

FICHA DE FORMAÇÃO

02. O PESO DA ECONOMIA NO VESTUÁRIO

(Secções em itálico apenas para uso interno, não serão publicadas)

<i>Área</i>	<i>Vestuário</i>										
<i>Nível</i>	<i>AVANÇADO</i>										
<i>Tópico</i>	<table border="1"> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td><i>2. Implicações económicas da produção e consumo do CR</i></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> </table>				<i>2. Implicações económicas da produção e consumo do CR</i>						
	<i>2. Implicações económicas da produção e consumo do CR</i>										
<i>Módulo</i>	<table border="1"> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td><i>O peso da economia no Vestuário</i></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> </table>				<i>O peso da economia no Vestuário</i>						
	<i>O peso da economia no Vestuário</i>										
Palavras-chave	Vestuário; Implicações económicas; Indústria da moda; Economia global; Crescimento económico; Impacto; Modelos de negócios; Novos modelos de negócios										
Introdução	A indústria da moda representa uma parte importante da nossa economia global, com um valor estimado de mais de 2,5 triliões de dólares e empregando mais de 75 milhões de pessoas em todo o mundo. Este setor ainda está em crescimento, já que os consumidores compraram 60% mais roupas nos últimos anos em comparação com 2020. Este crescimento pode ser explicado por um crescente aumento de roupas baratas produzidas principalmente em economias emergentes e por um aumento das roupas que são										

	<p>descartadas, já que os consumidores mantêm as roupas apenas metade do tempo, comparativamente ao passado.</p> <p>Devido à crescente preocupação com o impacto ambiental desta indústria - que se pode traduzir em perdas económicas - marcas e empresas começam a integrar aspetos de sustentabilidade nos seus modelos de negócios. Novos modelos de negócios, baseados principalmente em preocupações sustentáveis ou circulares, surgem cada vez mais.</p>
Impactos/Benefícios Económicos	<p>O impacto económico da indústria da moda exige uma mudança em toda a cadeia de valor e a implementação de modelos de negócios mais sustentáveis.</p> <p>Uma das ações mais importantes que a indústria poderia aplicar é desvincular as receitas da produção de matéria-prima, ou seja, o uso dos recursos não deve depender dos recursos naturais, mas sim do aproveitamento dos materiais já existentes nas peças de vestuário. Isto pode ser alcançado através da revenda, aluguer, reparação e transformação de roupas. Todos estes modelos de negócios reduzem as emissões de gases de efeito estufa, a poluição e as perdas de biodiversidade.</p> <p>Estes modelos de negócios impactam consideravelmente as economias locais. Ao reparar ou personalizar roupas, os clientes apoiam e promovem os negócios locais, como costureiras e pequenas oficinas. Para as marcas, a implementação de modelos de negócios circulares pode levar a uma diversidade de fluxos de receita, oferecendo novos serviços, como restauração ou personalização. Além disso, há uma maior fidelização do cliente, pois a empresa não está vendendo apenas uma peça de roupa, mas sim um relacionamento prolongado com o seu produto e com o proprietário.</p>

Boas práticas	<p>Embora existam cada vez mais marcas preocupadas com a cadeia de valor económico do que produzem, é difícil catalogar qualquer marca de moda como exemplo, devido à falta de transparência dos seus processos e práticas comerciais. Neste contexto, algumas marcas merecem ser mencionadas por apresentarem aspetos que podem ser considerados como boas práticas, ainda que algumas não sejam totalmente transparentes:</p> <ul style="list-style-type: none">• A Naz é uma marca portuguesa de moda sustentável com o lema “criar moda democrática para um amanhã consciente”.• A Harvest & Mill's é outra marca que fabrica localmente para reduzir a sua pegada de carbono e usa corantes não tóxicos de baixo impacto ou até nenhuns corantes em todos os seus produtos. No entanto, não está claro se ela garante o pagamento de um salário digno na sua cadeia de fornecimento.• Da mesma forma, e apesar de Econscious usar uma alta proporção de materiais ecologicamente corretos e auditorias nas etapas finais de produção, não há evidências de que ela garanta o pagamento de um salário mínimo na sua cadeia de fornecimento. <p>Para mais opções, consulte Good on You, um diretório on-line que avalia a sustentabilidade do Planeta, Pessoas e Animais de marcas de moda.</p>
Desafios atuais e futuros	<p>Para aplicar modelos de negócios circulares bem-sucedidos, as receitas das empresas precisam de ser dissociadas da produção e do uso de recursos. Para isto, é necessário implementar sistemas de devolução para as marcas poderem usar os seus próprios produtos como fonte de materiais e componentes a serem reutilizados em “novas” peças de vestuário. Apenas ao receber de volta os seus próprios produtos, as marcas podem alcançar os benefícios que estas práticas apresentam. No</p>

	<p>entanto, existem obstáculos para isso, principalmente porque os produtos não são projetados para suportar o número de ciclos que podem passar num modelo de negócios circular. Ademais, as cadeias de fornecimento não estão preparadas para receber roupas de volta, pois são feitas para serem unidirecionais (empresa para cliente). Além disso, é importante ter em atenção o grande número de peças de vestuário que esta indústria produz, pois o seu modelo de negócios depende do fabrico e venda de toneladas de produtos baratos para obter lucro. No entanto, este modelo precisa de mudar, e certamente mudará no futuro, porque a implementação real de modelos de negócios circulares implica que as marcas deixem de produzir as quantidades de vestuário que produzem atualmente. Os modelos de negócios circulares e seus serviços precisam de ser aplicados para substituir os fluxos de receita dos quais essas empresas dependem para serem lucrativas.</p> <p>Por todos esses fatores, agora e no futuro, as marcas devem repensar os seus modelos de negócios para incorporar novas práticas circulares, pois sem ajuste, prototipagem e inovação, a transição será mais difícil e os efeitos adiados.</p>
<i>Língua</i>	<i>Português</i>
<i>Parceiro</i>	<i>UA</i>
Outras referências	<p>https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/what-matters-most-six-priorities-for-ceos-in-turbulent-times</p> <p>https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-business-models/overview</p> <p>https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/global-banking-annual-review</p>

