apoiar o Portugal Fashion?
- Que sugestões faria para melhorar o Portugal Fashion?
- Quais são as suas expectativas para o futuro do Portugal Fashion?
- Localização das empresas participantes? (Norte, Centro, Sul, Outros)
- Género dos empreendedores? (Masculino, Feminino)
- Formação dos empreendedores? (Ensino Superior, Ensino Secundário, Sem formação superior)

Avaliação do Portugal Fashion:

Em geral, como avalia o impacto do Portugal Fashion no empreendedorismo em Portugal?

Em uma escala de 1 a 10, qual a sua avaliação do Portugal Fashion?

Questões adicionais:

- Qual a importância do Portugal Fashion para a promoção da moda portuguesa?
- Como avalia a visibilidade internacional do Portugal Fashion?
- Como avalia a relevância do Portugal Fashion para atrair investidores?
- Como avalia a capacidade do Portugal Fashion para gerar emprego?
- Como avalia a capacidade do Portugal Fashion para promover a inovação na moda?
- Como avalia a capacidade do Portugal Fashion para promover a sustentabilidade na moda?
- Que desafios enfrenta o Portugal Fashion para continuar a ser relevante para o empreendedorismo em Portugal?
- Que oportunidades vê para o Portugal Fashion no futuro?
- Que conselhos daria a um empreendedor que esteja a considerar participar no Portugal Fashion?

- Que conselhos daria a um investidor que esteja a considerar investir no Portugal Fashion?
- Que conselhos daria ao Governo português para apoiar o Portugal Fashion?
- Quais são as suas expectativas para o futuro do Portugal Fashion?