



ANÁLISE COMPARATIVA E ESTRATÉGICA PARA A TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA EM DOMÍNIOS TEMÁTICOS QUE CONSTITUAM PRIORIDADES ESTRATÉGICAS NACIONAIS

DOMÍNIO PRIORITÁRIO TERRITÓRIO, CRIATIVIDADE E MARCAS

RELATÓRIO TEMÁTICO

04 FEVEREIRO 2021

1. Âmbito e Racional de Especialização

O Domínio Prioritário “Território, Criatividade e Marcas” teve como primeira designação, decorrente das interações entre a Coordenação e a ANI, a de “Capital Simbólico e Ativos Específicos (Território, Turismo, Moda e Indústrias Criativas)”. No entanto, a opinião maioritária dos participantes nos workshops manifestou preferência pela designação que retemos no presente Relatório Temático.

O Domínio Prioritário tem como elemento definidor a relevância do capital simbólico, cultural, e criativo na inovação e na diferenciação do produto ou serviço. A competitividade e a inovação resultarão assim de vantagens competitivas assentes na valorização de ativos específicos, uns mais enraizados no território, outros mais decorrentes de processos culturais e criativos. Assim, o racional deste Domínio Prioritário remete para a centralidade:

- Do Território, enquanto ativo valorizador das atividades económicas, quer na sua expressão urbana ou rural, quer em termos de património natural ou de património cultural (material e imaterial).
- Da Criatividade, conceito relacionado mas distinto do de Tecnologia.
- Das Marcas, elemento de diferenciação, a qual será tanto maior quanto maior for a notoriedade da marca e a sua associação a um conjunto de atributos.

Nesta perspetiva, o Domínio Prioritário não tem uma entrada setorial. Não obstante, considera-se que os setores em que estes ativos diferenciadores mais pesam no posicionamento competitivo são os do Turismo, das Indústrias da Moda, do Mobiliário e Decoração, de certos segmentos do Agroalimentar e das Indústrias Criativas, sendo que neste último caso, para além de setor de aplicação, são igualmente produtores e fornecedores de conhecimento e de tecnologias.

O núcleo central das atividades que mais diretamente associamos a este domínio temático (Turismo, Moda, Indústrias Criativas) tem a particularidade de encerrar um elevado potencial de sinergias.

Este critério de delimitação não exclui que as atividades em causa possam e devam apostar igualmente na inovação tecnológica, de processo ou de produto, cruzando-se, pois, com outros domínios prioritários, como o das tecnologias digitais e economia 4.0 ou o da economia circular.

Cofinanciado por:



Tendo em conta a definição do Domínio Prioritário e dos setores de aplicação, considera-se como aspeto positivo do mesmo a sua abrangência territorial, nomeadamente com potencial para integrar na ENEI o interior / territórios de baixa densidade. De igual modo, em termos de abrangência das áreas de conhecimento, realça-se o potencial para integrar na ENEI as Ciências Sociais e as Ciências da Gestão.

Racional de Especialização

O Domínio Prioritário “Território, Criatividade e Marcas” incide na mobilização de dimensões intangíveis, ao nível do capital simbólico, cultural e criativo, incluindo dimensões intangíveis enraizadas no território, e da sua transformação em valor em fases diferentes das cadeias de valor, da criação / design ao consumo de produtos e serviços, com especial relevância na fase de marketing / promoção.

Sendo transversal aos diferentes setores de atividade económica, terá particular impacto na inovação e na competitividade das Indústrias Criativas, do Turismo, das Indústrias da Moda, do Mobiliário e Decoração e de certos segmentos do Agroalimentar.

O seu potencial transformativo tenderá a traduzir-se no aprofundamento da *Modernização* de atividades existentes e consolidadas em Portugal (Turismo, Moda,...), na *Transição* para segmentos de maior valor acrescentado (p. ex., do private label para marcas premium) e na *Diversificação* através da exploração da variedade relacionada (novas ofertas turísticas, novas atividades criativas induzidas por sinergias entre setores, etc.).

2. Ativos

Na construção e renovação do capital simbólico têm forte relevância os processos e os contextos criativos e de produção artística e cultural. As Indústrias Criativas (considerando as atividades habitualmente incluídas nesta designação, as artes visuais, performativas, a literatura, o património cultural, a arquitetura, o cinema e audiovisual, os livros e edição, o *design* e *design* de moda, a publicidade, os jogos vídeo e software de entretenimento, artesanato) são nucleares ao Domínio Prioritário, não apenas como setor de aplicação mas também como setor produtor de conhecimento e de bens e serviços associados à criatividade (nos conteúdos e expressões artísticas e culturais, ao nível do design, da comunicação).

Nas Indústrias Criativas, a investigação relativa à base de conhecimento e à produção de tecnologias está espalhada por várias organizações, sobretudo as do ensino superior (Universidades e Institutos Politécnicos). Estamos a falar de atividades dentro de um campo bastante abrangente, que inclui áreas das Ciências da Comunicação, no domínio científico das Ciências Sociais, das Artes e das História e Arqueologia, no domínio das Humanidades, com forte ligações com as Tecnologias de Informação e Comunicação, no domínio das Ciências da Engenharia e Tecnologia. Esta abrangência traduz-se por uma presença simultânea, no que se refere à investigação e inovação, em pelo menos três das agendas temáticas que a FCT dinamiza, designadamente, Arquitetura Portuguesa, Cultura e Património Cultural e Sistemas Ciberfísicos e Formas Avançadas de Computação e Comunicação.

Cofinanciado por:



No seio de duas das áreas científicas referidas, de sociologia, antropologia, demografia e geografia, e de engenharia eletrónica e informática, existe hoje um conjunto de laboratórios associados no país que integram núcleos de investigação com linhas e áreas de investigação que se relacionam e abrangem mais diretamente o campo das indústrias criativas – o CES , da Universidade de Coimbra, com os núcleos CCAArq Cidades, Culturas e Arquitetura e o NHUMEP Humanidades, Migrações e Estudos para a Paz, onde se sublinha a participação em redes internacionais relevantes neste domínio como a Culturlink – The Network of Networks for Research and Cooperation in Cultural Development, a European Expert Network on Culture, a EUROZINE e a RED PHI Património Histórico+Cultural Ibero-Americano; o ICS, com os grupos de investigação Identidades, Culturas e Vulnerabilidade, Life: Percursos de Vida, Desigualdades e Solidariedade: Práticas e Políticas; o Laboratório de Comunicação e Sociedade: Culturas, Artes e Territórios, da Universidade do Minho, que integra o grupo de investigação Comunicação, Territórios, Organizações e Dinâmicas Sociais, incluindo o tema de investigação de Comunicação e Políticas Culturais, bem como o grupo de Estudos Culturais, dedicando-se a temas como Comunicação Intercultural: Culturas, Memórias, Narrativas e Identidades, Teoria e Análise do Discurso dos Média, Cultura Científica e Culturas Visuais, Sonoras e Artísticas e ainda, o grupo de Média e Jornalismo, com temas de investigação que incluem os Média Digitais e Interativos, a Literacia Mediática e Cidadania ou as Profissões Mediáticas; o RADAR – Investigação em Arquitetura, Design e Arte, ligado ao CEAU - Centro de Estudos de Arquitetura e Urbanismo da Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto e o LAUDE – Laboratório de Arquitetura, Urbanismo, Design e Ergonomia, ligado ao CIAUD – Centro de Investigação em Arquitetura e Urbanismo e Design da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, em que se inscrevem as áreas de investigação da arquitetura e do design. Refere-se ainda um conjunto de outros laboratórios associados que pela via tecnológica também se relacionam igualmente com este domínio das indústrias criativas – o IT Instituto das Telecomunicação, no campo das Ciências de Informação e Dados, com áreas de expertise diversas incluindo a Computação Gráfica e Multimédia Interativa; o INESC TEC, especialmente nos seus laboratórios de investigação como o Laboratório de Computação Gráfica e Ambientes Virtuais, com linhas de investigação em Ambiente Virtuais Multissensoriais ou em Concepção e Desenvolvimento de Jogos Digitais, e Laboratório de Computação Musical e Sonora, com linhas de investigação de Recolha de Informação Musical, Robótica Musical, Áudio Imersivo e Processamento Áudio; e o INESC – Lisboa, em que se sublinha a linha temática de investigação associada a Transformação Digital e Cidadania, que inclui linhas nas Bibliotecas Digitais e nos Jogos de Computador.

Para além dos laboratórios associados referidos, mais recentemente, no âmbito dos Laboratórios Colaborativos CoLab (no contexto do novo enquadramento legal que cria estes novos centros de interface que associam centros de I&D e empresas) foi criado o DTx CoLab Transformação Digital – Experienciar o Futuro, em que participam por exemplo a NOS e o CCG, que até à data é o único interface deste modelo com potencial para poder trabalhar alguma área dentro relacionada com as indústrias criativas.

Por fim, no campo das unidades de I&D inseridas dentro das instituições de ensino superior, universidades e politécnicos, o conjunto de centros vocacionados para áreas de investigação e projetos com relações com as diversas áreas de atividade das indústrias criativas é bastante alargado, incluindo nos campos da cultura (s), comunicação, mídia, línguas e literatura, história, artes, arquitetura, patrimónios, memórias, heranças, arqueologia, *design*, etc.

Cofinanciado por:



Atualmente, em Portugal, mantém-se ainda um grande “gap” entre a academia e as organizações empresariais dedicadas aos média, à produção de conteúdos, às artes e ao património cultural. Mas para além deste “gap” face às entidades empresariais, mantém-se igualmente um enorme afastamento entre as estruturas académicas dedicadas à investigação e à transferência de conhecimento e tecnologia e as instituições públicas que intervêm no setor cultural. De facto, no campo da indústria criativa e, em particular, em determinados setores de atividade cultural, a presença de agentes e instituições públicas e do terceiro setor continua a ser bastante representativo. Ora o “gap” referido manifesta-se não apenas relativamente às empresas, onde se incluem até grandes empresas, no caso da televisão e rádio, mas também às instituições de natureza pública e sem fins lucrativos, como importantes fundações dedicadas às artes e ao património.

No caso da formação superior, a evolução da oferta formativa de nível superior, em áreas científicas e disciplinares das artes e humanidades, das ciências da comunicação e das tecnologias da informação e comunicação, tem permitido uma progressão ao nível da qualificação de recursos humanos com impacto indiscutível nas próprias organizações empresariais e instituições do setor cultural e criativo. Nesse sentido, é indiscutível que se tem verificado, a nível nacional, um processo de qualificação de competências específicas, não apenas ao nível das instituições de ensino superior, como, paralelamente, nas grandes empresas de média, nas pequenas e médias empresas dos setores criativos, nos artistas e criativos, nas organizações do setor cultural. Ressalva-se contudo a atual insuficiência na área da formação em guionismo, essencial para a produção de conteúdos e que, de certo modo, constitui hoje um estrangulamento ao crescimento e desenvolvimento de determinadas áreas do setor.

Já no que se refere às competências tecnológicas (computação, redes e sistemas inteligentes, multimédia interativo, ambientes imersivos e realizada aumentada, etc.), e considerando que as indústrias criativas são intensivas em tecnologia e, em particular, em tecnologias digitais, verifica-se um défice elevado para uma grande maioria de organizações do setor, especialmente em segmentos culturais e artísticos (como a música, dança e teatro, literatura, entre outros).

Deste modo, o potencial de cooperação e de colaboração entre os centros de investigação e as organizações do setor, institucionais e empresariais, vê-se reforçado pela via das competências dos profissionais do setor, apesar da lacuna mais geral nas competências digitais.

Não obstante esse potencial de evolução, reforçado pela crescente qualificação dos profissionais nos diversos segmentos de atividade das indústrias criativas, o setor mantém características que explicam em grande medida o “gap” anteriormente referido. Por um lado, a existência de uma grande fragmentação do setor em pequenas e micro ou nano empresas, com estruturas débeis para investirem na inovação; por outro lado, a flexibilização do respetivo mercado de trabalho, onde a presença e percentagem de *freelancers* e de profissionais contratados ao projeto é bastante significativa, dificultando, por sua vez, o acesso da maioria dessas empresas ao financiamento de projetos de transferência de conhecimento e tecnologia e a participação em estruturas de natureza colaborativa.

No que se refere aos ativos não tecnológicos, nomeadamente associados ao território e detidos ou geridos predominantemente por organizações do setor do património cultural, material e imaterial (incluindo museus, arquivos e bibliotecas), tem-se mantido um enorme estrangulamento ao nível da capacidade de integração destes ativos noutras esferas das indústrias criativas (produção de conteúdos, média, etc.) e outros setores, incluindo o turismo, associado ao fraco investimento na digitalização desses ativos. É desejável que os principais

Cofinanciado por:



centros de investigação e tecnologia possam abrir oportunidades mais frequentes de parceria com os detentores daqueles património, incluindo a administração pública, nacional e local, as fundações e outras associações de interesse cultural, tendo em vista um processo mais rápido e alargado de digitalização desses ativos e da sua disponibilização em acessos facilitados.

No Turismo, há um grande potencial de criação de valor a partir dos ativos específicos do território, nomeadamente mobilizando recursos para a oferta em novos segmentos de turismo. Neste quadro, o território deve ser encarado como englobando os patrimónios naturais e culturais, as memórias e identidades sociais, bem como a “atmosfera criativa” em certas cidades, valor patrimonial e memória de determinados espaços que sustentam dinâmicas vibrantes de criação e de consumo.

Portugal reúne boas condições para alavancar a emergência e consolidação de novos segmentos tais como o Turismo Criativo/Experiencial, no qual o visitante desempenha um papel ativo importantíssimo e responde às motivações de autorealização, experimentação, envolvimento emocional e desenvolvimento de competências, para além de ser um passível de se desenvolver não apenas nas grandes cidades mas também nas cidades de menor dimensão e nas zonas rurais, espelhando novas formas alternativas de turismo baseadas na relação cultura, território e turismo . Reúne, também, boas condições para impulsionar o Turismo Náutico, sendo que em alguns segmentos deste último Portugal, para além de atrativo para eventos, tem igualmente liderança na produção de equipamentos.

No Turismo, enquanto setor de aplicação, existem tendências já em curso e que previsivelmente se acentuarão no futuro: a relevância das tecnologias digitais (incluindo as mais básicas) e da inteligência artificial e Big Data; a relevância da marca “Portugal”; a relevância da comunicação e do marketing; a importância da cooperação e do trabalho em rede.

No caso específico da digitalização, esta abrange várias dimensões: serve de base para os canais de promoção, de venda e de uma relação mais customizada com os clientes, ao que se alia o conhecimento do mercado, nomeadamente em termos de evolução das necessidades de consumidores, motivações e tendências de procura, etc. Cabe também aqui a oportunidade que a digitalização do património material e imaterial encerra, ainda que implique o desenvolvimento de novos modelos de negócio.

Para melhor conhecer o perfil dos consumidores e para agilizar o conhecimento da própria oferta, surgem as ciências sociais, os estudos territoriais e as ciências computacionais, cujas investigações podem enquadrar o “business intelligence” e “data mining” sobre a evolução de novas práticas culturais e de novas mediações, das preferências e dos comportamentos dos consumidores finais, bem como o “storytelling” sobre o cariz distintivo dos ativos existentes.

Do ponto de vista da investigação, considera-se, aliás, necessário aprofundar o percurso já feito sobre as tendências da procura, nos seus diferentes segmentos, devendo contar-se com o envolvimento do Turismo de Portugal.

Do ponto de vista da formação, Portugal dispõe de uma boa rede de Escolas de Hotelaria e Turismo, que cobrem o território continental e cuja oferta formativa abrange cursos de certificação inicial com dupla certificação, cursos on-the-job e cursos de especialização tecnológica, todos correspondentes ao nível IV ISCED.

Também do ponto de vista da formação de nível superior, Portugal dispõe de cursos ministrados em vários Institutos Politécnicos e Universidades na área do Turismo.

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional



Ainda assim, observam-se défices relevantes do ponto de vista da formação e que afetam negativamente a atividade turística., como são os casos das vertentes associadas ao empreendedorismo, modelos de negócio, gestão de marcas e marketing digital, internacionalização. Estando em aberto qual seria a organização de suporte a este tipo de formação, ela podia contar com o envolvimento de instituições de ensino superior e da rede de Escolas de Hotelaria e Turismo. O desenvolvimento de iniciativas que permitam replicar as condições empresariais em instituições de ensino, como as Escolas de Hotelaria e Turismo, podem ser uma forma de preencher o gap identificado.

Quanto às Indústrias da Moda, a retoma do crescimento e da competitividade das fileiras da moda em Portugal em anos recentes insere-se numa recomposição das vantagens competitivas, assente num controle cada vez mais alargado da cadeia de valor a montante e a jusante da produção em sentido estrito e na refocagem dos modelos de negócio, assentes menos na competitividade via custos de produção e mais na incorporação de valor acrescentado via conceção, design e desenvolvimento de produto, logística e flexibilidade ao nível do aprovisionamento, da produção e da distribuição e capacidades acrescidas em termos de marketing, imagem e presença nos mercados internacionais. Dentro do ecossistema da Moda salientamos:

- O sistema de formação e qualificações, com a existência de uma oferta consolidada ao nível do ensino superior e formação profissional assegurada por diversas entidades.
- Design de Moda, área de formação com maior oferta dentro da formação associada à Moda.
- I&D e Serviços Tecnológicos, sendo de destacar um acentuado dinamismo da I&D empresarial e a existência de Centros de Competências em vários domínios tecnológicos, com funções de investigação e desenvolvimento e inovação, bem como de prestação de serviços tecnológicos (CITEVE, CTCP, CENTI).
- Promoção Externa e Eventos, muito alavancada pelos programas que visam apoiar e promover a internacionalização das empresas, sobretudo dirigidos a PME, que passam sobretudo pela participação em feiras internacionais e em visitas de prospeção ou missões comerciais a mercados referenciados, e pela participação em eventos nacionais de promoção da fileira da moda. Tem particular relevância a ação de associações e entidades do sector da Moda no desenvolvimento de ações de internacionalização de cariz coletivo, bem como de eventos de Moda em Portugal. Entre estas associações, destacam-se o CENIT, a ANIVEC, a ATP, a ASM, o CITEVE, a APPICAPS, a AORP, ou associações de âmbito geral como a ANJE.
- Distribuição, com recursos e capacidade ao nível da logística e distribuição que não diferem em grande medida do que se passa nos países da Europa. No entanto, colocam-se desafios com a adaptação dos processos e modelos logísticos às novas formas de retalho que tem vindo a ser desenvolvidas e implementadas mundialmente, nomeadamente a adaptação que necessariamente resulta da implementação de modelos de "fast fashion" e da crescente importância do e-commerce, da utilização das TIC ao nível dos processos logísticos e da rastreabilidade de produtos, etc.

Cofinanciado por:



Ativos Turísticos Estratégicos em Portugal

No Turismo, Portugal possui uma importante variedade de ativos, que assumem um papel de elevada relevância na diferenciação e valorização do país enquanto destino turístico.

Segundo o mais recente documento estruturante para o Turismo em Portugal, "Estratégia Turismo 2028", o território nacional destaca-se ao nível de dez ativos estratégicos: pessoas; clima e luz; história e cultura; mar; natureza; água; gastronomia e vinhos; eventos artístico-culturais, desportivos e de negócios; bem-estar; living – viver em Portugal. Estes ativos funcionam como alavancas potenciadoras do desenvolvimento de segmentos turísticos distintivos no território nacional.

Aquele documento organiza os dez referidos ativos em quatro categorias: Ativo único e transversal, Ativos diferenciadores, Ativos qualificadores e Ativos emergentes.

O ativo único e transversal é constituído pelas pessoas, pelo acolhimento e hospitalidade que proporcionam, pela sua simpatia, pela sua cultura e identidade e pelo gosto e arte em bem receber.

Nos ativos diferenciadores incluem-se:

- Clima e Luz, com a predominância de Clima temperado mediterrânico, ameno, com sol e luminosidade intensa durante a maior parte do ano (em média, 259 dias/ano).

- História, Cultura e Identidade, ostentando-se mais de 900 anos de História e um importante Património Cultural, Militar e Religioso, bem como um imponente Património Mundial material e imaterial ao longo de todo o território reconhecido pela UNESCO. Este ativo é ainda enriquecido pelo intenso legado de tradições, lendas, usos e costumes, assim como pela arquitetura e cultura contemporânea (protagonizada por personalidades que se destacam da música ao desporto) e pela identidade própria dos territórios e comunidades locais.

- Mar, dispondo de uma orla costeira de excelência, com potencial para a prática de *surf* – reconhecido mundialmente – e outros desportos e atividades náuticas, de uma ampla biodiversidade marinha e de boas condições naturais e infraestruturais para cruzeiros turísticos. A combinação sol e mar permite oferecer um vasto conjunto de praias e marinas, portos e docas de recreio de reconhecida qualidade.

- Natureza, caracterizada por um amplo património natural, com uma fauna e flora constituída por espécies autóctones únicas. Cerca de 23% do território nacional está incluído na Rede Natura 2000, o que faz de Portugal um dos países mais ambiciosos na proteção da biodiversidade e da paisagem.

- Água, abrangendo rios, lagos, albufeiras e águas termais de reconhecida qualidade ambiental, ao que se juntam várias praias fluviais ao longo de todo o país. A água constitui o suporte de ativos únicos localizados na sua grande maioria no interior do país e com potencial turístico (por exemplo, Alqueva, rio Douro, Albufeira do Azibo, Lagoas da Serra da Estrela, Portas de Rodão).

Nos ativos qualificadores inserem-se:

- Gastronomia e Vinhos, com a gastronomia tradicional patente em todo o território e o peixe a ser considerado um dos melhores do mundo do mundo, assim como dispor de chefs internacionalmente reconhecidos e de diversos restaurantes premiados com estrelas Michelin. Por seu turno, os prémios alcançados pelos vinhos portugueses colocam o país entre os melhores do mundo, sendo um cartão de visita para alavancar o Enoturismo.

- Eventos artístico-culturais, desportivos e de negócios, com a existência de uma ampla rede de eventos de expressão artístico-cultural, musicais, desportivos e de negócios, que atingem diferentes públicos, com cobertura ao longo de todo o país, e que contribuem para a projeção internacional do país e, também, para a dinamização de territórios de baixa densidade.

Nos ativos emergentes incorporam-se:

- Bem-estar, que conjuga conceitos de vida saudável, saúde, bem-estar, mindfulness e atividades desportivas e de natureza. Abrange ainda a realização de tratamentos de saúde e bem-estar em termas e em centros especializados.

- *LIVING* – Viver em Portugal, enquanto local cada vez mais procurado para viver, dada a qualidade de vida que proporciona, designadamente pelo clima, gastronomia, segurança, proximidade e relação qualidade/preço.

Cofinanciado por:



As maiores debilidades do ecossistema situar-se-ão ao nível das marcas e da comercialização. O retalho do setor da Moda está a ser fortemente marcado pelos avanços digitais, com implicações quer nos canais de venda, quer nos canais de marketing, com o aparecimento de negócios e marcas exclusivamente baseados em e-commerce, bem como a crescente implementação de estratégias "omnichannel" por parte dos grandes retalhistas. Acresce ainda a afirmação das redes sociais como grandes influenciadoras na decisão de compra. A customização da oferta, com a "personalização" dos processos de interação com os clientes passa a ser um elemento de diferenciação.

O setor dos Vinhos é também um setor de aplicação relevante, no qual a competitividade passa por valorizar características únicas, autênticas e resilientes, sendo a associação ao território e a promoção das marcas dimensões muito relevantes.

Do ponto de vista dos ativos, e transversalmente aos diversos setores, importa realçar os seguintes aspetos:

- A necessidade de se aprofundar a investigação sobre as tendências da procura, as quais estão-se a alterar de forma significativa, nomeadamente ao nível do Turismo e das Indústrias da Moda. Idenicamente, a necessidade de se aprofundar a investigação quanto a modelos de negócio.
- No domínio da formação, lacunas a suprir na formação para o empreendedorismo e modelos de negócio, para transformação digital e as tecnologias, para a sustentabilidade, para o marketing e comunicação, nomeadamente marketing digital e gestão de marcas, e para a internacionalização.
- A centralidade das competências em design.
- A relevância das organizações de interface e de redes e plataformas do tipo colaborativas, envolvendo unidades de investigação, organizações de exploração de oportunidades tecnológicas e de desenvolvimento de tecnologias e utilizadores finais. A este nível, os principais défices situam-se nas Indústrias Criativas.

Mercece ainda uma referência particular a centralidade das Marcas enquanto ativo. Numa abordagem mais tradicional, a marca é vista como um identificador de um produto. No entanto, cada vez mais, o foco na marca faz dela algo de construído, sendo um elemento de diferenciação do produto, gerando uma vantagem competitiva.

A marca é, juridicamente, um direito de propriedade Intelectual (DPI). Segundo o INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), a marca é um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas. Se a marca for registada, passa o seu titular a deter um exclusivo que lhe confere o direito de impedir que terceiros utilizem, sem o seu consentimento, sinal igual ou semelhante, em produtos ou serviços idênticos ou afins. Assim, o registo da marca permite reagir contra as imitações da imagem, embora não impeça a imitação em dimensões como o design, a tecnologia ou outras.

No entanto, como já referido, a marca tem uma dimensão que vai muito para além da esfera jurídica. É um importante elemento de diferenciação face aos concorrentes, a qual será tanto maior quanto maior for a notoriedade da marca e a sua associação a um conjunto de atributos (garantia de qualidade, prestígio do designer, estilo de vida associado à marca, etc.).

Cofinanciado por:



Para além das marcas comerciais ou corporativas, com enorme relevância nas Indústrias da Moda, existem cada vez mais marcas que são coletivas e associadas ao território. Apoiam-se na identidade de um local, de uma cidade ou de uma região ou país, com base nas suas características reais, a fim de projetar uma imagem junto de determinados públicos-alvo (os próprios residentes, turistas, empresas e investidores, consumidores).

Desde as DOP ou DOC associadas a marcas de produtos até marcas que identificam destinos turísticos (p.ex., Portugal, Madeira ou Algarve, Porto ou Lisboa), passando por marcas que identificam territórios pela sua singularidade paisagística ou outra (p. ex. Alto Douro Vinhateiro), as marcas associadas ao território são hoje um elemento central no marketing territorial, no marketing de produtos ou no marketing turístico.

3. Condições Empresariais

Considerando o perfil estrutural atual da economia nacional, o Domínio Prioritário proposto remete para atividades com uma relevância económica muito importante, sendo o Turismo e as Indústrias da Moda (Têxtil, Vestuário, Calçado, Ourivesaria e Joalharia) atividades económicas consolidadas e com um forte contributo exportador. O Mobiliário e Decoração bem como o Vinho também se destacam em termos de relevância económica e internacionalização crescente.

As Indústrias Criativas apresentam um cariz mais limitado, sobretudo em termos da economia de bens transacionáveis, mas com elevado potencial de crescimento em atividades como o *design*, a arquitetura, a publicidade, os conteúdos audiovisuais e multimédia, vídeo, jogos de computador, a música, etc. Estamos a falar de um setor muito heterogéneo, quer ao nível da tipologia dos seus agentes, empresariais, administração pública e terceiro setor (sem fins lucrativos), da dimensão das organizações, empresariais ou do terceiro setor, dos respetivos modelos de negócios, e dos efeitos cruzados destas diversas diferenças em matérias como a consolidação e qualificação das atividades, a internacionalização, a atração de investimento direto estrangeiro, a capacidade de inovação.

Em número de empresas, o setor das indústrias criativas (considerando a delimitação estabelecida pelo INE nas Estatísticas da Cultura, de acordo com as Contas Satélite da Cultura Europeias) tem tido uma dinâmica crescente nos últimos cinco anos (variação entre 2015 e 2019 de 16,3%, num total de 9148 empresas) e representa 5% do total das empresas da economia nacional, com um total de 65.175 empresas em 2019. Dentro das indústrias criativas, os sub-setores / segmentos mais representativos (superior a 10%) em termos de número de empresas são, por ordem decrescente de percentagem no total, as Atividades de teatro, de música, de dança e outras atividades artísticas e literárias (38,1%), as Atividades de Arquitetura (14,2%) e as Atividades de *design* (10,7%). As Atividades cinematográficas, de vídeo e de produção de programas de televisão apenas representam cerca de 4,5% do total das empresas, enquanto as Atividades de Rádio e as Atividades de Televisão representam respetivamente 0,4% e 0,1% do total das empresas do setor e as Atividades de gravação de som e edição de música representam cerca de 0,6% do total.

Cofinanciado por:



Tabela - EMPRESAS DAS ATIVIDADES CULTURAIS E CRIATIVAS, COM ATIVIDADE ECONÓMICA PRINCIPAL

	2019		2018		2017		2016		2015	
	Nº	%	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº
Total das atividades culturais e criativas	65 175	100%	62 701	61 916	58 593	56 027				
181 - Impressão e reprodução de suportes gravados	2 331	3,6%	2 364	2 365	2 415	2 451				
182 - Reprodução de suportes gravados	33	0,1%	32	38	38	49				
3212: Fabricação de joalharia, ourivesaria e artigos similares	696	1,1%	730	694	673	657				
3220: Fabricação de instrumentos musicais	43	0,1%	54	49	45	43				
476 - Comércio a retalho de bens culturais e recreativos, em estabelecimentos especializados (exclui Comércio a retalho de artigos de desporto, de campismo e lazer, em estabelecimentos especializados, 474 e Comércio a retalho de jogos e brinquedos, em estabelecimentos especializados - 475)	4 569	7,0%	4 665	4 911	5 103	5 285				
581 - Edição de livros, de jornais e de outras publicações (exclui Edição de listas destinadas a consulta 5812 e Outras actividades de edição 5819)	1 198	1,8%	1 162	1 153	1 171	1 160				
5821: Edição de jogos de computador	41	0,1%	36	26	27	21				
591 - Actividades cinematográficas, de vídeo e de produção de programas de televisão	2 914	4,5%	2 716	2 542	2 259	2 065				
592 - Actividades de gravação de som e edição de música	387	0,6%	390	397	370	351				
601 - Actividades de rádio	291	0,4%	298	293	273	271				
602 - Actividades de televisão	78	0,1%	74	63	62	80				
6391: Atividades de agências de notícias	55	0,1%	45	37	39	38				
7111: Atividades de arquitetura	9 223	14,2%	9 339	9 230	8 568	8 110				
7311: Agências de publicidade	4 209	6,5%	3 992	3 764	3 587	3 500				
741 - Actividades de design	6 976	10,7%	6 226	5 765	5 101	4 555				
742 - Actividades fotográficas	2 934	4,5%	2 893	2 682	2 471	2 244				
743 - Actividades de tradução e interpretação	3 652	5,6%	3 350	3 392	3 140	3 062				
7722: Aluguer de videocassetes e discos	19	0,0%	19	20	24	28				
8552: Ensino de atividades culturais	491	0,8%	439	392	357	317				
900 - Actividades de teatro, de música, de dança e outras actividades artísticas e literárias	24 813	38,1%	23 660	23 889	22 691	21 589				
910 - Actividades das bibliotecas, arquivos, museus e outras actividades culturais	222	0,3%	217	214	179	151				
<i>Em percentagem do total das empresas da economia (Rv)</i>	<i>5,0</i>		<i>5,0</i>	<i>5,0</i>	<i>4,9</i>	<i>4,8</i>				

Nota: Os dados estão de acordo com a CAE-Rev. 3. A informação de 2019 é provisória (Versão de 30-10-2020).

Fonte: Estatísticas da Cultura – 2019, 2020

O segmento dos média (que incluem, grosso modo, as atividades de rádio, atividades de televisão, atividades de agência de notícias, edição de livros, de jornais e de outras publicações), tem um papel importantíssimo, seja como setor produtivo (incluindo as maiores empresas e grupos de empresas, com impactos sofridos mais recentes e relevantes das estratégias empresariais de verticalização ligadas nomeadamente ao setor das tecnologias de comunicação e informação), seja como prestador de serviços, seja mesmo na atração de IDE. Os principais players do setor, que se mantêm ainda relativamente dependentes, nas suas estratégias de negócio e empresariais, do sistema e quadro legal de regulação nacional do setor da comunicação social, não dispõem hoje de papel relevante ao nível dos bens e serviços transacionáveis e são os principais consumidores quer do segmento da produção audiovisual e multimédia nacional, quer das importações.

Por sua vez, a área global da produção de conteúdos, audiovisual e multimédia, bastante mais fragmentada representa um segmento de características bastante diferentes, onde predominam pequenas e micro empresas, para além de profissionais em regime de freelancers. Apesar de relação bastante estreita com os principais operadores de televisão, o setor de produção de conteúdos audiovisual e multimédia nacional tem e tenderá a beneficiar bastante do alargamento de procura de conteúdos por parte destas e de outras plataformas (incluindo plataformas OTT), principalmente pelos operadores na internet, nomeadamente como efeito do crescimento crescente dos serviços de VoD. De acordo com estudos recentemente elaborados, o alargamento da presença no mercado das empresas e serviços com modelos de negócio centrado no VoD acentuará estratégias de concorrência baseadas na qualidade e exclusividade dos conteúdos. Esta é igualmente uma tendência que virá a favorecer o

Cofinanciado por:



posicionamento de determinadas empresas deste segmento de produção de conteúdos nacional e que poderá vir a ser facilitada pelo facto de o país dispor hoje de uma oferta de talentos que é já relevante.

De acordo com dados de informação recolhidos (para os anos de 2017 e 2018) junto das empresas associadas da APIT – Associação de Produtores Independentes de Televisão¹, que detém atualmente uma boa cobertura do setor (mais de 90% das empresas do setor), este setor em Portugal continua bastante dependente das operadoras de TV, envolvidas (financeiramente) numa percentagem significativa dos projetos de produção de obras e absorvendo mais de 90% da produção realizada. Diversamente, a produção destas empresas para multiplataformas é ainda limitada, como o é também a produção para cinema e para publicidade. Tal situação confirma-se ainda se analisarmos a carteira de clientes das empresas do setor, considerando que mais de metade destas empresas apenas produzem para um único cliente.

Em matéria de bens transacionáveis, a capacidade de exportação das empresas de produção audiovisual mantém-se bastante restrita (cerca de metade das empresas não exportam e as que exportam fazem-no com percentagens bastante reduzidas dos seus portfolios e produções). A internacionalização não deixa de ser uma aposta significativa destas empresas, embora esteja a fazer-se bastante pela via da realização de coproduções, incluindo no contexto europeu.

Tabela - COMÉRCIO INTERNACIONAL DE BENS CULTURAIS - EXPORTAÇÕES DE BENS

	2019		2018		2017		2016		2015	
	1000 euros	%	1000 euros	1000 euros	1000 euros	1000 euros	1000 euros	1000 euros	1000 euros	1000 euros
Total	195 415	100,0%	167 956	180 097	148 936	158 095				
Património Cultural (Antiguidades)	1 641	0,8%	1 519	4 724	2 482	4 240				
Livros e materiais impressos	31 688	16,2%	32 405	32 078	25 550	37 753				
Artes Visuais	11 829	6,1%	12 207	12 898	13 596	12 648				
Artesanato	121 574	62,2%	100 917	109 061	93 074	87 037				
Artesanato (Fabrico manual e artigos ornamentais)	65 002	33,3%	59 228	55 548	55 697	53 329				
Artigos de Joalharia (Metais e pedras preciosas e semi-preciosas)	56 572	28,9%	41 690	53 513	37 377	33 708				
Artes Performativas (Instrumentos Musicais -Partes de acessórios)	9 323	4,8%	6 686	6 143	4 504	5 536				
Audивisual e Multimédia	18 405	9,4%	14 052	14 822	8 692	10 100				
Audiovisual e Média Interativa	5 138	2,6%	1 899	2 084	5 376	6 506				
CD'S, DVD's e Outros suportes	13 267	6,8%	12 152	12 738	3 316	3 593				
Arquitetura	955	0,5%	171	371	1 039	781				

Fonte: Estatísticas da Cultura – 2019, 2020

O setor da produção audiovisual, associado ao multimédia interativo, representou em 2019 apenas perto de 10% das exportações de bens culturais, sendo a maior quota-parte dessas exportações em suporte gravado (CD, DVD e outros). A evolução das exportações no período de 5 anos entre 2015 e 2019 é globalmente positiva (variação entre estes dois anos de cerca de 82%), mas no caso do audiovisual e media interativo não gravado em suporte, esta variação é relativamente estável, com alguma variação dentro do período que é recuperada em 2019.

¹ Rodrigues, Hermano e outros. Anuário do Setor da Produção Audiovisual em Portugal, Edição nº 1, janeiro de 2019. Ernst & Young e Augusto Mateus & Associados – Barómetro do Setor da Produção Audiovisual em Portugal
Duff Burnay, Catarina e Ribeiro, Nelson. Anuário do Setor de Produção Audiovisual em Portugal, 2020.
CECC - Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, Universidade Católica Portuguesa

Cofinanciado por:



Os setores mais fortes das indústrias criativas na produção de bens transacionáveis pertencem ao segmento do artesanato, seja o grupo dos bens de fabrico manual e ornamentais, seja os bens de joalharia, seguido do grupo de bens editados e impressos (onde os jornais e periódicos apresentam a grande fatia das exportações). Enquanto o artesanato tem mantido no período entre 2015 e 2019 um comportamento positivo, com crescimento significativo do volume de exportações (em valor), o setor editorial apresenta um comportamento distinto, com uma tendência regressiva de volume de exportações, que é também fundamentalmente associada ao segmento dos média (jornais e periódicos impressos). Esta ultima tendência não deixará de ser um reflexo das transformações do peso do média *on-line* nestes setores.

Mencione-se, associando à referência feita sobre exportações, que em Portugal, o segmento dos média interativos, incluindo os jogos interativos, apresenta boas oportunidades considerando a proximidade ao segmento empresarial das tecnologias digitais e, em especial, em contexto de proximidade com as unidades e centros de investigação. Muitas empresas que entram no mercado dos média interativa e dos jogos digitais são start-ups que agregam às competências tecnológicas de equipas provenientes de contextos de investigação, criativos com significativo talento. Contudo o facto de os artistas e criativos continuarem a manter uma base empresarial demasiado atomizada, sublinha a importância de se promover o crescimento e consolidação de startups, que representam o maior potencial de inovação. Para além dos média interativa e dos jogos, ainda é possível encontrar fenómenos idênticos, por exemplo, na área da música, também com exemplos de start-ups que surgem de contextos académicos predominantemente associados à tecnologia. É curioso que em certos casos, é o contexto das dinâmicas culturais e criativas de proximidade, mais rico e profissional, que gera oportunidades para esses cruzamentos entre tecnologia e criação / criatividade artística.

Noutros segmentos, como por exemplo no *design*, na arquitetura e na publicidade, as condições empresariais também mostram bastante diversidade, com empresas de dimensão média a par de um número bastante expressivo de pequenas e micro empresas. São setores com mercados, em geral, pouco regulados e que podem basear-se, fundamentalmente, no talento e autoria, na visibilidade e na notoriedade dos seus criativos, ou em contrapartida, em estratégias de intervenção nos mercados apoiadas na capacidade de produção e de inovação tecnológica.

Considerando a existência de algumas limitações de competência para a inovação tecnológica, em especial no caso das empresas de mais pequena dimensão, acontece que grande parte dos agentes deste segmento criativo não apresenta boas condições para uma maior aproximação com os centros de investigação e tecnologia. Pelo contrário, as empresas de maior dimensão, especialmente nos casos em que conseguem também entrar no mercado externo, podem mais facilmente assumir a participação em projetos ou interfaces de colaboração, que venham a suscitar um de relacionamento mais profícuo entre criativos e as novas tecnologias.

Outra das características do setor das indústrias criativas, que atravessa de forma mais ou menos regular os seus diversos segmentos, prende-se com o défice de empreendedorismo tecnológico e/ ou qualificado que ainda se manifesta em geral, e que provém especialmente da falta de competências desenvolvidas pelos profissionais, artistas e criativos, com percurso formativos dentro das áreas das artes e das humanidades e fora das áreas tecnológicas. Acrescente-se ainda que esta situação resulta ainda agravada por falta de modelos ou instrumentos de financiamento mais adequados ao perfil desses agentes, incluindo nas tipologias do capital de risco ou *venture*.

Cofinanciado por:



Ainda no que se refere a financiamentos, o setor das indústria criativas, pela sua diversidade, exige uma panóplia de soluções mais diversa e melhor adequadas às situações específicas de alguns segmentos. Na generalidade dos segmentos, a capacidade de atração de IDE é praticamente inexistente. Contudo seria extremamente desejável que os setores do cinema e do audiovisual evoluíssem no sentido de captar mais IDE, a fim de se desenvolverem projetos globais e não apenas nacionais.

As empresas procuram frequentemente soluções de financiamento baseadas em instrumentos públicos considerando as características de funcionamento dos seus mercados, nuns casos com elevada regulação (caso, por exemplo, dos média e da produção audiovisual), noutras casos, porque se verificam falhas de mercado (caso, por exemplo, das artes visuais e performativas). Realça-se, no caso específico no apoio à produção de cinema e audiovisual nacional, a criação de um novo instrumento de financiamento representado pelo Turismo de Portugal, I. P., o Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema. Este fundo visa, para além de promover o apoio ao setor do turismo, apoiar a produção cinematográfica, mas também captar para Portugal filmagens internacionais, beneficiando não apenas de condições de contexto, mas também de todo um setor empresarial e de profissionais em situação de freelancers de enorme qualidade, sobre os quais tais projetos de filmagem se deseja venham a ter algum impacto em termos de qualificação e até de internacionalização.

O Turismo representa um setor amplamente consolidado, com um peso significativo na economia nacional e uma forte orientação exportadora. No entanto, contempla grupos de atividades económicas inseridas em realidades bastante distintas, o que se reflete em também distintas condições empresariais de base.

No Alojamento, as diversas tipologias de estabelecimentos de alojamento turístico comportam, por si só, uma massa crítica bastante heterogénea, visível, nomeadamente, na dimensão das unidades em causa, no grau de profissionalização da gestão e na qualificação dos recursos humanos. Além disso, mesmo dentro de uma só categoria de alojamento, como é o caso dos hotéis, verifica-se a presença de alguns (poucos) grandes grupos, com presença internacional, a par de pequenas e médias empresas. Por sua vez, a animação turística comporta atividades também muito distintas entre si e remete para uma realidade onde o profissionalismo e compromisso de muitos players coexiste com alguma informalidade de outros agentes.

O florescimento da atividade turística em Portugal na fase pré COVID 19 foi impulsionada não só pela expansão da oferta de alojamento, mas também por um aumento expressivo de empresas de animação turística. Todavia, estas empresas padecem, na sua maioria, de grandes fragilidades do ponto de vista tecnológico, da comunicação e das marcas.

Transversalmente ao setor, nos operadores de menor dimensão, verifica-se que o nível de maturidade digital ainda é muito baixo, mesmos em componentes básicas como a existência de webpages adequadas e domínio de ferramentas do Microsoft.

Ao nível das Marcas, uma das dimensões críticas consiste na promoção das marcas coletivas, considerando-se, neste caso, que a marca "Portugal" é forte mas que outras marcas coletivas devem ser promovidas, associadas ao território ou a determinados setores (p. ex., "Douro Património Mundial" ou "Alto Douro Vinhateiro").

No contexto do ecossistema de apoio ao empreendedorismo e inovação, realça-se, o Programa FIT – Fostering Innovation in Tourism, um programa do Turismo de Portugal que tem em vista o desenvolvimento de uma rede de incubadoras de empresas especialmente focadas no

Cofinanciado por:



desenvolvimento de ideias e de modelos de negócio associados ao turismo, com capacidade de revitalizar e potenciar a inovação e o crescimento competitivo do setor. A rede é constituída atualmente por 46 incubadoras no país que assinaram um protocolo de colaboração com o Turismo de Portugal.

O FIT integra duas iniciativas: o apoio a programas de ideação, realizados em parceria com a rede de Escolas de Hotelaria e Turismo do Turismo de Portugal e de aceleração e inovação aberta, promovidos pela rede de incubadoras; e o apoio à participação de startups em feiras internacionais de turismo.

Realça-se, também, o NEST - Centro de Inovação do Turismo, um projeto âncora da iniciativa Turismo 4.0., constituído em 1 fevereiro de 2019 por oito entidades, na qualidade de associados fundadores (a ANA - Aeroportos de Portugal, o Banco BPI, a Brisa, a Google, a Microsoft, o Millennium bcp, a NOS e o Turismo de Portugal.). O NEST tem como missão promover a inovação e o uso da tecnologia na cadeia de valor do turismo apoiando o desenvolvimento de novas ideias de negócio, a experimentação de projetos e a capacitação das empresas na transição para a economia digital. Os seus objetivos passam pela/o: promoção do empreendedorismo, da inovação e da investigação em turismo; apoio às empresas no desenvolvimento de uma visão criativa e inovadora; criação de laboratórios de formação em colaboração com Universidades, Escolas de Turismo, Incubadoras e Centros de Conhecimento; e produção e transferência de conhecimento para as empresas. As prioridades de atuação do NEST são experiência dos turistas, soluções em sustentabilidade e big data.

Caixa de Texto: Cadeia de valor do turismo

Segundo dados da Organização Mundial do Turismo, o turismo mundial encerrou o ano 2019 com 1.500 milhões de chegadas de turistas internacionais, mais 4% do que no ano anterior, traduzindo dez anos consecutivos de crescimento. O ano de 2020 era, na altura, perspetivado como um dos melhores de sempre, mas a pandemia de COVID-19 teve consequências altamente nefastas no setor.

Em Portugal, registaram-se números históricos em 2019: 27 milhões de hóspedes e 69,9 milhões de dormidas. Os resultados sugerem que os benefícios do turismo se estavam a estender a todo o país, em resultado da tendência de diversificação dos mercados e da redução da sazonalidade. O valor acrescentado bruto (VAB) gerado pelo setor chegou a 8% do VAB nacional e o setor empregava mais de 400 mil pessoas, correspondente a 9% do total do emprego nacional.

Com a chegada da pandemia, temos assistido a uma fortíssima e súbita retração das viagens, quer a nível mundial, quer a nível nacional, com repercussão direta e imediata na procura dos serviços oferecidos pelas empresas turísticas. Atento a este quadro, o Governo lançou um conjunto de medidas de apoio financeiro para fazer face às necessidades dos trabalhadores e das empresas nacionais, incluindo as do turismo.

Segundo dados do Sistema de Contas Integradas das Empresas do INE (que considera apenas as empresas), em 2018, o tecido empresarial associado ao turismo era constituído por 45.450 empresas: 82% no alojamento (CAE 55), 10% nas agências de viagens, operadores turísticos e afins (CAE 78) e 8% na animação turística (CAE 93293), mais 33.970 unidades que em 2013. O valor global reflete um crescimento médio anual de 32% entre aqueles dois anos. O aumento médio anual foi de 37% no alojamento, de 33% na animação turística e de 10% nas agências de viagens, operadores turísticos e afins.

Ao tecido empresarial correspondia, também em 2018, um total de 128.144 postos de trabalho, mais 62.362 que em 2013, traduzindo um aumento médio anual de 14% entre os dois anos. No pessoal ao serviço, foram as atividades de animação turísticas aquelas que registaram um crescimento mais significativo (aumento de 57% em termos médios anuais), seguindo-se o alojamento (variação média anual de 25%) e, por fim, as agências de viagens, operadores turísticos e afins (14%).

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional



Em termos médios, as empresas ligadas à atividade turística apresentam uma dimensão muito reduzida, com o número de postos de trabalho por empresa a situar-se em apenas 3 no alojamento e nas agências de viagem, operadores turísticos e afins e 2 na animação turística (dados de 2018).

O VAB gerado pelo tecido empresarial em apreço situou-se em aproximadamente 3.042 milhões de euros, mais 1.603 milhões de euros que em 2013, o que corresponde a um crescimento médio anual de 28%. Do VAB de 2018, 85% reportava-se ao alojamento, 12% a agências de viagens, operadores turísticos e afins e os restantes 3% a atividades de animação turística. Tal como no emprego, foras as atividades de animação turística que exibiram a evolução mais acentuada entre os dois anos mencionados, com uma variação média anual de 38%, seguindo-se o alojamento, com uma variação média anual de 17%, e, depois, as agências de viagens, operadores turísticos e afins, com uma variação média anual de 10%.

A produtividade aparente do trabalho (rácio do VAB no emprego) situou-se, em 2018, em 24.145 euros no alojamento, 24.926 nas agências de viagens, operadores turísticos e afins e em 14.124 euros na animação turística. Estes valores refletem, face a 2013, aumentos médios anuais de 2% em cada um dos dois primeiros casos e de 6% no terceiro caso.

No tocante à faturação, em 2018 as empresas de atividade turística foram responsáveis por um volume de negócios que se cifrou em aproximadamente 8.186 milhões de euros, mais 3.744 milhões de euros do que em 2013, refletindo um aumento médio anual de 13% entre os dois anos. O alojamento respondeu por 63% do volume de negócios em 2018, as agências de viagens, operadores turísticos e afins representaram 34% e a animação turística respondeu pelos restantes 3%. Novamente, as atividades de animação turística foram as que exibiram um crescimento mais intensificado (crescimento médio anual de 33%), seguindo-se o alojamento (6%) e, por fim, as atividades de agências de viagens, operadores turísticos e afins (8%).

Para lá da evolução positiva do cômputo das três atividades aqui consideradas, assina-se o desempenho especialmente favorável das atividades de animação turística, embora também influenciado pelo ponto de partida menos vantajoso que os restantes dois casos.

De acordo com informação atualizada do Registo Nacional de Turismo (janeiro de 2021), encontram-se em atividade 94.943 unidades de alojamento local, 4.737 alojamentos turísticos, 2.603 agências de viagens e turismo e 8.921 agentes de animação turística.

Quanto às Indústrias da Moda, considerando as CAE 13, 14, 15 e 3212 (respectivamente, Fabricação de Têxteis, Indústria do Vestuário, Indústria do Couro e dos Produtos do Couro e Artigos de Joalharia, Ourivesaria e Artigos Similares), no seu conjunto registaram, em 2019, um VAB de 3.290.146.999 €, representando 14,4% do VAB da Indústria Transformadora e 3,2% do VAB da totalidade do setor empresarial coberto pelo Sistema de Contas Integradas das Empresas (INE). De acordo com a mesma fonte, para o mesmo âmbito setorial e para o mesmo ano, as Indústrias da Moda tinham 187.570 pessoas ao serviço, representando 25,2% e 4,5% do pessoal ao serviço da Indústria Transformadora e da totalidade do setor empresarial, respectivamente.

Igualmente em 2019, considerando as secções XI (Matérias Têxteis e suas obras), XII (Calçado e outros...) e XIV (que engloba centralmente a joalharia e a ourivesaria) da Nomenclatura Combinada, as Indústrias da Moda asseguraram 7.421.261.393 € de exportações, representando 12,4% das exportações totais de mercadorias do país.

Para além das atividades industriais acima referenciadas, as fileiras da moda englobam ainda atividades de comércio por grosso e a retalho bem como serviços técnicos tais como os de design.

Cofinanciado por:



Em anos recentes, com exceção do período afetado pela pandemia COVID-19, as fileiras da moda em Portugal, retomaram uma dinâmica de forte crescimento da produção e uma evolução positiva ao nível da produtividade.

Como outros aspectos da evolução recente do ecossistema da moda, destacamos (i) o “upgrading” observado no modelo de “private label”, (ii) a contínua consolidação e internacionalização de marcas criadas ou geridas a partir da grande distribuição e (iii) uma vaga de criação de novas marcas associadas a jovens designers, com notoriedade ganha em eventos de moda e/ou com ligações familiares à indústria.

A produção em regime de “private label”, com relevância quantitativa no vestuário, verificou uma grande evolução nos últimos anos, arrastada pela presença em Portugal de grandes compradores internacionais (marcas globais), por alguma perda de competitividade de países produtores asiáticos e, ainda, por uma notável melhoria da imagem internacional de Portugal em termos de criatividade e de modernidade. O “made in Portugal” passou a ser um fator de diferenciação positivo. Em termos de modelo de organização e de posicionamento na cadeia de valor dos grandes compradores internacionais, as empresas nacionais a operar em regime de “private label” observam atualmente um “upgrading” muito significativo. Para além de assegurarem a confeção com qualidade e prazos de entrega curtos, passaram a assegurar o design e o desenvolvimento de produtos e coleções num processo de co-criação e co-design com os seus clientes avançados. Esta alteração está a permitir não apenas mais valor acrescentado mas também uma melhor percepção das tendências de moda nos mercados internacionais e o acumular de competências internas ao nível do design e do desenvolvimento do produto.

Do ponto de vista da gestão da marca, esta nova valorização da produção em regime de “private label”, sendo em si mesma algo de positivo, pode ter impactos ambivalentes. Por um lado, poderá desincentivar as empresas produtoras a produzir sob marca própria, especializando-se no “private label”. Inversamente, a partir das competências internas acumuladas e da melhor percepção dos mercados internacionais, poderá incentivar as empresas a diversificar a sua estratégia, criando e gerindo marcas próprias. Na realidade, observam-se na atualidade vários casos de empresas que decidiram complementar a sua atividade em regime de private label com a criação de uma marca própria.

Verificamos também a contínua consolidação e internacionalização de marcas criadas ou geridas a partir da grande distribuição, tendo aqui relevo as marcas associadas ao grupo SONAE. Para além da sua participação na Salsa, uma das marcas portuguesas mais internacionalizada, e da marca MO (com origem na rede de lojas Modalfa), regista-se a muito rápida expansão da Zippy (segmento criança), com uma rede de lojas com funcionalidades avançadas em Portugal e com a sucessiva abertura de lojas, nos últimos anos, já em cerca de 20 países. O mesmo grupo tem lançado e está a gerir outras marcas, em nichos específicos e explorando novos canais de comercialização (on-line), nomeadamente no vestuário desportivo especializado.

Esta tendência afigura-se-nos igualmente como sólida, na medida em que o modelo beneficia de uma vantagem inicial decorrente do controle de canais de distribuição e de comercialização pré-existentes e de grande escala, bem como da capacidade de mobilizar os recursos financeiros necessários ao processo de internacionalização.

Quanto à criação de novas marcas associadas a jovens criadores, com notoriedade ganha em eventos de moda e/ou com ligações familiares à indústria, trata-se de uma dinâmica já

Cofinanciado por:



observável nas décadas anteriores mas que evidencia, nos últimos anos, uma maior intensidade. Esta dinâmica enquadrava-se na consolidação e alargamento da oferta de formação superior e técnica em design de moda e na atual atratividade para os jovens que essas formações apresentam. Para além da boa empregabilidade na indústria, uma parte dos jovens formados em design de moda optam por uma atividade independente como criadores de moda. O referido enquadramento desta dinâmica assenta ainda num calendário de eventos de moda igualmente consolidado no ecossistema de moda em Portugal, tendo havido a preocupação de incentivar a participação de jovens criadores e de lhes conferir notoriedade através de concursos e prémios específicos.

Em complemento ou em paralelo com esta dinâmica, refira-se ainda o aparecimento de marcas de nicho, explorando elementos simbólicos específicos, eventualmente ligados à cultura portuguesa (por exemplo, os azulejos) mas também a certos materiais (ex., Cotton Brothers) ou outros (ex., La Paz, inspirado no Atlântico, pessoas e tradições). Com muito frequência são iniciativas de uma nova geração mas com ligações familiares ao têxtil e ao vestuário.

Seja no caso de jovens criadores com criação de marca (associada ao nome), seja no caso de estratégias de nicho, a dinâmica tem sido igualmente favorecida pelos canais digitais de comunicação, promoção e venda (redes sociais, blogs, venda on-line associada ao Instagram ou a plataformas de vendas on-line).

Ao nível das condições empresariais e transversalmente aos diferentes setores identificamos assim um conjunto de desafios comuns:

- A relevância incontornável dos canais digitais e dos serviços online como canais de promoção, de venda e de uma relação mais customizada com os clientes.
- A necessidade de se promoverem marcas corporativas globais ou com projeção internacional, como elemento central do reposicionamento competitivo nas cadeias de valor e das estratégias de internacionalização bem como a promoção de marcas coletivas.
- A necessidade de se promover um empreendedorismo qualificado e criativo em segmentos mais emergentes, nomeadamente em serviços diferenciados ou especializados de suporte (serviços de design, digitais, de marketing em geral, de marketing digital, de gestão de marcas), bem como a necessidade de se consolidar / escalar organizações empresariais muito atomizadas (neste caso, mais nas Indústrias Criativas).
- Associado ao desafio anterior, a relevância de instrumentos de capitalização e de incentivos financeiros adequados aos early stages (criação, incubação e aceleração de projetos empresariais).
- A atração de IDE surge igualmente como um elemento importante para o up-grading das condições empresariais, nas Indústrias Criativas com particular pertinência nos Média, mas também, em geral, como elemento de uma maior inserção das empresas em cadeias de valor global. Esta inserção pode, no entanto, ter um efeito ambivalente, por um lado garantindo um maior acesso aos mercados internacionais mas, por outro, desincentivando a afirmação de marcas globais ou com projeção internacional por parte dos produtores nacionais.

Cofinanciado por:



4. Dinâmicas da Procura

A especialização inteligente deve assentar em bens e serviços com uma procura global dinâmica e convergentes com as tendências das preferências dos utilizadores / consumidores. Para além deste quadro global, equacionam-se fatores que facilitam o acesso aos mercados, tais como a inserção em cadeias de valor de *players* internacionais e uma procura de proximidade induzida por atividades com uma maior expressão económica, este último aspeto sendo particularmente relevante em processos de diversificação com base na variedade relacionada.

Relativamente às Indústrias Criativas, muitas das tendências de evolução do consumo final estão especialmente relacionadas com os impactos das transformações tecnológicas não apenas nos próprios produtos e serviços, mas na evolução dos modelos de negócio e da organização dos *players* no que se refere à distribuição e disseminação / transmissão desses produtos. O segmento da produção de conteúdos é talvez uma das áreas em que as mudanças ao nível da distribuição e transmissão de conteúdos decorrentes do impacto das tecnologias digitais têm manifestado um grau mais elevado.

Hoje, com a multiplicação de plataformas disponíveis e o crescimento da distribuição de conteúdos digitais on-line são manifestas as tendências para a consolidação de um novo comportamento do consumidor final de conteúdos, com uma posição muito mais ativa na organização e programação das suas visualizações. Para além de uma crescente tendência de substituição da televisão por outras plataformas não lineares, com serviços de *streaming à la carte*, o consumidor final tem mais liberdade de definição da sua própria programação, de seleção dos seus conteúdos (contribuindo para uma crescente concorrência pela qualidade), de seleção da plataforma e do suporte (computadores ou smartphones) em que visualiza os conteúdos e de escolha do momento em que faz essa visualização.

Às tendências de evolução de um papel muito mais ativo do consumidor na organização dos seus consumos de produtos digitais, adiciona-se a emergência de um novo posicionamento em inúmeras plataformas, especialmente relacionadas com “novos media” (plataformas como o Youtube, e as redes sociais), em que o próprio consumidor final se torna simultaneamente ator/ produtor e consumidor de conteúdos. Esta é uma nova tendência do consumidor final que contribuir para retirar linearidade à cadeia de valor do setor audiovisual e multimédia.

Complementarmente, nestes como outros mercados finais de conteúdos culturais e criativos, no audiovisual e digital, mas também nos serviços relacionados com o património, com as artes, visuais e performativas, a evolução dos modos e formas de consumo tem sido condicionada por uma crescente valorização que o consumidor atribui à experiência pessoal. Esta é também uma tendência que se manifesta de forma muito acentuada no caso do turismo. Por um lado, a possibilidade de personalização do próprio momento de consumo, não ditado pelos horários ou pelas programações dos distribuidores ou transmissores, no caso dos conteúdos audiovisuais, por outro, a variação na seleção dos contextos em que esse consumo é realizado, favorecendo, também para o caso dos produtos audiovisuais, seleções difíuentes de suportes móveis que podem ou não ser partilhados em família, em circuito de amigos, em espaços domésticos ou não. A personalização dos ritmos, momentos, contextos de consumo, seja no campo digital ou não, em consumos culturais ou turísticos, é igualmente um determinante nas tendências de mudança e evolução dos consumos.

As dinâmicas globais de procura no setor das indústrias criativas está bastante impactada pela evolução do paradigma tecnológico digital e das tecnologias de informação e comunicação,

Cofinanciado por:



incluindo o seu efeito na transformação dos modos de consumo e nas necessidades e preferências dos consumidores. As dinâmicas em Portugal, na generalidade dos segmentos das indústria criativas, têm acompanhado de forma relativamente mais lenta, essas transformações globais.

Em termos gerais, as dinâmicas de procura nas indústria criativas em Portugal são fortemente condicionadas pela reduzida escala do mercado interno e por diversos constrangimentos à exportação, não apenas relacionados com o setor, mas também com algumas dimensões da política pública (regulação no setor dos media, falta de incentivos à internacionalização das empresas, etc.). Apesar da qualidade da criação e dos criativos e da progressão tecnológica que muitas das empresas e outras organizações artísticas e criativas apresentam, é notório ainda um insuficiente interesse por Portugal dos grandes *players* internacionais (por exemplo nos casos do audiovisual ou dos media, mas também da arquitetura, etc.) e as debilidades na capacidade de estabelecimento de redes e de relações comerciais com outros agentes ou parceiros estrangeiros. Mesmo os projetos de co-produção, como no caso do cinema, são em grande parte decorrentes ou estimulados por instrumentos públicos de financiamento, incluindo de nível europeu.

Em determinados setores, mais tradicionais, como é o caso da edição e gravação (livros e música) e dos média impressos, a escala de mercado nacional é bastante reduzida e a procura internacional, apesar da escala, tem sido igualmente impactada pelas mudanças que as novas tecnologias digitais introduziram na tipologia de modos de distribuição e de consumos, de música, de literatura e de informação impressa (jornais, revistas, etc.). Uma possível evolução do setor nacional poderá fazer-se no sentido de explorar melhor os segmentos do mercado externo associados à comunidade internacional da língua portuguesa (hoje alguns destes mercados, de língua portuguesa, estão pouco servidos de conteúdos com qualidade e tecnologicamente mais avançados, e apresentam uma escala muito significativa, como no caso do Brasil).

No segmento da produção de conteúdos audiovisuais, para o cinema e televisão, embora de forma distinta em cada um destes domínios, a transformação digital e as mudanças que o negócio da distribuição / transmissão está a sofrer, podem trazer oportunidades às empresas para se chegar aos mercados globais. Os principais constrangimentos são internos, no caso de Portugal: as empresas de média estão acantonadas no mercado doméstico (fortemente regulado); a produção de conteúdos para os *players* internacionais, com algum esforço de inserção nas respetivas cadeias de valor, é um desafio às empresas portuguesas do setor, mas muitas ou mesmo a maioria das que apresentam maior potencial mantêm-se bastante limitadas, na medida em que os principais operadores de TV nacional são proprietários dos direitos de propriedade de conteúdos, que são em geral executados sob a modalidade de encomenda; a posição das novas plataformas que estão tendencialmente a entrar no mercado nacional (como o caso da Netflix) é questionada por uma parte dos produtores nacionais, que representam particularmente os produtores orientados para o cinema e para os conteúdos de autoria, mas menos para os conteúdos de entretenimento e de audiências mais alargadas e ecléticas.

Num futuro próximo, algumas maiores oportunidades poderão vir a relacionar-se com a esperada crescente presença nacional destes grandes *players*, que operam em multiplataformas, e particularmente em plataformas *mobile*. As suas estratégias tendem a favorecer cada vez mais conteúdos de qualidade, estando o setor em Portugal em condições de acompanhar essas exigências, quer pela qualidade de talentos e criativos que mobiliza, mas

Cofinanciado por:



também pelo potencial de articulação com os centros de transferências de tecnologia e pela disponibilidade de uma mão-de-obra qualificada neste domínio.

Para além disso, a aposta das políticas públicas na projeção e atração para Portugal de filmagens e de projetos de empresas estrangeiras de produção de cinema (caso do Fundo de Apoio ao Turismo e Cinema, ou das *Film Comissions* criadas por alguns Municípios), pode também ter algum impacto ao nível das dinâmicas de procura em determinados segmentos das indústrias criativas. Incluem-se não apenas os produtores de conteúdos, como potenciais parceiros de negócio preferidos pelas suas vantagens, quer ao nível tecnológico, quer dos talentos, mas outros segmentos do setor, associados às artes performativas, às diversas áreas da música (incluindo na produção), a setores das artes do espetáculos (montagens de som e de luz, etc.).

De realçar, por último, que se tem verificado uma procura crescente por parte de diferentes setores económicos nacionais, e a nível global, no que respeita a suportes de criatividade e de conteúdos, quer para o desenvolvimento de produto ou serviço, baseados essencialmente no *design*, quer para as atividades de marketing e de promoção, mobilizando conteúdos e criatividade, através da produção audiovisual para publicidade, do design gráfico para a promoção de marcas, entre outros. Neste caso, alguns segmentos das indústrias criativas podem ainda beneficiar de um crescimento da procura de proximidade induzida por outros setores económicos, de maior escala, sejam eles a Moda ou o Turismo, sejam setores outros mais representativos no contexto da economia nacional (alimentar, da saúde, da biotecnologia, etc.).

No que respeita ao Turismo, este apresentava até 2020 uma procura global dinâmica, tendencialmente segmentada. Com a crise pandémica da COVID 19, o turismo sofreu um forte abalo, tanto a nível internacional como a nível nacional.

Em Portugal, 2019 constituiu um excelente ano para a atividade turística, dando continuidade ao movimento ascendente registado já em anos anteriores. Registaram-se 27 milhões de hóspedes (um crescimento de 7,2% em relação a 2018), dos quais, 16,3 milhões de hóspedes estrangeiros. As dormidas ascenderam a 69,8 milhões (48,8 milhões de dormidas de estrangeiro e 21,1 milhões de dormidas de nacionais), sendo que os principais mercados emissores para Portugal foram o Reino Unido (9,4 milhões), Alemanha (5,9 milhões) e Espanha (5,2 milhões). O comportamento no nº de hóspedes e de dormidas refletiu-se, também, nas receitas, que exibiram um crescimento de 8,1% face ao ano anterior, correspondente a 18,4 mil milhões de euros. Neste indicador, os principais mercados emissores para Portugal foram o -Reino Unido (3,3 mil milhões de euros), França (2,6 mil milhões de euros) e Alemanha (2 mil milhões de euros). Ainda em 2019, o setor do Turismo foi responsável por 52,3% das exportações de serviços e 19,7% das exportações totais, tendo as receitas turísticas registado um contributo de 8,7% no PIB português.

O atual contexto pandémico apresenta desafios fortíssimos para o Turismo, sendo que alguns se podem transformar em oportunidades. De acordo com as Previsões de Outono da Comissão Europeia, o Turismo em Portugal em 2020 poderá ter registado uma queda homóloga de até 63% devido ao impacto da covid-19, destacando a especial dependência de mercados externos que Portugal exibe, o que pode, em certa medida, dificultar a recuperação da atividade. A aposta na segurança e na valorização da oferta dos territórios de baixa densidade, bastante propensos à procura de destinos ligados à natureza, ao ar livre e às tradições, parece ser o caminho adequado para o futuro próximo, ajudando a esbater o impacto negativo geral.

Cofinanciado por:



Sem perder a visão a médio/longo prazo e as tendências que já se vinham a revelar gradualmente nos últimos anos, é de esperar que alguns conceitos apresentem um elevado potencial de expansão. Serão disso exemplo a acessibilidade, muito associada à noção de turismo inclusivo, que não discrimina turistas e que se foca, definitivamente, nas pessoas. A sustentabilidade assumirá cada vez maior importância, refletindo a consciência ambiental crescente do turista, bem como todo um conjunto de iniciativas a nível mundial, europeu e nacional. A customização do alojamento local também ganhará força. Com o movimento de intensificação do teletrabalho, a convivência do turismo e da atividade profissional tenderá a ser crescente, sendo previsível uma procura maior por alojamento que proporcione adequadas condições para trabalhar e, preferencialmente, que também potencie uma agradável fruição do território em que se insere.

Em paralelo, determinados segmentos turísticos encerram, também, um forte potencial de crescimento. Cabe aqui o Turismo de Natureza com novos produtos (como o cycling, o walking, entre outros), o Turismo Industrial (chapelaria, artesanato, ourivesaria, entre outros), o Turismo Literário, o Turismo Náutico, o Turismo Criativo e o Turismo Experiencial (privilegiando-se destinos únicos, autênticos, com identidade forte e nos quais o turista interage e aprende intensamente com as comunidades locais, desenvolvendo-se um processo de co-criação).

Caixa de Texto: O “novo turista” e novos segmentos de procura

Ao longo das últimas décadas, foram várias as transformações do ponto de vista político, económico, tecnológico, demográfico e ambiental que convergiram para novas dinâmicas quer da procura quer da oferta de turismo a nível mundial.

Do lado da oferta, merecem realce as alterações ocorridas na estrutura de mercado: por um lado, com vários operadores turísticos a integrar verticalmente agências de viagens e estabelecimentos hoteleiro e, por outro, com processos de integração horizontal como fusões/aquisições e alianças estratégicas entre agências de viagens, em virtude do florescimento das agências de viagens online, e entre companhias aéreas tradicionais, fruto do surgimento das companhias aéreas de baixo custo. Em paralelo, assistiu-se, entre outros, a um crescimento significativo da oferta de alojamento, à aposta em nichos de mercado à alteração dos modelos de negócios, nomeadamente através da uma aposta crescente na digitalização e na automação. Neste último caso, para além da utilização da internet e das redes sociais, massificada nos segmentos mais sofisticados, juntam-se as perspetivas cada vez mais próximas de recurso à realidade virtual (RV) e à realidade aumentada (RA). Por exemplo, estas tecnologias permitem a realização de tours virtuais que proporcionam uma experiência com o destino aos viajantes, mesmo antes de reservarem a sua viagem. Sendo transversalmente relevante do ponto de vista da promoção do destino, é-o fundamental na atração de destinos menos conhecidos. Permitem, também, “reconstruir” realidades transformadas (a visita a ruínas históricas que, por meio da RA, ganham vida e cuja visualização do edificado tal como ele era originalmente passa a ser possível, ilustra bem o potencial da RA).

Do lado da procura, emergiu um “novo turista”, sendo indescritível a evolução registada ao nível das necessidades e preferências dos atuais consumidores. Em grande medida, esta evolução decorre de o consumidor atual ser mais informado, exigente, dominar as novas tecnologias de informação, possuir maior disponibilidade financeira e procurar cada vez mais novas experiências com significado e autenticidade, fugindo às práticas massificadas de turismo.

Sendo bastante numerosas as definições que se foram afirmando sobre o que é o “novo turista”, podemos, no entanto, tentar sistematizar as suas principais características da seguinte forma: é sofisticado, informado, multicultural e multi-étnico; é consumidor “verde” e ambientalmente consciente; está consciente das questões de justiça social e procura consumir o produto turístico de forma ética; procura experiências desafiadoras, autênticas e com significado; é motivado para a aprendizagem e auto-realização; avalia cuidadosamente os produtos turísticos previamente; é mais independente e consciente das suas decisões; valorização estilos de vida saudáveis; domina a utilização de novas tecnologias.

É importante, contudo, ter presente que o comportamento do turista e as suas decisões se vão alterando ao longo do seu ciclo de vida e em momentos e circunstâncias específicas. Existem, assim, diferentes perfis de turistas. Uma

Cofinanciado por:



forma possível de atender à diversidade de perfis de turistas é categorizá-los em três grandes grupos: (i) Jovens, incluindo os dependentes, os independentes sem rendimentos próprios e os independentes com rendimentos próprios; (ii) *DINKS – Double income no kids*; (iii) Famílias, incluindo famílias jovens com filhos e famílias estabelecidas com filhos; (iv) *Empty NESTERS* – famílias em que os filhos já saíram de casa; e (v) Seniores, incluindo os YAS – Young Active Seniores e os outros seniores. A oferta tem, assim, de se adaptar a cada um destes perfis.

Em todo o caso, nos últimos tempos, as principais inovações têm-se prendido bastante com a procura por parte dos *Millennials* e, com a crise pandémica associada à COVID 19, as necessidades dos nómadas digitais mereceram especial atenção por parte da oferta turística.

Por comparação com as gerações anteriores (Geração X e Baby Boomers), os *Millennials* (ou Geração Y) terminam o seu percurso educativo/académico tarde, entram no mercado de trabalho tarde, casam tarde, têm filhos tarde, apresentam uma mobilidade muito maior e prezam “viver a sua vida”.

Os *Millennials* compram produtos muito mais para dar resposta a questões emocionais, sensoriais, estéticas, lúdicas ou recreativas do que para ostentar ou exibir uma posição social. Dão clara preferência a experimentar e viver a vida, olhando o momento presente, e conferem menor importância à aquisição de bens duradouros, como casa ou carro. Preferem residir no centro das cidades, viajam mais e por menos tempo, deslocando-se para visitar destinos diferentes dos da sua residência habitual, tendo como objetivo o lazer e o enriquecimento pessoal através do contacto com os residentes e de um conhecimento mais aprofundado da cultura local.

Fazem as suas reservas de viagem com bastante antecedência e atuam como se fosse um jogo, respondendo às oportunidades que surgem através de promoções e baixo custo e que para eles sejam consideradas interessantes e lhes tragam novas experiências. Privilegam, claramente, o turismo experencial ou criativo. Ou seja, pensam o turismo como algo que não se limita a recursos tangíveis, como museus, monumentos históricos ou paisagens naturais, valorizando coisas intangíveis, como estilo de vida, identidade, narrativas, atmosfera e a conexão entre pessoas.

Como nativos digitais que são, os *social media* representam, para eles, uma fonte de influência, mas também uma ferramenta de pesquisa e de partilha imediata de informação. A comunicação potenciada pela internet e pelas redes sociais torna-se mais bi-direcional que nunca, tornando-se num marco incontornável na evolução do Turismo.

Com a massificação do uso da internet e das redes sociais, o teletrabalho foi ganhando espaço em várias realidades, conquistando um novo e importante fôlego com a crise pandémica da COVID 19. A possibilidade de trabalhar em qualquer parte do mundo está a ganhar mais adeptos e a oferta turística vê, cada vez mais, uma oportunidade neste nicho de mercado que proporciona uma estada maior do que o turista tradicional, um maior envolvimento com a comunidade local e permite reduzir a sazonalidade típica de outros nichos ou segmentos. Os espaços de cowork nos estabelecimentos turísticos adquiriram, deste modo, uma atratividade inédita.

As características do “novo turista” impulsionam também o desenvolvimento de um segmento de turismo sustentável (aprofundado no ponto 5.) Neste segmento, promovem-se processos de desenvolvimento que protejam a natureza e as paisagens (o que se cruza, também, com o crescimento do turismo de natureza), realizam-se ações que melhoram a capacidade de gestão do turismo nas áreas protegidas, criam-se canais para a participação da comunidade local no controlo do desenvolvimento do turismo ecológico e valoriza-se o conceito de hoteis verdes.

Quanto às Indústrias da Moda, refira-se que as mesmas observaram um elevado crescimento a nível mundial nas últimas 3 décadas, com taxas anuais de dois dígitos, tendo o mesmo sido interrompido com a eclosão da pandemia COVID 19. Ao mesmo tempo, globalizaram-se. Por um lado, acentuou-se a deslocalização da produção industrial para países menos desenvolvidos, com a organização da cadeia de fornecimentos pensada a nível global por parte das empresas dos países pioneiros. Por outro lado, estas últimas desenvolveram marcas globais, com uma identidade uniforme a nível internacional e com canais de distribuição em que as redes de retalho com lojas próprias, presentes num elevado número de países e, igualmente, com identidade uniforme independentemente do mercado geográfico foram o aspetto dominante.

Cofinanciado por:



Esta dinâmica foi potenciada por fatores facilitadores da globalização (desde a logística e o abaixamento dos custos de transporte e de comunicação até à progressiva redução de obstáculos ao comércio internacional) e ainda:

- Pela acentuada urbanização, generalizada em todos os países, fazendo aumentar de forma muito significativa o número de grandes cidades e a concentração espacial dos consumidores;
- Pelo forte aumento do poder aquisitivo médio num número alargado de países emergentes, com novas classes médias sensíveis à moda e desejosas de imitar os padrões de consumo dos países mais desenvolvidos.

A emergência de marcas globais aproveitou, antes de mais, a empresas originárias de um número restrito de países desenvolvidos com tradição na moda (nomeadamente França, Reino Unido, Itália e, num segundo momento, Espanha, sem esquecer, fora da Europa, o caso dos EUA). Ao mesmo tempo, tornou mais exigente a gestão e a internacionalização de marcas originárias de países seguidores.

Grande parte dos estudos e relatórios que perspetivam a evolução da fileira da moda para os próximos anos convergem na ideia que essa evolução se fará num contexto de elevada incerteza. Em particular no que respeita à gestão das marcas, ressalta a ideia que a estratégia de valorização da marca através da contínua expansão da rede de espaços físicos (i.e., lojas) e com base numa uniformidade de estilo, em regra “ocidental”, irá atenuar-se e/ou combinar-se com novas características e dimensões na abordagem aos consumidores. Sintetizamos algumas das tendências para os próximos anos, dando relevo às que mais diretamente se relacionam com a gestão da marca.

Ao nível da procura por artigos de moda o elemento mais dinâmico será a continuação do aumento do peso dos mercados emergentes, mais a Leste (Rússia, Índia, China, Indonésia, ...) e mais a Sul (América Latina), tendo em conta o seu potencial económico em termos de ritmo de crescimento mas também o seu peso demográfico. O alargamento das classes médias em países como, por exemplo, a China, a Índia ou a Indonésia continuarão a gerar um forte aumento da procura por artigos de moda em todos os segmentos. A combinação do aumento dos níveis médios de rendimento em países emergentes e de grande dimensão demográfica com a continuidade do processo de urbanização à escala mundial afirmará uma nova geografia dos centros de consumo mais relevantes, coincidentes com grandes metrópoles. Segundo a McKinsey FashionScope , em 2025 os 10 maiores mercados de moda, na componente vestuário, serão Tóquio, Nova Iorque, Londres, Los Angeles, Shangai, Pequim, Osaka, Rhein-Ruhr, Chicago e Chongking. Com base na mesma fonte, e como aproximação à ideia que a emergência de novos centros de consumo fora das grandes cidades ocidentais é extensiva ao segmento de luxo, os 10 maiores mercados para a joalharia serão Hong Kong, Shangai, Pequim, Chongking, Nova Iorque, Tianjin, Guangzhou, Shenzhen, Tóquio e Mumbai.

Ao nível da oferta de retalho e das marcas, os analistas apontam para uma complexificação do sistema, com mais concorrência, mais volatilidade, mais marcas, mais retalhistas e mais canais de distribuição. Esta tendência será facilitada por uma utilização acrescida das tecnologias de informação e comunicação, permitindo escalar mais rapidamente marcas emergentes. Irá acentuar-se a internacionalização crescente de marcas com origem em países asiáticos, fenómeno já visível, o que reforçará a relevância destes países em toda a fileira da moda (de

Cofinanciado por:



exportadores e de produtores em regime de private label até gestores de marcas próprias e da entrada destas nos mercados internacionais).

A segmentação com base em diferentes estilos culturais e geográficos terá eventualmente maior relevância, após o período de expansão de marcas globais com base num estilo ocidental. É ainda expectável uma maior relevância da segmentação por faixa etária. Nos países desenvolvidos, a população com mais de 60 anos terá um peso cada vez maior, enquanto que nos países emergentes a “geração milénio” representará um alvo particularmente importante.

Ao nível dos canais de distribuição e da comunicação no retalho, a tendência comum é a de uma utilização cada vez mais intensiva das tecnologias digitais. As marcas, presentes nos canais de distribuição convencionais, continuarão a alargar o canal online, quer em termos de informação pré-compra quer em termos de transação. É expectável o alargamento do número de operadores de plataformas, assentes no digital, que passam a incluir os artigos de moda no espectro de produtos em relação aos quais asseguram informação e intermediação na transação. É igualmente expectável o uso acrescido de tecnologias digitais na relação com o consumidor no interior do espaço físico das lojas de retalho. A disponibilização de iPads ou de aplicações para os telemóveis permitiram ao consumidor completar a informação sobre os artigos, a sua disponibilidade noutras lojas ou, mesmo, apoiar a decisão de compra com base em espelhos interativos, realidade virtual e realidade aumentada. As tecnologias digitais irão igualmente permitir aos gestores das marcas proceder a targets cada vez mais personalizados e individualizados, através de tratamento de grandes quantidades de dados obtidos nas lojas ou nas redes sociais.

Se muitas destas tendências atuam no sentido da complexificação e da volatilidade ao nível da gestão da marca e do seu posicionamento competitivo, outros fatores mais globais inerentes ao ecossistema da moda são predominantemente geradores de estabilidade.

Um desses fatores tem a ver com o facto de “as cidades da moda” assentarem num conjunto de ativos, resultantes de uma construção social que exige um tempo longo. A Global Language Monitor (GLM), uma empresa de media-analytics, elabora regularmente um ranking de cidades capitais da moda e do design de moda, com base em informação recolhida na Internet, blogs, media e redes sociais. Cidades como Londres, Nova Iorque, Paris, Roma, Milão, Barcelona, Madrid, Los Angeles e Berlim surgem regularmente nas posições cimeiras. São Paulo e Rio de Janeiro, Buenos Aires, Antuérpia, Joanesburgo e Sidney começam a surgir igualmente referenciadas, bem como cidades asiáticas tais como Hong Kong, Tóquio, Singapura e Bali. A tendência para os centros de moda estarem associados aos atributos de grandes cidades tem-se acentuado. Por um lado, os criadores de moda beneficiam dos efeitos da clusterização em ambientes cosmopolitas, mais dotados em (e mais atrativos para) talentos, escolas de design, revistas de moda e outros serviços associados à moda, para além do ecossistema da moda ter fortes sinergias com um conjunto mais amplo de atividades a que se tornou frequente designar por indústrias culturais e criativas. Por outro lado, as próprias cidades integraram nas suas estratégias competitivas afirmarem-se como centros culturais e de criatividade à escala global, sendo a moda um dos elementos de grande visibilidade para essa afirmação.

Finalmente, a tendência para encurtar os ciclos das coleções (“see now, buy now”), que tem levado algumas das marcas de referência a alterar radicalmente os timings para a tomada de decisão, com uma muito mais intensa sincronização das etapas da cadeia de negócio, vem tornar ainda mais exigente toda a logística da cadeia de abastecimento e de distribuição, o que poderá reforçar a posição competitiva de quem tem mais escala, mais competências e know how

Cofinanciado por:



adquirido. Segundo o estudo já citado de Business of Fashion and McKinsey & Company , alguns players globais estão a desenvolver projetos de elevada escala, tais como a “speed factory” da Adidas ou o novo centro de distribuição da Nike, na Bélgica, desenhados de acordo com o princípio de uma cadeia de fornecimentos sustentável. As cadeias de fornecimentos serão cada vez mais digitais, sincronizando as operações de prototipagem, de produção, de distribuição e de inventariação de stocks.

A pandemia COVID 19 veio acentuar todas as tendências associadas a um maior peso dos canais digitais na promoção, na venda e na logística de distribuição. Inversamente, poderá levar a um *reshoring* das cadeias de valor, como reação às roturas observadas durante a pandemia. No caso Europeu, o *reshoring* ou recentramento das cadeias de valor poderá ainda ser acentuado por uma maior sensibilidade dos consumidores às dimensões da sustentabilidade e dos direitos sociais.

Neste contexto, as Indústrias da Moda em Portugal poderão beneficiar, na economia pós-COVID, de uma maior quota na resposta à procura europeia, ao mesmo tempo que terão que apostar, cada vez mais, na criação e gestão de marcas com notoriedade internacional e na afirmação de ambientes criativos e cosmopolitas típicos das cidades da Moda.

5. Alinhamento com Prioridades e Políticas Nacionais e Europeias (ver Internacionais)

Agendas Temáticas da Estratégia Portugal 2030

De acordo com a Resolução do Conselho de Ministros n.º 98/2020, a Estratégia Portugal 2030 assenta nas seguintes quatro agendas:

- As pessoas primeiro: um melhor equilíbrio demográfico, maior inclusão, menos desigualdade;
- Digitalização, inovação e qualificações como motores do desenvolvimento;
- Transição climática e sustentabilidade dos recursos;
- Um país competitivo externamente e coeso internamente.

O Domínio Prioritário Território, Criatividade e Marcas articula-se centralmente com a Agenda “Um país competitivo externamente e coeso internamente”, sendo de destacar as componentes da cultura e do turismo no domínio “Competitividade das redes urbanas” e a relevância central dos ativos territoriais no domínio “Competitividade e coesão na baixa densidade”. Neste último, assume-se que os recursos endógenos, geológicos, naturais, patrimoniais e culturais se constituem como ativos na dinamização económica por via da diferenciação, concorrendo diretamente para a afirmação dos territórios, nomeadamente enquanto destinos turísticos sustentáveis.

Articula-se ainda, de forma muito relevante, com a Agenda Digitalização, inovação e qualificações como motores do desenvolvimento” na qual, no domínio “Promoção da sociedade do conhecimento” é referida a promoção da cultura e da criatividade, enquanto resposta aos desafios societais e ao potencial de criação de valor e inovação, mas também enquanto

Cofinanciado por:



instrumentos de criação de valor por outros setores económicos, mobilizando capital cultural e simbólico e capacidade de diferenciação pela singularidade e a especificidade. Ainda no domínio “Promoção da sociedade do conhecimento”, prevê-se que as intervenções da promoção da cultura deve envolver, entre outros, a criação de rotas e itinerários culturais temáticos e a estruturação da oferta turística de base histórico-cultural.

No domínio “Digitalização e inovação empresarial” considera-se a promoção de posicionamentos mais qualificados das empresas portuguesas em cadeias de valor internacionais, sendo a gestão das marcas um elemento deste processo.

Agendas Temáticas da FCT

As Agendas Temáticas de Investigação e Inovação visam em particular mobilizar peritos de instituições de I&D e de empresas na identificação de desafios e oportunidades a nível do sistema científico e tecnológico nacional, nomeadamente numa perspetiva de médio e longo prazo.

Embora os domínios prioritários a selecionar para a ENEI e para as EREI possam constituir elementos de referência para a política científica nacional no que respeita aos domínios científicos com maior potencialidade de transferência de conhecimento e criação de valor, eles não podem ser confundidos com guidelines de política científica, antes constituindo referenciais para a política pública de inovação. Não obstante, a ENEI deve evidenciar a articulação das suas prioridades com as agendas temáticas da FCT.

O Domínio Prioritário Território, Criatividade e Marcas articula-se, em particular, com as Agendas Temáticas “Cultura e Património Cultural”, a qual incide sobre os aspetos de Investigação & Inovação relacionados com a identificação, preservação, conservação, restauro, divulgação e promoção do património científico, cultural e linguístico de origem portuguesa, e “Turismo, Lazer e Hospitalidade”, que procura potenciar novos conhecimentos para a valorização turística de Portugal no mundo, num contexto de desenvolvimento sustentável e responsável do território e em estreita articulação com a valorização científica, cultural, social e económica do património e da cultura portuguesa, assim como de novas formas de lazer associadas à natureza.

Alinhamento com os Clusters de Competitividade

No seguimento das Estratégias de Eficiência Coletiva definidas no período do QREN, o IAPMEI é agora a entidade responsável pelo incentivo ao desenvolvimento de estratégias de eficiência coletiva, competindo-lhe o reconhecimento dos clusters de competitividade. Estes últimos têm vindo a celebrar, com o Ministério da Economia, os Pactos Setoriais para a Competitividade e Internacionalização. Estão atualmente reconhecidos 18 clusters.

Uma melhor articulação entre a política de clusters e a governação da ENEI e das EREI é uma questão que ainda carece de aprofundamento. No caso das R.A.A. e da R.A.M. acresce explorar a possibilidade de associar organizações destas regiões aos clusters de competitividade, o que passa pela coordenação entre o IAPMEI e as entidades regionais com competências equivalentes.

Cofinanciado por:



O Domínio Prioritário Território, Criatividade e Marcas articula-se de forma estreita com os clusters reconhecidos nas Indústrias da Moda (Cluster do Calçado e Moda, Cluster Têxtil: Tecnologia e Moda), com o Cluster do Turismo e com o Cluster TICE.PT, neste último caso devido à forte associação das TICE às Indústrias Criativas.

Cruza-se, ainda, com o Portuguese AgroFood Cluster e com o Cluster da Vinha e do Vinho, nomeadamente na dimensão da relevância das marcas como fator competitivo e de diferenciação.

Alinhamento com Agendas Específicas Nacionais

É ainda de referir a articulação do Domínio Prioritário Território, Criatividade e Marcas com as seguintes agendas:

- O **Programa Internacionalizar 2030**, aprovado na generalidade pelo Conselho de Ministros em 23 de julho de 2020, visando o aumento do peso das exportações no Produto Interno Bruto bem como o aumento do stock de investimento direito estrangeiro em Portugal, estruturado em seis eixos de intervenção, dos quais “Business and Market Intelligence”, “Formação e Qualificação dos Recursos Humanos e do Território”, “Apoio no Acesso aos Mercados e ao Investimento em Portugal” e “Desenvolvimento da Marca Portugal” estão diretamente relacionados com o Domínio Prioritário.
- O **Programa de Valorização do Interior**, cuja revisão foi aprovada pela RCM 18/2020, de 27 de março, tendo em conta que o seu “Eixo 1: Valorizar os Recursos Endógenos e a Capacidade Empresarial do Interior” faz referência à especialização inteligente com base nas competências e oportunidades específicas dos territórios do interior e, em particular, atribui grande relevo à oferta turística no interior, bem como à promoção turística, e que o seu “Eixo 4: Tornar os Territórios do Interior mais Competitivos” refere o património cultural como ativo a dinamizar e a valorizar.
- Complementarmente os Programas lançados pela RCM nº 106/2020, de **Expansão de projetos de Amplitude Nacional para o Desenvolvimento do Interior (EXPANDIR)** e de **Dotação Operacional de Territórios e Apoio à Revalorização (DOT@R)**, direcionados para a redução das assimetrias territoriais, mobilizando de forma integrada os diversos ativos locais em prol de estratégias de incremento da competitividade, de capacitação e de inovação, favorecendo a criação de valor a partir dos recursos específicos e contribuindo para a redução das vulnerabilidades e resiliência desses territórios. O programa EXPANDIR, em alguns dos vários contextos territoriais e temáticos que enuncia como prioritários, inclui a valorização do património arqueológico e cultural, o turismo. O programa DOT@R, orientado particularmente para redução dos constrangimentos que afetam os territórios periféricos e ultraperiféricos, nomeadamente no acesso a serviços básicos à população, apostando na intensificação e qualificação das relações urbanas e urbanas-rurais, pretende promover a melhoria das condições de vida das populações e maior equidade no acesso aos serviços básicos. Entre as medidas que apontam incluem-se a “j)Promoção das condições necessárias à implementação de projeto-piloto em ambientes rurais e costeiros (por exemplo Small Project Funds), nomeadamente associados à transformação dos setores agrícola, pecuário e florestal, pesca e aquicultura, enoturismo, turismo cultural, turismo rural e

Cofinanciado por:



costeiro, agroturismo, turismo de natureza, mas também ao saber-fazer tradicional, aproveitando o potencial das redes de aldeias, património cultural e paisagístico, percursos, trilhos, passadiços, estações náuticas, albufeiras e áreas protegidas, (...)".

- O **Plano Nacional de Leitura** (PNL) e o **Plano Nacional de Cinema** (PNC) tratam-se de dois documentos de agenda política nacional que podem enquadrar alguns desafios para os setores das indústrias criativas. O PNL, uma das agendas mais antigas na política cultural nacional, assume-se no seu documento de Quadro Estratégico Plano Nacional de Leitura 2027 dentro dos objetivos que se propõe prosseguir, entre outros, ser “Promotor da leitura, como competência chave e direito inerente à condição humana e à cidadania; Impulsionador do uso do livro e das bibliotecas como fontes de saber e de cultura; Facilitar o acesso à leitura e ao conhecimento; Aumentar os hábitos e os índices de leitura da população; Melhorar as competências e os níveis de literacia dos portugueses; Potenciar a presença e a projeção mediática da leitura nos meios escritos, impressos e digitais, em presença e na Internet; Associar a leitura às ciências, às humanidades, às artes e às tecnologias digitais, de acordo com uma nova ecologia que se faz de múltiplas literacias”. Por sua vez o PNC consiste num “programa de literacia para o cinema e de divulgação de obras cinematográficas nacionais junto do público escolar, garantindo instrumentos essenciais e leitura e interpretação de obras cinematográficas junto dos alunos das escolas abrangidas pelo programa.”, destacando-se o possível impacto nas tendências de procura de cinema e conteúdos audiovisuais de qualidade no mercado nacional.
- Numa outra linha de ação, mais recente, sublinha-se a importância do **Plano Nacional das Artes** (PNA) e dos objetivos que este promove de integração, articulação e relacionamento entre os setores da cultura e da educação, nomeadamente tenho em conta os desafios das qualificações e do desenvolvimento de competências na população portuguesa e os impactos da transição digital. O PNA tem por missão a elaboração, acompanhamento, organização, promoção e execução de um conjunto de ações e iniciativas que visam potenciar de forma articulada, a oferta cultural para a comunidade educativa, em parceria com entidades públicas e privadas. As necessidades de uma transição para modelos de ensino tecnologicamente mais avançados e enriquecidos por tecnologias digitais constitui um eixo interessante na relação com as indústrias criativas e a produção de conteúdos digirais.
- O Programa Saber-Fazer (**Programa Nacional para as Artes e Ofícios Tradicionais**) aprovado pela RCM n.º 89/2020 que tem por finalidade a valorização e promoção das atividades artesanais tendo em vista contribuir para “a fixação no território, viabilizando lógicas sustentáveis de independência financeira, especialmente importantes no interior e noutras zonas despovoadas do País, bem como em contextos de desfavorecimento nas zonas urbanas.” Considerando o potencial de o impacto cultural, económico e social que este segmento das indústrias criativas pode vir a reforçar na sociedade, este programa integra uma “estratégia nacional para as artes e ofícios tradicionais para os anos de 2021 -2024 e estabelece as medidas para a salvaguarda, o reconhecimento e o desenvolvimento sustentável da produção artesanal, assentes em três eixos principais: transversalidade, territorialidade e tecnologia.” Cada um destes eixos integra um conjunto alargado de medidas que, no seu conjunto, se propõem mobilizar recursos com vista a reforçar dimensões de estudo e investigação, de

Cofinanciado por:



inovação, de utilização de tecnologias e de promoção de valor acrescentado nas atividades relacionadas com os saber-fazer tradicionais.

- A **Política Nacional de Arquitetura e Paisagem**, aprovada pela RCM n.º 45/2015, de 4 de julho, que assume “definitivamente a arquitetura e a paisagem como domínios fundamentais para a expressão da identidade histórica e da cultura coletivas, com particular reflexo na educação, na inclusão social e na participação dos cidadãos.” O enunciado desta Política nacional assenta nos seguintes objetivos estratégicos: “1. Melhoria da Qualidade de vida e do bem-estar dos portugueses; 2. A prossecução do desenvolvimento sustentável e do desenvolvimento urbano sustentável; 3. A proteção e valorização do património cultural e natural português; 4. O incremento e disseminação de uma cultura cívica territorial; 5. A competitividade da economia nacional e a afirmação do país e da cultura portuguesa na Europa e no mundo.”. No alinhamento destes vários objetivos estratégicos inscrevem-se novas oportunidades, quer para a valorização do património cultural nacional, quer da sua inserção, enquanto capital simbólico e cultural, em contextos de conceção e desenvolvimento de novos produtos, quer ainda a garantia de um apoio sustentado às atividades económicas e empresariais no segmento da arquitetura.
- No Turismo, destaca-se o documento programático Estratégia Turismo 2027, bem como o Plano Turismo + Sustentável 20-23 e, ainda, o Programa Turismo 4.0. Na **Estratégia Turismo 2027** é apresentada uma visão para o desenvolvimento do Turismo em Portugal num horizonte de 10 anos: afirmar o turismo como hub para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo. Este documento define prioridades, identificando cinco eixos estratégicos e respetivas linhas de ação. Os eixos são: valorizar o território; impulsionar a economia; potenciar o conhecimento; gerar redes de conectividade; projetar Portugal. A dinamização e a promoção da implementação da Estratégia Turismo 2027 é da responsabilidade do Turismo de Portugal I.P.
- Para impulsionar a inovação no Turismo, assinala-se a criação do **Programa Turismo 4.0**, visando potenciar Portugal como um hub global de inovação no turismo, promovendo um ecossistema de cooperação tecnológica e empresarial. Entre os seus objetivos, destacam-se ainda o fomento do empreendedorismo enquanto veículo de inovação e criação de novas empresas, a transferência de conhecimento, e a formação e capacitação das empresas e recursos humanos para a área da inovação.
- No que respeita ao **Plano Turismo + Sustentável 20-23**, este, em linha com a Estratégia Turismo 2027, tem como finalidade posicionar Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos, seguros e sustentáveis do mundo através de um desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território. A sua implementação está a cargo do Turismo de Portugal I.P. O Plano assenta nos seguintes princípios orientadores: atuar com foco nos 17 objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) das Nações Unidas; atuar na minimização do impacto das alterações climáticas; alinhar com a agenda para a economia circular e promover a transição climática; envolver os *stakeholders* do setor num compromisso conjunto; contribuir para alcançar as metas da Estratégia Turismo 2027; alinhar com a visão da OMT para uma recuperação responsável do setor do turismo, pós crise COVID-19. Desenvolve-se em torno de quatro eixos de atuação: Eixo

Cofinanciado por:



I – Estruturar uma oferta cada vez mais sustentável (cujos objetivos são: assegurar que o setor adota com rapidez e eficácia, medidas de eficiência ambiental; incluir nas políticas públicas do ordenamento do território as disposições que asseguram a sustentabilidade dos usos turísticos; orientar a estruturação dos produtos e da oferta turística através de princípios de sustentabilidade; assegurar o impacto positivo do Turismo nas comunidades diminuindo as assimetrias regionais; desenvolver soluções orientadas para os desafios da sustentabilidade pelo ecossistema de inovação no Turismo; investigar e inovar para a economia circular); Eixo ii – Qualificar os agentes do setor (cujos objetivos são: assegurar a capacitação dos futuros profissionais do setor como agentes de mudança; garantir a integração transversal dos pilares da sustentabilidade nos projetos educativos; educar para a sustentabilidade e para a economia circular; capacitar as empresas para as exigências do planeta em termos de sustentabilidade); Eixo III – Promover Portugal como destino sustentável (cujos objetivos são: assegurar que Portugal é reconhecido internacionalmente como destino sustentável; divulgar a oferta turística sustentável, em todo o território e ao longo de todo o ano; promover a procura turística sustentável; promover a mobilidade turística sustentável no território nacional; sensibilizar os turistas para comportamentos responsáveis); e Eixo IV – Monitorizar as métricas de sustentabilidade no setor (cujos objetivos são: assegurar a monitorização contínua das métricas de sustentabilidade através de um quadro amplo e estável de indicadores; e garantir a disseminação de resultados).

Alinhamento com as Prioridades Europeias

Os 5 Objetivos estratégicos europeus são:

- Uma Europa mais inteligente, graças à inovação, à digitalização, à transformação económica e ao apoio às pequenas e médias empresas.
- Uma Europa mais verde, sem emissões de carbono, aplicando o Acordo de Paris e investindo na transição energética, nas energias renováveis e na luta contra as alterações climáticas.
- Uma Europa mais conectada, com redes de transportes e digitais estratégicas.
- Uma Europa mais social, concretizando o Pilar Europeu dos Direitos Sociais e apoiando o emprego de qualidade, a educação, as competências, a inclusão social e a igualdade de acesso aos cuidados de saúde.
- Uma Europa mais próxima dos cidadãos, graças ao apoio a estratégias de desenvolvimento a nível local e ao desenvolvimento urbano sustentável na EU.

O Domínio Prioritário Território, Criatividade e Marcas articula-se centralmente com o objetivo de “Uma Europa mais inteligente”, para o qual, aliás, a boa governação da estratégia nacional ou regional de especialização inteligente é condição favorável (enabling condition). Esta articulação assenta na relevância dos ativos territoriais, da criatividade e das marcas na competitividade das empresas.

Articula-se ainda com o objetivo de “Uma Europa mais próxima dos cidadãos”, dada a relevância do território nas estratégias territoriais e nas estratégias de desenvolvimento local e de

Cofinanciado por:



desenvolvimento urbano. De salientar que as Indústrias Criativas e o Turismo encerram um elevado potencial para o desenvolvimento da qualidade de vida e da qualidade e identidade urbanas e da promoção da competitividade urbana.

Em matéria das Indústrias Criativas, existem igualmente ligações com o objetivo estratégico “Uma Europa mais social”, com especial relevo para a importância que a cultura e os setores de atividade cultural representam no contexto das políticas de inclusão social.

Em 2018 a Comissão Europeia aprova e publica também **Uma Nova Agenda para a Cultura**, que inclui três objetivos estratégicos, com uma dimensão social, económica e externa. Os ditos objetivos estratégicos são: “Dimensão social - aproveitar todas as potencialidades da cultura e da diversidade cultural para promover a coesão social e o bem-estar”, que inclui dentro das diversas dimensões a promoção de uma mais forte mobilidade dos artistas e criativos dentro do espaço europeu; “Dimensão económica - apoiar a criatividade baseada na cultura nos domínios da educação e inovação, o emprego e o crescimento”, propondo-se, inclusive, contribuir para criar, reforçar e consolidar ecossistemas associados às indústrias culturais e criativas dentro da Europa e para dinamizar e estimular o seu papel no contexto dos sistemas de inovação; “Dimensão externa - Reforço das relações culturais internacionais”, contribuindo também para a promoção da interculturalidade e do multiculturalismo.

Alinhamento com as Prioridades do Horizonte Europa

Com particular relevo para a Especialização Inteligente, releva-se o Pilar 2 do Horizonte Europa, “Global Challenges and European Industrial Competitiveness”, no qual se priorizam 6 clusters. O Domínio Prioritário Território, Criatividade e Marcas articula-se com o “Cluster 2: Cultura, Criatividade e Sociedade Inclusiva”, no qual uma das 3 áreas definidas é a do “Património Cultural e Indústria Cultural e Criativa”.

O segmento do turismo cultural é abraçado, salientando-se o objetivo de o cluster salvaguardar e promover o património cultural, prevendo-se que os projetos a integrar neste cluster promovam um melhor acesso e envolvimento com o património cultural e a melhoria da sua proteção, valorização e restauro.

De sublinhar, ainda, que a Comissão Europeia, no âmbito da nova Agenda Estratégica de Inovação para o Instituto Europeu de Inovação e Tecnologia no período 2021-2027, tem previsto o lançamento em 20 de um novo KIC – Knowledge and Innovation Communities para a Cultura e a Criatividade. Trata-se de um enorme desafio para o setor das indústrias culturais e criativas, nomeadamente na aposta que coloca na promoção de parcerias entre instituições do ensino superior, centros de investigação e de transferência de conhecimento e tecnologia, empresas e outros stakeholders em processos de inovação em resposta aos desafios sociais.

Alinhamento com a Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável

No contexto internacional, refira-se a Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável, aprovada na Cimeira da Organização das Nações Unidas, em 25 de setembro de 2015, e em vigor desde 2016, na qual são estabelecidos 17 objetivos.

O Domínio Prioritário Território, Criatividade e Marcas cruza-se, genericamente, com o “Objetivo 8: Trabalho digno e crescimento económico”, no qual, nomeadamente, se referem as

Cofinanciado por:



políticas para promover o turismo sustentável, que gera empregos e promove a cultura e os produtos locais, e com o “Objetivo 9: Indústria, inovação e infraestruturas”.

6. Potencial de Articulação com as EREI

Na elaboração em curso das prioridades da ENEI, há uma opção clara por uma identificação de Domínios Prioritários transversais e não setoriais. Por outro lado, as prioridades temáticas a definir a nível nacional devem ser suficientemente abrangentes para se adequarem, na sua declinação regional, às diferentes situações constatadas no que respeita à intensidade do esforço tecnológico e à estruturação dos SRI. Isto é, os Domínios Prioritários da ENEI devem ser formulados de modo a constituírem referenciais de enquadramento das EREI revistas, dotados de transversalidade e que estas últimas possam aprofundar do ponto de vista das especificidades das economias regionais, combinando o enquadramento transversal com uma focagem mais estreita em setores de aplicação.

Considera-se que o Domínio Prioritário proposto é muito adequado em termos da sua declinação nas estratégias regionais de especialização inteligente:

- O Turismo assume um papel de significativa relevância em todas as 7 regiões NUT2. Em termos comparativos, o Turismo tem um peso particularmente relevante na Região Autónoma da Madeira e no Algarve, podendo aí ser um setor catalisador de uma estratégia de diversificação inteligente, enquanto gerador de uma procura de proximidade para outras atividades.
- Nas Indústrias da Moda destacamos o “Grande Y da Moda” na Região Norte, estendendo-se desde a parte Sul da AMP (Oliveira de Azeméis / São João da Madeira) até ao eixo V. N. Famalicão / Barcelos, por um lado, e ao eixo Paços de Ferreira / Guimarães / Lousada / Felgueiras, por outro. Os maiores polos das Indústrias da Moda estão assim concentrados no Ave (Vestuário e Têxteis), no Cávado (Vestuário), na AMP (Calçado, Vestuário, Têxteis, Ourivesaria) e no Tâmega e Sousa (Calçado e Vestuário).
- Nas Indústrias Criativas sobressai o ecossistema criativo de Lisboa / AML, concentrando os stakeholders nas áreas de rádio, broadcasting, cinema, vídeo, da edição de música e gravação de som, mas também algum potencial do ecossistema criativo do Porto, baseado numa forte interação entre as tecnologias digitais e o tecido artístico e cultural.
- O cruzamento entre Turismo / Moda / Indústrias Criativas tem particular pertinência para a Área Metropolitana de Lisboa e para a Região Norte, nomeadamente em cidades como Lisboa, Porto, Guimarães, Braga e, ainda, na Região Centro, no eixo Leiria/ Caldas da Rainha.

Nota: Este ponto poderá ser detalhado à medida que forem sendo estabilizadas as prioridades temáticas regionais.

Cofinanciado por:



7. Atividades Transformativas

A identificação de famílias de atividades transformativas constitui um dos principais desafios do processo de revisão dos Domínios Prioritários das EREI. Como se refere em Quaternaire Portugal (2020), esta componente marca de certo modo a preparação do segundo ciclo de programação das RIS3, como o comprova algumas intervenções públicas de Dominique Foray e o próprio relatório do Joint Research Centre da Comissão Europeia sobre a RIS3 em Portugal.

Tal como definido em Foray, D. e outros (2018), uma Atividade Transformativa (AT) não é nem um projeto individual nem um setor, mas sim uma coleção de capacidades e de ações inovadoras relacionadas, decorrentes das estruturas existentes, às quais capacidades extra-regionais podem ser adicionadas, e orientadas para uma certa direção de mudança.

As direções de mudança são referenciadas por Foray, D. e Goenaga, X. (2013) como podendo seguir quatro lógicas que resumimos de acordo com a nossa interpretação:

- Modernização: Upgrading tecnológico de uma atividade existente, nomeadamente através da aplicação de KET (Key Enabling Technologies).
- Transição: Transferência de recursos e ativos de uma atividade de menor valor acrescentado para uma atividade de maior valor acrescentado.
- Diversificação: Exploração da variedade relacionada para criar novas atividades.
- Criação radical de um novo domínio: A exploração de uma oportunidade tecnológica leva à criação de novas oportunidades económicas com base em novas atividades.

Atividades Transformativas para o Domínio Prioritário “Território, Criatividade e Marcas”

Atividade Transformativa	Descrição / Fundamentação
Atividades de Design	Promoção das atividades de Design em todas as áreas de especialização (design de produto, design de moda, design de interiores, design gráfico e visual, webdesign). O Design surge como uma atividade indutora de transformação num conjunto lato de setores de atividades com expressão em Portugal, numa lógica de modernização das mesmas, sendo a consolidação e expansão empresarial das atividades de design em si mesma um caso típico exploração da variedade relacionada.
Marcas, Marketing e Comunicação Empresarial e Institucional	Criação e gestão de Marcas corporativas e territoriais e sua articulação com o conjunto de atividades de Marketing e de Comunicação Empresarial e Institucional, visando uma maior notoriedade e diferenciação dos produtos e serviços num conjunto lato de setores e a alavancagem da internacionalização. Engloba, com o maior relevo, o Marketing e a Comunicação através dos canais digitais. A evolução recente do e-commerce e a procura crescente por parte dos consumidores de produtos diferenciados, com

Cofinanciado por:



	<p>notoriedade e valor simbólico, tem exigido atividades de marketing e promoção em diferentes setores de atividades mais adequadas à evolução da procura, mais criativas e tecnologicamente mais avançadas. A mobilização e integração de conhecimento, incluindo sobre tendências de consumo e modos de vida, de criatividade, ao nível da criação de conteúdos audiovisuais e multimédia, nomeadamente para publicidade, e de tecnologias digitais, incluindo o uso de canais on-line disponíveis, comporta potencial para atividades transformativas de modernização, transição e diversificação.</p>
Eventos Científicos, Culturais e Promocionais	<p>Portugal tem demonstrado uma boa capacidade de organização e de atração de Eventos (até ao eclodir da pandemia COVID 19). A chamada Meetings Industry mobiliza um conjunto extenso de serviços (aluguer de espaços, alojamento, restauração e outros serviços turísticos, transportes, comunicação, conteúdos audiovisuais, etc.). A organização e acolhimento de eventos científicos e culturais internacionais ou com públicos internacionais têm um impacto relevante na imagem do país como um todo. Os eventos promocionais associados a marcas e produtos nacionais são uma componente fundamental da internacionalização. Destaque ainda para o interesse em atrair para Portugal eventos corporativos de promoção organizados por grandes <i>players</i> internacionais.</p>
Produção de Conteúdos Audiovisuais	<p>Modernização da produção de conteúdos audiovisuais em formatos adequados a diferentes plataformas (televisão linear, transmissão multiplataformas, on-line), intensificando a relação entre as universidades e centros de investigação e o ecossistema dos conteúdos (audiovisuais, vídeo, música, multimédia), no sentido de potenciar o desenvolvimento de novas linguagens e novos modelos de negócio adequados às tendências crescentes da procura, do posicionamento crescente dos principais players internacionais de distribuição / transmissão com presença multiplataformas (exemplo da Netflix) e da Internet (como a Google).</p>
Produção e transmissão de espetáculos, exposições e eventos não presenciais	<p>A pandemia COVID 19 impactou de forma muito acentuado o setor cultural, em especial nos segmentos das artes do espetáculo, mas também nos consumos de visitas ao património cultural e aos museus. As respostas mais imediatas a esta disruptão acentuada dos modos de consumo cultural, de maioria presencial, deram-se a partir da mobilização de tecnologias digitais e, predominantemente, da mera digitalização dos programas.</p> <p>O futuro abre a porta ao desenvolvimento de uma oferta de novos produtos digitais, de consumo de espetáculos,</p>

Cofinanciado por:



	exposições, visitas ao património, em <i>streaming</i> ou <i>on-line</i> , baseados em novas linguagens artísticas digitais, nas artes performativas, na museologia, entre outras, e na sua transmissão em tempo real.
Hubs Criativos em Ambiente Urbano	Esta atividade visa promover a criação de Hubs Criativos em ambiente urbano, cruzando as decisões de localização e os investimentos privados de criadores, artistas, designers, etc., com iniciativas no âmbito da gestão das Cidades, com a definição de quarteirões criativos, englobando eventualmente infraestruturas de acolhimento. O cruzamento entre o ambiente urbano e os criadores potencia interações ágeis e cómodas entre estes últimos e os demais elos das cadeias de valor, com relevo para as Indústrias da Moda, do Mobiliário e Decoração e das Indústrias Culturais e Criativas.
Novos segmentos de oferta turística	Exploração do potencial de novos segmentos de oferta turística associados à valorização de ativos criativos, culturais e patrimoniais e de ativos naturais, bem como respondendo às novas preferências dos consumidores e aos ativos existentes. A oferta turística atual não está a maximizar as oportunidades que decorrem de novos perfis de turistas e cujas necessidades encontrariam resposta em ativos existentes (independente da sua maturidade). A título de exemplo, há margem para a expansão dos turismos: criativo/experiencial, aproveitando as pessoas e suas tradições e a autenticidade dos locais; de natureza, em novos nichos, aproveitando a preferência por atividades ao ar livre, desportivas ou de puro lazer, bem como o património natural de que Portugal dispõe; náutico, aproveitando a proximidade ao mar, a presença de rios e infraestruturas e equipamentos aquáticos, bem como a preferência por atividades de lazer e desporto que lhes estão associados.

8. Linhas de Ação

Após a identificação dos Domínios Prioritários e das famílias de Atividades Transformativas, dever-se-á proceder ao desenvolvimento de Linhas ou Planos de Ação em função da especificidade dos domínios e atividades em causa.

As Linhas de Ação podem incluir um largo espectro de intervenções tais como a identificação de lacunas ao nível de inputs críticos cuja provisão deva ser assegurada (formação, investigação, infraestruturas associadas), o desenvolvimento de plataformas de coordenação e/ou de interface, o ecossistema de promoção de novo empreendedorismo ou de qualificação do empreendedorismo já consolidado, etc.

Cofinanciado por:



O desenvolvimento das Linhas de Ação permanece ao longo de todo o período de implementação da ENEI (ainda que suscetível de ser revisto ao longo do período de implementação) enquadraria os processos permanentes de Descoberta Empreendedora. Se houver ideias/orientações para a organização dos processos de descoberta empreendedora, distinguindo entre processos que deveriam ser organizados no âmbito nacional e os que deveriam ocorrer no plano das EREI, seria excelente.

A fazer.

Tabela Tipo Linhas de Ação

Linha da Ação	Descrição / Fundamentação
Linha de Ação 1 (Designação)	Breve descrição e fundamentação (5 a 10 linhas)
Linha de Ação 2 (Designação)	
Linha de Ação N (Designação)	

9. Policy Mix

O Policy-mix corresponde a uma combinação de instrumentos de política que suportam e operacionalizam as Linhas de Ação e apoiam os investimentos decorrentes da Descoberta Empreendedora.

Da experiência consolidada existente em Portugal em termos de política de inovação, é possível listar instrumentos formatados para apoiar diferentes ações ao longo do conjunto de atividades orientadas para a inovação, tais como:

- Apoio a unidades de investigação e a projetos de investigação;
- Apoio à formação (incluindo formação avançada);
- Apoio / criação de organizações de interface e de plataformas colaborativas permanentes;
- Apoio a programas mobilizadores (I&D colaborativa);
- Incentivos a projetos de I&D empresarial e em co-promoção;
- Apoio ao emprego científico e tecnológico nas empresas;
- Apoio a projetos demonstradores e de difusão de tecnologias;
- Incentivos ao Investimento Produtivo;
- Incentivos à Qualificação e à Internacionalização, incluindo à inserção em cadeias de valor;

Cofinanciado por:



- Instrumentos Financeiros de Capitalização e de Dívida.

A criação de massas críticas num conjunto restrito de organizações de ciência e de tecnologia bem como aqueles instrumentos que promovem o cariz sistémico, estabelecendo conexões entre os atores, assumem uma elevada relevância na Especialização Inteligente.

A fazer.

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional



Tabela-Tipo Linhas de Ação / Policy Mix

Linha de Ação	Inputs Tecnológicos a montante das empresas	Transferência de Tecnologia / Interfaces	I&D Empresarial	Recursos Empresariais	Inovação	Difusão	Internacionaliza ção
Linha de Ação 1					Incentivos Financeiros; Instrumentos de capitalização e de dívida		
	Referir o que é relevante, p. ex., I&D académica ou Formação avanhada			p.ex., Empreendedoris mo Tecnológico			
		p. ex. Programas Mobilizadores				p. ex. Projetos Demonstradore s	
				p. ex., captação de IDE			
Linha de Ação N							

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional



10. Referências Bibliográficas

A fazer.

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional