

PORTUGAL EXPORTA

VESTUÁRIO INFANTIL NA POLÓNIA

FICHA SETORIAL DE ENTRADA NO MERCADO



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

AGOSTO/2025

Índice

PRINCIPAIS <i>INSIGHTS</i>	2
RECOMENDAÇÕES	3
ABORDAGEM AO MERCADO	3
ABORDAGEM AO CLIENTE	4
OPÇÕES DE COMUNICAÇÃO	5
CONSUMO	6
DIMENSÃO E COMPORTAMENTO DO MERCADO	6
CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO	8
OFERTA PORTUGUESA	9
CONCORRÊNCIA	10
CONCORRÊNCIA ESTRANGEIRA	10
CONCORRÊNCIA LOCAL	10
CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	12
FÍSICOS	12
E-COMMERCE	13
COMUNICAÇÃO	14
FEIRAS SETORIAIS	14
PUBLICAÇÕES SETORIAIS	14
ASSOCIAÇÕES SETORIAIS	14
REDES SOCIAIS	15
TENDÊNCIAS	16
CONSUMO	16
CANAL	16
EMBALAGEM	17
ANÁLISE SWOT	19
PONTOS FORTES	19
PONTOS FRACOS	19
OPORTUNIDADES	20
AMEAÇAS	20

PRINCIPAIS *INSIGHTS*

- **As receitas do mercado de vestuário infantil¹ na Polónia deverão atingir 2,38 mil milhões de USD em 2025**, projetando-se uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 4,96% para o período entre 2025 e 2029, de acordo com o [Statista](#).
- **O mercado de produtos para crianças na Polónia é fortemente condicionado pelo declínio demográfico**. Em 2024, o número de nascimentos poderá ter caído para o limiar 250.000, representando uma diminuição de mais de 30% em comparação com a média da última década ([PMR](#)).
- Na compra de vestuário infantil, os consumidores polacos valorizam primeiramente o preço, seguido da qualidade dos materiais e, por fim, a marca. No caso da oferta portuguesa, observa-se uma limitada notoriedade da moda portuguesa no mercado polaco.
- Ao nível dos canais de distribuição, observa-se uma preferência pelas compras *online* no segmento *premium*, enquanto os produtos de menor custo apresentam um melhor desempenho nos pontos de venda físicos. Adicionalmente, a tendência de consumo de vestuário em segunda mão manifesta-se de forma transversal em todos os canais.
- No mercado de vestuário infantil na Polónia estão presentes desde grandes marcas e cadeias de roupa internacionais, reconhecidas a nível mundial, até um conjunto diversificado de empresas e marcas polacas direcionadas para este segmento.
- Destaca-se o aumento do peso das vendas de vestuário infantil nos canais digitais, potenciando este canal de venda como uma porta de entrada no mercado polaco.

¹ Atendendo a que a classificação de “Vestuário Infantil” poderá variar em termos do intervalo de idades, estando, nesse sentido, presente nas várias posições pautais do setor de Vestuário e Confeção, como sejam, vestuário feminino e masculino, não será possível apresentar uma delimitação pautal específica para este setor, sendo a análise existente neste trabalho eminentemente qualitativa. Para informação complementar sobre o setor do Vestuário e Confeção na Polónia, recomenda-se a consulta da Ficha Setorial de Entrada no Mercado respetiva.

RECOMENDAÇÕES

Abordagem ao Mercado

- No âmbito da estratégia de entrada, o mercado pode ser explorado através de duas abordagens distintas:
 - **Em regime de *private label***, através da prestação de serviços de confeção a marcas de moda infantil locais;
 - **Através de uma estratégia direcionada ao consumidor final**, por via da venda de coleções por parte de marcas portuguesas a retalhistas independentes multimarca (B2B), ou com recurso a lojas próprias e/ou com venda *online* (B2C). Neste caso, importa dar especial atenção à construção do *branding*, definindo os valores e o posicionamento da marca em relação à concorrência, a par de um significativo investimento em promoção.
- O investimento neste mercado deve ser visto numa perspetiva de médio e longo prazo, pois a distância e o desconhecimento das marcas portuguesas são fatores críticos.
- Para a entrada no mercado é vantajoso e frequentemente necessário (no caso de Pequenas Médias Empresas (PME) de menor dimensão) estabelecer uma parceria com distribuidores, agentes ou retalhistas locais. O conhecimento do mercado local e a rede de contactos poderão agilizar o processo de entrada.
- Recomenda-se, assim, analisar previamente o mercado, marcar presença assídua em ações de capacitação e efetuar visitas regulares aos pontos de venda por forma a analisar a concorrência, preços, marcas importadas, colocação do produto nas prateleiras, formas de promoção, entre outros aspetos.
- Aconselha-se monitorizar e apoiar o trabalho do distribuidor na exploração do mercado, na captação de clientes e na promoção dos produtos. É importante ajustar as campanhas de marketing ao mercado polaco, tendo em conta os gostos e preferências locais, e investir em *branding* e promoção para se destacar da concorrência.
- A participação em missões empresariais e/ou realização de visitas de prospeção, por forma a ter uma melhor perceção do mercado e dos hábitos de consumo, é muito importante.
- A participação proativa em feiras como forma de conferir visibilidade à oferta no mercado polaco é especialmente recomendada, permitindo apresentar os produtos e estabelecer contactos comerciais.
- Recomenda-se focar na qualidade e inovação, garantindo a excelência dos produtos e desenvolvendo soluções inovadoras que possam cativar os consumidores, com especial destaque para os produtos ecológicos e sustentáveis, que são particularmente apelativos.

- As empresas portuguesas deverão seriamente considerar lançar uma loja *online* com entrega na Polónia ou, em alternativa, comercializar os seus produtos através das principais plataformas digitais. A aposta no comércio *online* é incontornável, face ao seu crescimento exponencial potenciado pela pandemia. Assim, dada a elevada popularidade do comércio eletrónico neste mercado, um *website* bem estruturado e otimizado poderá constituir um canal eficaz para a captação de clientes.
- Devido à extrema competitividade no mercado de vestuário infantil, é crucial apresentar persistência e consistência na abordagem. No mercado existem muitos produtos semelhantes, o que significa que os fabricantes portugueses enfrentam uma concorrência significativa em termos de qualidade e preço.

Abordagem ao Cliente

- A Delegação da AICEP na Polónia poderá apoiar as empresas na procura de potenciais distribuidores deste produto e auxiliar na organização de eventos de promoção de vestuário infantil.
- As reuniões devem ser agendadas com uma antecedência, preferencialmente, de cerca de duas semanas.
- A pontualidade é altamente apreciada na Polónia. Apresentar-se atempadamente nas reuniões demonstra respeito e profissionalismo. Recomenda-se respeitar o horário de trabalho local (+1 hora).
- Os empresários polacos são muito diretos, objetivos e práticos nas reuniões de trabalho, que normalmente se realizam nos escritórios (seguindo uma ordem de trabalhos) e raramente nos restaurantes.
- Estabelecer confiança é crucial. Os polacos valorizam relações de longo prazo baseadas na confiança mútua. As reuniões iniciais podem ser formais, mas à medida que a relação se desenvolve, podem tornar-se mais informais.
- Os polacos preferem não ser referidos como pertencendo a um “país de Leste”, devido às conotações políticas e ideológicas dessa expressão. Além disso, geograficamente, a Polónia está situada na Europa Central. Por isso, é aconselhável usar a expressão “país da Europa Central”.
- As condições estabelecidas aquando da negociação, nomeadamente, prazos de entrega, deverão ser respeitadas, já que os polacos esperam um cumprimento rigoroso dos aspetos acordados.

- O envio de amostras e o convite a potenciais clientes para visitar as empresas em Portugal são uma forma eficiente de potenciar a concretização de negócios.
- Deve apostar-se numa abordagem a médio prazo, em estreita articulação com o parceiro local e em estratégias integradas que procurem construir parcerias duradouras. Neste ambiente altamente competitivo, os distribuidores precisam do apoio dos fabricantes para poder convencer o consumidor, nomeadamente através do apoio com material promocional, orçamento para comunicação e organização regular de mostras dos produtos, sendo por isso imprescindível uma proximidade constante ao mercado.
- Recomenda-se a disponibilização de informação promocional em polaco.
- As negociações devem ser preparadas com antecedência. O processo de tomada de decisão pode ser lento e envolver várias reuniões. É importante respeitar a hierarquia de decisão do lado polaco e garantir um bom relacionamento com o interlocutor que tem poder de decisão. Posteriormente, é essencial formalizar o resultado das negociações na forma de um contrato escrito.
- É importante fazer o *follow-up* dos contactos, mantendo o (potencial) cliente informado sobre avanços e/ou problemas.
- Em termos dos clientes B2C, **o conhecimento de vestuário de origem portuguesa é limitado**, pelo que para aumentar as vendas ainda há um trabalho de sensibilização/formação a realizar, em conjunto com o distribuidor escolhido.
- Os clientes polacos potencialmente interessados em comprar o vestuário dos segmentos de alta qualidade e *premium* tendem a ter rendimentos de classe média e média-alta e a viver em zonas urbanas.

Opções de Comunicação

- **A moda portuguesa apresenta uma notoriedade relativamente limitada no país**, pelo que o uso de instrumentos de comunicação e de marketing, sobretudo digital, é fundamental para a penetração no mercado, sendo a comunicação obrigatoriamente feita em polaco.
- Deslocações periódicas ao mercado através da presença regular em feiras e outros eventos relevantes fomentam o posicionamento das marcas, o estabelecimento de relações e a identificação de responsáveis pelas decisões de compra.
- Importa destacar os atributos diferenciadores do produto e as vantagens competitivas, com ênfase na qualidade, flexibilidade produtiva, incorporação do fator moda, sustentabilidade e inovação, a fim de evitar que o cliente baseie a sua escolha exclusivamente no preço.

- Publicitar marcas e produtos nas redes sociais e recorrer a *influencers*, cada vez mais importantes, são exemplos de práticas altamente recomendadas, sobretudo para intervenções a realizar com o apoio dos parceiros locais para chegar a clientes B2C. No canal B2B, é importante tentar uma abordagem aos clientes através dos contactos com outras marcas complementares para se chegar a mais clientes ou via agências de publicidade para o setor *fashion*.
- Ter em conta o impacto crescente das redes sociais - aplicações como o *Instagram*, *TikTok*, *Facebook* e *LinkedIn* - que têm reforçado a visibilidade das marcas, aumentado a proximidade e a fidelização dos consumidores, é fundamental.
- Disponibilizar brochuras com informação descritiva, visualmente apelativa e atualizada, juntamente com fichas técnicas e tabelas de preços, é um aspeto relevante.
- O recurso à publicidade e a portais setoriais também contribuem para uma campanha bem-sucedida.
- Considerando a relevância dos meios digitais ter um *website* e/ou blogue profissional - em inglês, mas de preferência com uma página em polaco - é uma mais-valia.
- Relativamente à promoção e comunicação, as quais exigem investimento financeiro, recomenda-se uma estreita colaboração com o parceiro local, garantindo o alinhamento com as suas políticas de atuação no mercado polaco.

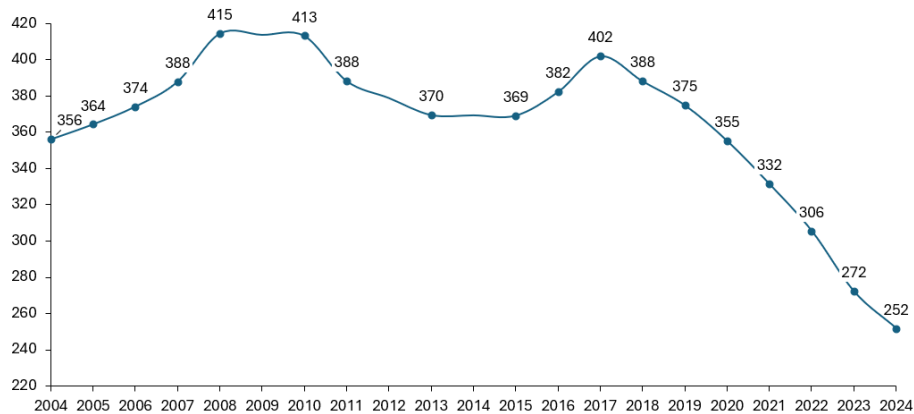
CONSUMO

Dimensão e Comportamento do Mercado

- Dados apresentados pela PRM revelam que, em 2023, o mercado de artigos infantis² na Polónia, no qual se insere o vestuário infantil, atingiu os 17,86 mil milhões de PLN, representando um aumento de 2,7% comparativamente ao ano anterior. Em 2024, estima-se que o crescimento nominal tenha sido de 2,2%, traduzindo-se numa taxa de crescimento, em termos reais, de 0,3%. A mesma fonte projeta ainda um crescimento médio anual de 1,9% para o período entre 2024 e 2029.
- O principal fator que tem vindo a afetar o mercado de produtos para crianças na Polónia é o declínio demográfico. Em 2024, o número de nascimentos poderá ter caído para o limiar dos 250.000, representando uma diminuição de mais de 30%, em comparação com a média da última década (GUS). **Com efeito, em 2024, as crianças com idades entre 0 e 17 anos representavam cerca de 18,0% da população total da Polónia (GUS).**

² Setor abrange uma gama alargada de produtos, desde vestuário e calçado infantil, passando por brinquedos, cosméticos para crianças, artigos de higiene, alimentos para bebés até móveis infantis, carrinhos de bebé e cadeirões.

Evolução do número de nados-vivos após a adesão da Polónia à União Europeia (2004-2024)
(em milhares)



Fonte: adaptado de Statista

- Dados do [GUS](#) preveem uma queda de cerca de 24% no número de nascimentos entre 2015 e 2050. Também se prevê uma redução de 15% no número de crianças na faixa etária de 0 a 3 anos entre 2021 e 2026.
- Não obstante, importa notar que os países de Leste, entre os quais a Polónia, apresentam uma pirâmide demográfica mais jovem do que países da Europa Ocidental, devendo tornar-se mercados cada vez mais interessantes para a moda de criança no futuro. Em todo o caso, embora a Polónia se destaque no conjunto dos países europeus, o mesmo não acontece em relação aos seus vizinhos da Europa de Leste, uma vez que reduziu em 0,5% a percentagem de população com menos de 12 anos em relação a 2019 ([Modaes](#)).
- Analisando especificamente o segmento do vestuário infantil na Polónia, objeto do presente estudo, **as receitas do mercado de vestuário infantil deverão atingir 2,38 mil milhões de USD em 2025**, com uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 4,96% entre 2025 e 2029 ([Statista](#)). Estima-se que a receita *per capita* se cifre nos 60,07 USD em 2025.
- Em termos do volume do mercado de vestuário para criança, estima-se que o volume médio *per capita* em 2025 seja de 10,4 peças, segundo o Statista, prevendo-se um crescimento do volume de 0,9% em 2026 para este segmento. A mesma fonte projeta que se possa atingir os 427,7 milhões de peças em 2029.
- Em 2023, a inflação na Polónia foi de 11% em termos nominais e 7% em termos reais ([GUS](#)). O aumento dos preços das matérias-primas e dos custos de produção afetaram os preços do vestuário infantil. Este facto levou a uma maior ponderação na compra de vestuário, repercutindo-se numa diminuição das vendas em alguns segmentos.

Características do Consumo

- Os consumidores optam cada vez mais por realizar as suas compras *online*, sendo que os produtos de marcas de cadeias de retalho (por exemplo, Lidl, Biedronka, Carrefour, Pepco, entre outras) e artigos em segunda mão estão a tornar-se gradualmente mais populares. Em 2024, até 62% dos consumidores polacos planeavam comprar produtos infantis de marcas próprias dos grandes distribuidores e 36% utilizavam o mercado de segunda mão ([PMR](#)).
- No que respeita ao vestuário infantil, atualmente, regista-se um crescimento da popularidade de roupas produzidas a partir de materiais naturais, hipoalergénicas e ecológicas, que equilibram elegância e ergonomia.
- O relatório ["Como os polacos abordam as compras de roupas para os seus filhos?"](#) (2022), elaborado pela marca Reporter Young, aponta para algumas especificidades nos comportamentos de consumo deste segmento, entre as quais é possível destacar:
 - mais de 1/3 dos consumidores que habitam em grandes cidades polacas (36,7%) gastam um valor superior a 2.000 PLN (aproximadamente 470 euros³) por ano em vestuário para crianças, designadamente em **Varsóvia, Wrocław e Katowice**, sendo esse valor mais baixo em Gdańsk;
 - O valor gasto pelos consumidores polacos em vestuário infantil é superior no segmento feminino, comparativamente ao masculino;
 - As maiores despesas são registadas na compra de vestuário para crianças na **faixa etária entre os 8 e 12 anos**;
 - A maioria (54,9%) dos consumidores polacos compra vestuário para crianças e jovens em lojas físicas;
 - Ao comprar vestuário infantil, a maioria dos inquiridos considera **o preço como o fator mais importante**. Em segundo lugar está a qualidade dos materiais e, em terceiro, a marca.
 - Na escolha de vestuário infantil, os consumidores polacos baseiam-se, sobretudo, no seu próprio gosto, recorrendo apenas de forma limitada a meios como Internet, publicidade ou às recomendações de terceiros como fontes de inspiração.
 - 58% dos consumidores polacos optam por doar vestuário infantil usado a familiares e amigos;
 - Apenas 6,6% dos consumidores polacos eliminam peças de vestuário infantil usado como resíduo. A nível regional, destaca-se Poznań como a área de menor incidência deste

³ Taxa de câmbio: 1 PLN = 0,23 EUR (18/06/2025)

comportamento, inversamente a área de Bydgoszcz, que apresenta uma maior incidência deste comportamento;

- Não sendo o primeiro fator na compra de vestuário infantil, à marca é, contudo, atribuído mais relevo pelos consumidores das áreas de Varsóvia e Katowice.
- De acordo com a consultora [Euromonitor International](#), na Polónia os pais estão a dar às crianças um maior controlo sobre a decisão de compra quando se trata da escolha de vestuário. Esta tendência reflete-se na crescente popularidade de produtos franchisados com personagens populares da televisão e da *Internet*. As crianças estão expostas a uma quantidade significativa de conteúdos mediáticos desde cedo, o que está a influenciar as decisões de compra, designadamente de artigos de moda como meias, *t-shirts* e acessórios com as suas personagens favoritas.

Oferta portuguesa

- De acordo com o INE (Instituto Nacional de Estatística), entre 2020 e 2024 as exportações portuguesas de vestuário e confeção para a Polónia, em termos gerais (incluindo todos os segmentos de vestuário), cresceram a uma média anual de 33,6%. O valor da taxa de variação média anual ficou a dever-se ao crescimento observado entre 2022 e 2023, de 5,5 milhões de euros para 9,4 milhões de euros. Em 2024, as exportações portuguesas deste setor para a Polónia fixaram-se nos 12 milhões de euros, representando uma variação homóloga de 26,8% face a 2023.
- Apesar de os dados estatísticos evidenciarem um volume relevante de exportações portuguesas de vestuário e confeção, a notoriedade da moda nacional na Polónia permanece relativamente limitada.
- Algumas marcas polacas e internacionais recorrem à produção em unidades portuguesas, reconhecidas pela sua qualidade e competência técnica. Contudo, estes artigos são habitualmente comercializados sob marcas locais ou globais, o que reduz a visibilidade e o reconhecimento da origem portuguesa junto dos consumidores polacos.

CONCORRÊNCIA

Concorrência estrangeira

O mercado polaco conta com a forte presença de marcas internacionais cuja oferta está centrada ou se estende ao segmento do vestuário infantil.

Marcas e lojas de vestuário infantil estrangeiras mais populares na Polónia⁴

- [Answear](#)
- [Baby Luxury](#)
- [C&A](#)
- [Euroyoung](#)
- [H&M](#)
- [Jacadi](#)
- [Kappahl](#)
- [Kik](#)
- [Mayoral](#)
- [Miss Lemonade](#)
- [Okaidi](#)
- [Pepco](#)
- [Petit Bateau](#)
- [Vitkac](#)
- [Zalando](#)
- [Zara](#)

Concorrência local

Destacam-se de seguida as **marcas de vestuário infantil polacas** mais populares, bem como as **lojas multimarca polacas** (tendencialmente mais conhecidas do que as marcas de roupa polacas que vendem):

- [5.10.15](#): a marca 5.10.15. está presente no mercado há quase 30 anos, oferecendo roupas e acessórios confortáveis e modernos para crianças. Com cerca de 190 pontos de venda na Polónia, a marca continua a desenvolver submarcas como 5.10.15., Max & Mia, Lincoln & Sharks, e Family Concept 5.10.15;

⁴ Fonte: AICEP Varsóvia. Empresas ordenadas alfabeticamente.

- [Allegro](#): a maior plataforma de *e-commerce* na Polónia;
- [Answear](#): loja de moda *online* que opera em 12 mercados europeus. Oferece mais de 200.000 produtos *premium* selecionados e coleções limitadas de mais de 500 marcas mundiais, como Victoria Beckham, Tory Burch, Diesel, Michael Kors, Polo Ralph Lauren e muitas outras;
- [Coccodrillo](#): uma das marcas polacas mais reconhecidas de vestuário infantil, oferecendo uma ampla gama de roupas para várias ocasiões - desde uso diário até eventos especiais (lojas tradicionais e *online*);
- [Diverse Kids](#): linha de vestuário infantil oferecida pela marca Diverse. As coleções da Diverse Kids incluem roupas para crianças de várias idades, desde bebés até adolescentes (lojas tradicionais e *online*);
- [Endo](#): marca de vestuário polaca para crianças, conhecida pela qualidade dos seus produtos que combinam conforto com um *design* atraente. Oferece uma ampla gama de produtos, como t-shirts, calças, vestidos, blusas e acessórios, frequentemente decorados com impressões e inscrições originais (venda *online*);
- [EEVI](#): marca de vestuário polaca para crianças, conhecida pela qualidade dos seus artigos produzidas com base em materiais naturais, garantindo conforto e segurança (venda *online*);
- [Fabryka Bodziaków](#): fabricante de vestuário para os segmentos de criança e bebé (venda *online*);
- [Misioo](#): marca conhecida principalmente pelos seus acessórios de *design* para crianças, como piscinas de bolas, mas também oferece vestuário. Os produtos da Misioo combinam simplicidade com *design* moderno (venda *online*);
- [Nicol](#): marca polaca de vestuário infantil, incluindo bebé, especializada no *design* e produção de roupas e roupa interior para crianças até 122 cm de altura (lojas tradicionais multimarca e *online*). A marca pertence à empresa Bamar, um fabricante polaco de vestuário infantil (incluindo recém-nascidos), fundada em 1998;
- [Pinokio](#): marca polaca de vestuário infantil e de bebé, especializada no *design* e produção de roupas e roupa interior para crianças até aos 5 anos (lojas tradicionais multimarca e *online*);
- [Rebelki](#): loja multimarca *online*, que oferece marcas de roupa de *designers* polacos para crianças de diferentes idades;
- [Reporter Young](#): marca de vestuário para jovens. Os produtos da marca destacam-se pelo *design* contemporâneo, qualidade de fabrico e atenção às últimas tendências da moda (lojas próprias e franchisadas) e vendas por grosso (lojas multimarca, *corners* de estabelecimentos comerciais e *online*);

- [Reserved Kids](#): linha de vestuário infantil oferecida pela marca Reserved ([Grupo LPP](#)). As coleções da Reserved Kids incluem roupas para crianças de várias faixas etárias, desde bebé até adolescente (lojas tradicionais e *online*);
- [Sinsay Kids](#): linha de vestuário infantil oferecida pela marca Sinsay (Grupo LPP). As coleções da Sinsay Kids incluem roupas para crianças de várias idades, desde bebé até adolescente;
- [Smyk](#): marca icónica de produtos para crianças, com um nível de [reconhecimento de 92%](#). A rede de lojas SMYK inclui 250 lojas físicas na Polónia, a loja *online* smyk.com, bem como mais de 40 lojas próprias na Roménia e na Ucrânia. Além disso, os produtos das marcas próprias Cool Club (vestuário e calçado infantil) e Smiki (brinquedos e acessórios infantis) estão disponíveis em mais de 160 lojas físicas e em mais de 20 lojas *online* dos parceiros comerciais em 20 países da Europa e da Ásia;
- [Tulilas](#): marca focada na criação de vestuário para crianças com tecidos macios e elásticos, garantindo conforto durante todo o dia. Caracteriza-se pelas cores pastel e pelos padrões delicados;
- [TuSzyte](#): marca de vestuário polaco, que conta com loja *online*. Vende as suas próprias linhas de vestuário no segmento infantil, juntamente com marcas dos melhores fabricantes polacos, como MammaMia, Mimi, Elefunt, 2be3, NUNU, Fun Kids, Ewa Collection, Bexa, Nanushki, entre outros.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

No que se refere aos principais canais de venda de roupa infantil na Polónia, em 2024, destacaram-se as cadeias de lojas de vestuário e calçado com área para criança, responsáveis por quase [48% do volume de negócios. O comércio online, apesar da desaceleração, representou quase 1/3 do mercado](#). Outros canais de distribuição relevantes incluem lojas de desconto não alimentares, lojas multissetoriais, mercados/bazares, supermercados e lojas especializadas em higiene e beleza.

Físicos

- **A maioria dos consumidores prefere fazer compras em lojas físicas**, como por exemplo nas lojas H&M, Zara, Smyk e Pepco e em supermercados como Carrefour, Leclerc e Auchan.
- Estas lojas não só oferecem uma ampla gama de produtos, como também distribuem folhetos promocionais, os quais são amplamente aceites e apreciados pelos consumidores. Os folhetos promocionais desempenham um papel crucial na atração de clientes, destacando ofertas especiais e descontos, incentivando as compras e fidelizando os clientes ([exemplo](#)).

- **A qualidade do vestuário disponibilizado nos supermercados tem registado melhorias significativas**, sendo muitas vezes já comparável à observada nas cadeias de lojas especializadas. A colaboração com *designers* e marcas reconhecidas permite a oferta de peças modernas e bem confeccionadas a preços acessíveis para os consumidores.
- **A roupa infantil em segunda mão está a tornar-se cada vez mais popular** enquanto solução de poupança e devido à **crescente consciência ambiental**. Os pais podem encontrar roupas únicas e na moda em lojas de segunda mão e em plataformas *online*, como, por exemplo, [Vinted](#), [Olx](#), [Szafa](#), grupos e *Marketplace* no *Facebook* e [Allegro](#).
- Alguns pais continuam a optar por comprar roupas em mercados e feiras, onde é possível encontrar opções mais económicas, aproveitando a diversidade e os preços acessíveis oferecidos por esses locais.
- Segundo o Conselho Polaco de Centros Comerciais ([PRCH](#)), no primeiro semestre de 2024 o volume de negócios das lojas presentes nos centros comerciais aumentou 4,2% face ao período homólogo, o que evidencia a relevância dos centros comerciais como um importante canal de vendas, especialmente na categoria de vestuário e acessórios onde se registou um aumento de 3,5% em 2024, em comparação com uma queda de 14% no comércio a retalho em geral ([PRCH](#)). Além disso, a frequência de visitas aos centros comerciais por parte dos clientes também aumentou, registando um crescimento de 0,2% em relação a 2023.
- Os investidores mantêm a confiança na continuidade do regresso dos clientes às lojas físicas, tendência confirmada pelos dados do PRCH, que apontavam para a construção de 35 novos centros comerciais e a modernização de 14 em 2023. Nesse ano, os centros comerciais representavam 81% da área comercial moderna na Polónia, sendo que mais de metade se concentrava nas oito maiores aglomerações urbanas ([PRCH](#)).

E-commerce

- De acordo com o relatório da Gemius, *E-commerce in Poland 2024*, **78% dos cerca de 30 milhões de internautas polacos fazem compras online**, evidenciando uma estabilização do número de *e-consumidores* na Polónia.
- **As compras online representam uma parcela crescente do mercado de roupas infantis**. Em 2022, previa-se que as receitas no segmento de roupas infantis pudessem atingir mais de 263 mil milhões de USD globalmente, com uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de quase 3% até 2026 ([Arvato/Statista](#)).

- Na Polónia, o comércio eletrónico desempenha um papel crucial e as compras *online* constituem uma parte significativa das vendas. Este crescimento é impulsionado pela conveniência, pela ampla gama de produtos disponíveis e pela capacidade de comparar preços e ofertas de diferentes marcas ([Arvato](#)).
- Nesse sentido, as compras *online* estão a tornar-se cada vez mais populares, especialmente entre os pais mais jovens. É frequente a utilização de múltiplos canais de *marketplace*, o que beneficia os consumidores ao proporcionar uma experiência de compra mais rica e diversificada.

COMUNICAÇÃO

Feiras setoriais

- [KIDS' TIME](#): Feira Internacional de Brinquedos e Produtos para Mãe e Criança (cidade de Kielce).
- [WORLD OF KIDS EXPO](#): Feira Internacional de Acessórios, Produtos para Crianças e Brinquedos (cidade de Nadarzyn, nos arredores de Varsóvia).
- [MAMAVILLE - Feira para Mãe e Filho](#): evento popular direcionado a pais e crianças, que ocorre em várias cidades da Polónia. Já foram realizadas 95 edições em 7 cidades. As marcas polacas representam até 95% de todas as apresentadas nas feiras e na plataforma *online* Mamaville. São admitidos distribuidores interessados de marcas estrangeiras, desde que apresentem um nível de qualidade adequado em termos de materiais, *design*, segurança e sustentabilidade.

Publicações setoriais

- [Branża Dziecięca](#) (Setor infantil) - revista mensal em papel e portal *online*
- [Rynek zabawek](#) (Mercado de brinquedos) - 8 edições por ano, revista em papel e portal *online*

Associações setoriais

- [Associação do Algodão em Gdynia](#) (Izba Bawełny w Gdyni)
- [Associação dos Empregadores da Indústria Têxtil e do Vestuário](#) (Związek Pracodawców Przemysłu Odzieżowego i Tekstylnego)
- [Associação dos Empresários da Indústria da Moda Lewiatan](#) (Związek Przedsiębiorców Przemysłu Mody Lewiatan)
- [Associação dos Trabalhadores Têxteis Polacos](#) (Stowarzyszenie Włókienników Polskich)
- [Associação Polaca da Indústria de Brinquedos e Artigos Infantis – Polish Toy Association](#) (Polskie Stowarzyszenie Branży Zabawek i Artykułów Dziecięcych - Polish Toy Association)

- [Rede de Investigação Łukasiewicz - Instituto de Investigação Têxtil](#) (Sieć Badawcza Łukasiewicz - Instytut Włókiennictwa)

Redes Sociais

- Importa igualmente destacar o papel importante das redes sociais no que respeita à visibilidade das marcas através dos influenciadores digitais (*influencers*). Entre os vários segmentos em destaque identificam-se como potencialmente interessantes para o estabelecimento de parcerias e colaborações os segmentos de *mumbloggers* e *family influencers*.

Alguns exemplos de *instagrammers* no segmento “Mom”, “Family”

@Username	Temas	N.º Seguidores
Dahlia Poland @dahliachr	<i>Beauty and selfcare, family, parenting, moms</i>	3,3 milhões
Marina @marina_official	<i>Entertainment and music, moms, soccer</i>	1,2 milhões
Sylwia Bomba @sylwiabomba	<i>Photography, Entertainment and music, moms</i>	1 milhão
Eliza Trybala @elizka_trybala	<i>Fashion and accessories, food, home and garden, moms, health and medical services</i>	335 mil
Ania Dominik @scraperka	<i>Home and garden, travel, photography, news, moms</i>	154 mil
Olga Frycz @toja_mama	<i>Family, fitness and health, moms</i>	143 mil
Mila Piwowarska @milabyli	<i>Fashion and accessories, music, moms</i>	127 mil

Fonte: adaptado de [Starnpage.com](#)

Nota: atendendo ao elevado dinamismo de redes sociais como o Instagram os números acima apresentados estão sujeitos a alteração, sendo meramente indicativos.

Outros exemplos de *influencers* ligadas ao tema da família e crianças poderão ser consultados nesta [ligação](#).

TENDÊNCIAS

Consumo⁵

- **Produtos polacos de marcas não pertencentes a cadeias:** *slow fashion*, materiais orgânicos e responsabilidade social são questões importantes para os pais aquando da seleção de marcas de roupa infantis. Observa-se uma mudança gradual no comportamento dos consumidores, que tendem a afastar-se do vestuário de baixo custo oferecido por algumas cadeias em favor de marcas polacas que se posicionam pela qualidade e diferenciação.
- **Comunicação com pais e filhos:** adequação da comunicação ao estilo de vida dos *millennials*. Para este grupo de pais a opinião dos filhos está a tornar-se cada vez mais importante na escolha do vestuário, pelo que uma tendência importante é o envolvimento emocional de toda a família nas compras de roupas para as crianças.
- **Procura de informações na *internet*:** as marcas de vestuário infantil nos segmento médio-alto e alto estão a direcionar os seus esforços de comunicação para o digital, com destaque para as redes sociais, que se afirmam como o canal preferencial de pesquisa utilizado pelos pais. As marcas colaboram com “embaixadores” (*brand ambassadors*) que promovem e avaliam os produtos em plataformas como *Instagram*, *YouTube* ou *TikTok*, reforçando a notoriedade e a confiança junto do consumidor.
- **Racionalização e funcionalidade:** uma tendência importante no mercado de vestuário infantil é a praticidade. Os pais avaliam principalmente o conforto, a facilidade de uso e a possibilidade de combinar peças.
- **Roupas unissexo:** a tradicional segmentação entre vestuário infantil para raparigas e rapazes está a perder relevância. As tendências unissexo emergem como alternativa, proporcionando maior versatilidade e funcionalidade às peças.
- **Padrão marmoreado:** entre as principais tendências no vestuário infantil destaca-se o padrão marmoreado, valorizado pela sua funcionalidade ao disfarçar pequenas manchas. Padrões de características semelhantes registam igualmente uma procura elevada.

Canal

- **Segmentação do mercado:** é evidente, com as roupas *premium* a serem vendidas predominantemente *online*, enquanto as roupas mais económicas encontram maior aceitação nas lojas físicas.

⁵ Fonte: [Nakatomi](#)

- **Reforço do e-commerce sem chegar a substituir a loja física:** a tendência de crescimento das compras *online* deve-se a vários fatores-chave. Em primeiro lugar, as compras pela *internet* são convenientes e acessíveis a qualquer hora, o que é atrativo para os consumidores ocupados. As lojas *online* e os *marketplaces* oferecem uma ampla variedade de produtos e permitem a fácil comparação de preços, ajudando a encontrar as melhores ofertas. Além disso, as lojas *online* frequentemente oferecem promoções e descontos exclusivos. No entanto, as lojas físicas continuam relevantes e oferecem mais-valias.
- **Crescente influência dos Social Media** (*Facebook, Instagram*, entre outras).
- **Referenciação:** as opiniões e avaliações de outros clientes ajudam nas decisões de compra. Grandes *marketplaces*, como o Allegro ou a Amazon, gozam da confiança dos consumidores devido à sua reputação consolidada e às garantias oferecidas. As redes sociais permitem um contacto direto com as marcas, uma apresentação visual atrativa dos produtos, bem como funcionalidades interativas que envolvem os consumidores e aumentam o seu interesse nas compras ([Nakatomi](#)).
- **Compra em segunda mão:** a tendência de compra em segunda mão **reflete-se em todos os canais de distribuição**, sobretudo, nos digitais. Segundo um estudo da Gemius, em 2024, compraram-se mais frequentemente produtos usados na Vinted (56%), no Allegro (50%) e no OLX (48%).

Embalagem⁶

- **Ecologia e sustentabilidade:** há um foco crescente em materiais ecológicos, como embalagens biodegradáveis e recicladas. Os consumidores estão mais conscientes do impacto ambiental das embalagens e preferem produtos que o minimizem.
- **Atração visual:** as embalagens devem captar a atenção das crianças e estimular a sua imaginação. Utilizam-se tecnologias modernas para criar *designs* interativos e coloridos, que são atraentes para os jovens consumidores.
- **Funcionalidade e inovação:** as embalagens não só protegem o produto, mas também oferecem funções adicionais, como a possibilidade de reutilização para diferentes fins. Exemplos incluem embalagens que podem ser usadas como elementos de jogo ou acessórios adicionais para brinquedos.

⁶ Fonte: [Hugus](#)

- **Personalização:** cada vez mais empresas optam pela personalização das embalagens, criando uma ligação única entre a marca e o jovem consumidor. As embalagens personalizadas aumentam o reconhecimento da marca e atraem a atenção.
- **Conveniência e segurança:** os clientes apreciam embalagens que sejam fáceis de abrir, fechar e armazenar. Privilegia-se o conforto na utilização das embalagens e a segurança no transporte.

ANÁLISE SWOT

Pontos Fortes

- Aposta na inovação e diferenciação, com integração de tecnologias de ponta (nanotecnologias, têxteis inteligentes), têxteis técnicos e funcionais
- Indústria de longa tradição e *know-how*, incluindo nas vertentes de *design* e desenvolvimento de produto, e com forte vocação exportadora
- Forte reputação e reconhecimento do fabrico português no exterior por grandes clientes
- Qualidade dos artigos acabados e da matéria-prima nacional, que se têm imposto a nível internacional
- Indústria resiliente e flexível, com capacidade de reação e adaptação às alterações do mercado global
- Fileira completa, integrando o têxtil e o vestuário, com muitas empresas com estruturas bastante verticalizadas
- Flexibilidade e versatilidade de produção, demonstrando-se capacidade de adaptação às condições e exigências mais sofisticadas
- Oferta ampla e diversificada (malhas e tecidos), competitiva nos segmentos médio/médio alto e *premium*
- Robustez do modelo de *private label*, com experiência a trabalhar com marcas internacionais de prestígio
- Proximidade geográfica (comparativamente aos produtores asiáticos)
- Boa relação qualidade-preço-*design* dos produtos do segmento médio
- Cumprimento dos prazos de entrega das encomendas - capacidade de resposta rápida, produção de pequenas séries e desenvolvimento de produções customizadas

Pontos Fracos

- Presença e visibilidade limitada da oferta nacional no mercado
- Necessidade de uma maior aposta na projeção da imagem da marca, face à limitada existência de marcas próprias com verdadeira dimensão internacional
- Elevados custos exigidos na promoção das marcas
- Necessidade de se intensificar esforços na promoção da marca e comunicação no mercado das empresas do setor
- Forte dependência do modelo de *private label*

- Carência de especialização em *marketing* internacional, em especial digital, nas PME
- Custos de produção relativamente mais elevados comparativamente a alguns concorrentes diretos no segmento médio, em muitas PME do setor - necessidade de investimentos substanciais no desenvolvimento de coleções e *design*, bem como em novos produtos com novas valências e funcionalidades, sem sacrifício da componente moda

Oportunidades

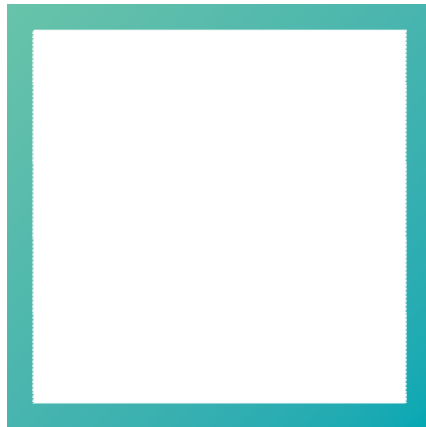
- Crescimento do *e-commerce* e importância crescente das redes sociais e dos *influencers*
- Aumento do peso das vendas de vestuário infantil nos canais digitais, potenciando este canal de venda como uma porta de entrada no mercado polaco
- Perspetivas de crescimento do consumo em termos gerais
- Vantagem sobre países fora da UE devido ao livre comércio de bens
- Dimensão e diversidade da economia polaca
- Importância da inovação e diferenciação como fator de competitividade

Ameaças

- Forte, diversificada e crescente concorrência externa e interna que compete em qualidade e preço no segmento médio
- Imagem de marca pouco consolidada, denotando-se reduzido poder negocial dos fornecedores (maior pressão sobre as margens de comercialização), em especial junto de cadeias retalhistas de grande dimensão presentes no mercado
- Custos de transporte e logística, a par da disrupção das cadeias de abastecimento
- Relevante concorrência dos países com custos de mão-de-obra mais competitivos nos segmentos de gama média-baixa e agressiva concorrência dos países mais desenvolvidos nos segmentos de gama média-alta
- Custos de promoção e de acesso ao mercado elevados
- Crescimento da tendência *buy local*
- Crise pós-Covid – provável estagnação do consumo nos próximos anos (ambiente macroeconómico global marcado pela incerteza e estagnação do consumo privado)
- Atual conjuntura inflacionista com possíveis reflexos na procura, afetando os gastos dos consumidores em itens não essenciais
- Crescente interesse de importadores/distribuidores pela criação de marcas próprias, em detrimento da promoção de marcas estrangeiras

- Previsão da evolução demográfica pautada pelo declínio da natalidade

INFORMAÇÃO LEGAL: Este documento tem natureza meramente informativa e o seu conteúdo não pode ser invocado como fundamento de nenhuma reclamação ou recurso. A AICEP não assume a responsabilidade pela informação, opinião, ação ou decisão baseada neste documento, tendo realizado todos os esforços possíveis para assegurar a exatidão da informação contida nas suas páginas.



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal