

VESTUÁRIO NA POLÓNIA

FICHA SETORIAL DE ENTRADA NO MERCADO



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

SETEMBRO/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
QUADRO LEGAL E REGULAMENTAR	10
TRIBUTAÇÃO	10
FORMALIDADES	11
ENTRAVES	14
CONCORRÊNCIA	14
CONCORRÊNCIA ESTRANGEIRA	14
CONCORRÊNCIA LOCAL	18
CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	19
FÍSICOS	20
<i>E-COMMERCE</i>	21
COMUNICAÇÃO	21
FEIRAS SETORIAIS	21
PUBLICAÇÕES SETORIAIS	22
ASSOCIAÇÕES SETORIAIS	22
TENDÊNCIAS	23
CONSUMO	23
CANAL	24
EMBALAGEM	25
ANÁLISE SWOT	27
PONTOS FORTES	27
PONTOS FRACOS	27
OPORTUNIDADES	28
AMEAÇAS	28
NOTA FINAL	30

PRINCIPAIS *INSIGHTS*

- A Polónia foi o 9º importador mundial de Vestuário e Confeção¹, em 2024, com um total de importações de 16 mil milhões de USD, sendo o segmento Vestuário Feminino o mais representativo, com 7 mil milhões de USD, seguido do Vestuário Masculino, com 4 mil milhões de USD, de acordo com o Comtrade.
- As importações de Vestuário e Confeção na Polónia, de 2020 a 2024, têm vindo a crescer, com uma evolução média anual de 12,8%. O valor da taxa de variação média anual das importações de Vestuário e Confeção pela Polónia ficou a dever-se ao aumento observado entre 2023 e 2024, de 13.790 milhões de USD para 16.239 milhões de USD.
- Analisando especificamente os segmentos do Vestuário Feminino e Masculino, objeto de análise do presente estudo, no período entre 2020 e 2024, as importações polacas registaram uma evolução média anual de 9,8% e 11,0%, respetivamente.
- **O mercado de vestuário polaco é um dos maiores e mais dinâmicos da Europa Central e de Leste.** Em 2024, as receitas do mercado de vestuário polaco estimaram-se em 15,51 mil milhões de USD ([MarketHub](#)). O vestuário de senhora tem o maior volume de mercado — estimando-se que tenha atingido, em 2024, os 8,28 mil milhões de USD.
- **A Polónia ocupa a sexta posição no *ranking* dos maiores mercados europeus** em termos de valor de vendas a retalho de calçado e vestuário (Zalando).
- **O mercado de vestuário em segunda mão na Polónia regista atualmente um crescimento dinâmico**, apoiado pela cada vez maior consciência ecológica dos consumidores e pela procura de soluções de poupança ([MarketHub](#)).
- Não obstante o volume de importação de produtos de moda portuguesa indicado nos dados estatísticos, **a notoriedade da moda portuguesa na Polónia permanece ainda relativamente limitada.**

¹ Para efeitos de comparação a nível internacional, apenas é possível utilizar uma delimitação pautal comum até 6 dígitos do Sistema Harmonizado, tendo sido, neste exercício, utilizadas as seguintes posições: 61, 62, 420310, 430310 e 481850 (consultar *Nota final* para informação adicional).

RECOMENDAÇÕES

Abordagem ao Mercado

- No que respeita à estratégia de entrada, o mercado polaco pode ser abordado de duas formas distintas:
 - **Em regime de *private label*:** através da prestação de serviços de confeção a marcas de moda locais;
 - **Através de 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 facilitar substancialmente a entrada no mercado.
- Recomenda-se, assim, analisar previamente o mercado, marcando presença assídua em ações de capacitação, efetuando visitas regulares aos pontos de venda para analisar concorrência, preços, marcas importadas, forma de exposição no ponto de venda, formas de promoção, entre outros.
- 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, bem como 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 sua oferta no mercado polaco, permitindo apresentar os seus produtos e estabelecer contactos comerciais, é especialmente efetiva.
- Recomenda-se focar na **qualidade e inovação**, garantindo a excelência dos produtos e o desenvolvimento de soluções inovadoras que possam cativar os consumidores, com especial destaque para os produtos ecológicos e sustentáveis, que são particularmente apelativos.

- As empresas deverão considerar **lançar uma loja *online* com entrega na Polónia ou começar a vender os seus produtos em *marketplaces***. O comércio eletrónico é muito popular na Polónia, pelo que um *website* bem desenhado pode atrair muitos clientes.
- Devido à extrema competitividade no mercado de vestuário, 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 feminino e masculino.
- No âmbito das relações comerciais, as reuniões devem ser agendadas com antecedência, preferencialmente, cerca de duas semanas.
- A pontualidade é altamente apreciada na Polónia. Comparecer atempadamente às 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 poderem

persuadir o consumidor, nomeadamente, através do apoio com material promocional, orçamento para comunicação ou 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.
- Recomenda-se uma comunicação clara e direta, evitando rodeios, com propostas e negociações objetivas.
- **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 escasso**, pelo que para **aumentar as vendas ainda há um trabalho educativo a realizar**, em conjunto com o distribuidor escolhido.
- Os clientes polacos potencialmente interessados em comprar o vestuário do segmento 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 digitais, é fundamental para a penetração no mercado, sendo a comunicação obrigatoriamente feita em polaco.
- Deslocações periódicas ao mercado, presença regular em feiras e outros eventos relevantes reforçam o posicionamento das marcas, o estabelecimento de relações e a identificação de responsáveis pelas decisões de compra.
- Importa destacar os atributos diferenciadores do produto, 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 a Moda.**

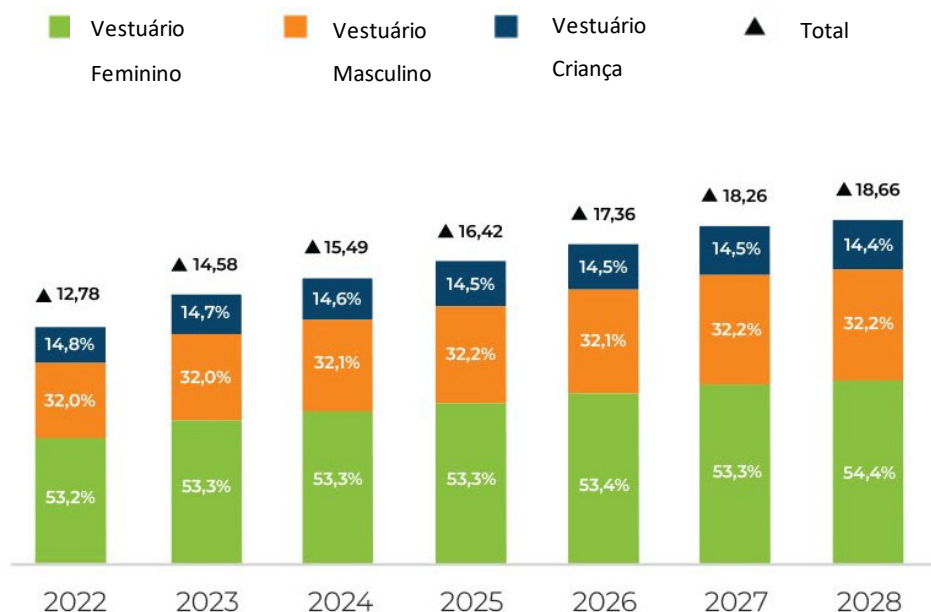
- **Ter em conta o impacto crescente das redes sociais** - aplicações como o *Instagram*, *TikTok*, *Facebook* e *LinkedIn* - que têm reforçado a visibilidade das marcas, aumentado a proximidade e a fidelização dos consumidores, é fundamental.
- Disponibilizar brochuras com informação descritiva, visualmente apelativa e atualizada, juntamente com fichas técnicas e tabelas de preços, constitui um fator relevante.
- O recurso à publicidade e a portais setoriais (vd. capítulo “Comunicação”) fazem igualmente parte de uma campanha bem-sucedida.
- **A aposta no comércio online é incontornável**, face ao seu crescimento exponencial potenciado pela pandemia, assim como ter um *website* e/ou blogue profissional, em inglês, mas de preferência também 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

- **O mercado de vestuário polaco é um dos maiores e mais dinâmicos da Europa Central e de Leste.** Para 2024, estima-se que as receitas do mercado de vestuário polaco tenham ascendido aos 15,51 mil milhões de USD, prevendo-se uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 4,7% entre 2024 e 2028. O mercado tem registado um crescimento acelerado, tendo a COVID-19 representado apenas um abrandamento temporário desse dinamismo ([Markethub](#)).
- Segundo o relatório da Zalando, “*A Moda Polaca na Passerelle Europeia*” (2024), a Polónia ocupa a sexta posição no *ranking* dos maiores mercados europeus em termos de valor de vendas a retalho de calçado e vestuário. De acordo com o Statista, em 2023, o valor do comércio de artigos de moda na Polónia foi de quase 5,3 mil milhões de euros, posicionando-se à sua frente Alemanha, Itália, França, Países Baixos e Espanha.
- **O vestuário feminino representa o maior volume de mercado. Estima-se que em 2024 este segmento tenha atingido 8,28 mil milhões de USD.** Dados da Markethub estimam que os gastos com vestuário por pessoa se tenham cifrado nos 385,7 USD, com o número médio de peças de roupa compradas por habitante a rondar os 32,7, em 2024 ([Markethub](#)).

Evolução da estrutura e avaliação do segmento de vestuário na Polónia – 2022-2028
(em mil milhões de USD)



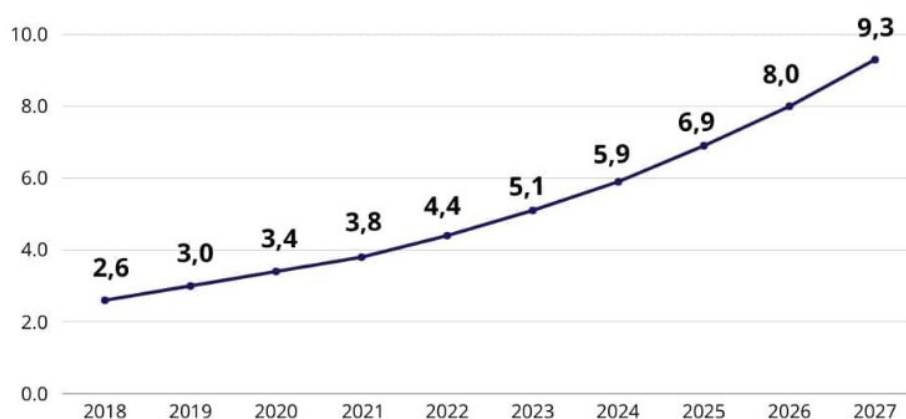
Fonte: mBank/Statista

- De acordo com os dados do relatório “A Moda ainda está na Moda”, publicado pela [PARP](#), em 2022, a indústria têxtil da moda e da inovação têxtil na Polónia contava com mais de 36.000 entidades, apresentado uma configuração altamente fragmentada.
- Segundo a Zalando, cerca de 41,9 mil empresas dedicam-se ao comércio de artigos de moda. Na sua grande maioria, são pequenas e médias empresas, empregando, no máximo, 50 trabalhadores e representando mais de 99% de todos os produtores e vendedores de moda na Polónia.
- Dados do Statista e da PARP apontam que, na Polónia, o consumo de vestuário incide quase exclusivamente (98%) sobre bens não luxuosos, não se antecipando alterações significativas até 2028. Já no mercado europeu, a quota de mercado das vendas de vestuário de luxo é superior em 5 pontos percentuais, comparativamente ao mercado polaco (Estudo mBank).
- O mercado de vestuário em segunda mão na Polónia tem registado um crescimento dinâmico**, impulsionado por uma maior consciência ambiental e pela procura dos consumidores por soluções de poupança. Este segmento é particularmente procurado por consumidores com rendimentos elevados (38%), comparativamente com apenas 26,9% relativos a consumidores com rendimentos mais baixos. As mulheres dominam este segmento, representando 70,3% dos consumidores. Os grupos etários de 25-34 anos (31,4%) e 35-44 anos (29%) destacam-se como

os principais impulsionadores desta tendência. Até 2027, prevê-se que o vestuário em segunda mão represente 9,3% do mercado de vestuário ([Markethub](#)).

- De acordo com o relatório [Gemius 2024](#), **o re-commerce constitui uma tendência importante no comércio eletrónico polaco**, destacando-se a compra de artigos em segunda mão, sobretudo, no vestuário (79%). As plataformas mais utilizadas para este tipo de transações são: [Allegro](#), [Vinted](#) e [OLX](#).

Evolução da quota de mercado do vestuário em segunda mão na Polónia 2018-2027
(em %)



Fonte: MarketHub

Características do Consumo

- Segundo a Zalando, os consumidores polacos dão especial importância à aparência e seguem as tendências da moda, revelando simultaneamente uma elevada propensão para realizar compras, embora acompanhada de uma sensibilidade ao preço e de uma procura por descontos.
- Entre os consumidores polacos, o principal fator de decisão na escolha de vestuário prende-se com o conforto** (66% dos inquiridos). Mais de metade dos inquiridos (55%) valoriza igualmente a boa aparência, enquanto um terço escolhe o estilo conforme a ocasião (37%) ou as condições climáticas (36%). Adicionalmente, 27% associam o vestuário à expressão da personalidade, e, um quarto encaram-no como uma forma de melhorar o humor.
- Os dados revelam ainda que 62% dos polacos atribuem elevada importância à forma como se vestem, enquanto 59% admitem que a experiência de compra contribui para o seu bem-estar emocional.
- Para 58% dos consumidores polacos, a qualidade dos produtos é um fator importante - preferem compras menos frequentes de modo a investir em roupas ou calçado de alta qualidade. Esta

tendência é mais pronunciada entre os homens (61%), embora mais de metade das mulheres (56%) também manifeste a mesma preferência.

- **O mercado polaco de vestuário está fortemente dividido no que diz respeito ao preço dos produtos.** Com efeito, verifica-se uma dinâmica de mercado na qual os lucros são gerados em paralelo pelo segmento da moda de luxo, com uma valorização da qualidade e da origem local dos produtos, e pela *fast fashion* proveniente do continente asiático, que oferece aos consumidores preços altamente competitivos.
- Quase metade (47%) identificam-se como "**caçadores de descontos**" - **procuram descontos e grandes promoções**, por exemplo, durante a *Black Friday* ou nos saldos de verão.
- **A moda ocupa um lugar relevante para o consumidor polaco**, com quase metade (41%) a afirmar acompanhar as últimas tendências. Esta percentagem aumenta para 47% entre aqueles que realizam compras de moda *online* mais frequentemente do que em lojas físicas. 37% dos consumidores consideram ser percecionados como conhecedores de moda.
- Mais de um terço dos polacos (38%) gasta hoje mais em vestuário e calçado do que há três anos, e um em cada três (32%) compra vestuário a cada estação para ajustar o guarda-roupa às últimas tendências.
- **Cada vez mais polacos percebem que as suas decisões de compra têm impacto na economia nacional.** Nos últimos anos, denota-se uma tendência inequívoca direcionada para a compra de produtos polacos. Este facto é evidenciado pelos dados do relatório da Zalando, que indicam que quando existe possibilidade de escolha, até 84,4% dos consumidores polacos preferem adquirir produto de origem polaca.
- **Adicionalmente, cerca de 2 em cada 5 consumidores procuram adquirir produtos de moda exclusivamente de marcas socialmente responsáveis e comprometidas com a sustentabilidade ambiental.** Esta tendência é especialmente evidente entre as gerações mais jovens, que reconhecem a importância do combate às alterações climáticas (Zalando).

Oferta portuguesa

- De acordo com o INE (Instituto Nacional de Estatística), entre 2020 e 2024, as exportações portuguesas de Vestuário e Confeção² para a Polónia cresceram 33,6% em termos médios anuais. 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

² Para efeitos de comparação a nível internacional, apenas é possível utilizar uma delimitação pautal comum até 6 dígitos do Sistema Harmonizado, tendo sido, neste exercício, utilizadas as seguintes posições: 61, 62, 420310, 430310 e 481850 (consultar *Nota final* para informação adicional).

portuguesas deste setor para a Polónia fixaram-se nos 12 milhões de euros, representando uma variação homóloga de 26,8% face a 2023.

- Apesar da existência do volume de importação de produtos de moda portuguesa indicado nas estatísticas, **a moda portuguesa ainda não é amplamente conhecida na Polónia.**
- **Algumas marcas polacas ou empresas internacionais optam por produzir as suas coleções em fábricas portuguesas,** devido à reconhecida qualidade e competência da indústria têxtil portuguesa. No entanto, estes produtos são frequentemente comercializados sob marcas polacas ou internacionais, contribuindo para a relativa falta de reconhecimento da moda portuguesa entre os consumidores polacos.

QUADRO LEGAL E REGULAMENTAR

Tributação

- Não há lugar ao pagamento de direitos aduaneiros, pois está em funcionamento o mercado único, onde as [mercadorias circulam livremente](#) sem haver lugar a qualquer controlo alfandegário.
- A União Europeia (UE) aplica um [Sistema Comum do IVA](#), sendo que os Estados-membros (EM) beneficiam de uma certa flexibilidade, nomeadamente na determinação das taxas do IVA. Na Polónia a aquisição de vestuário está sujeita à taxa normal de [23%](#).
- No comércio *Business2Business (B2B)*, onde o vendedor português e o comprador polaco são ambos sujeitos passivos de IVA, a fatura portuguesa está isenta de IVA português no termos da alínea a), do n.º 1 do [artigo 14.º do RITI](#). Neste caso, é o comprador polaco que autoliquida o IVA no seu país (*reverse charge*).
- Já no comércio à distância (*online*) *Business2Consumer (B2C)*, sendo cobrado IVA na Polónia sobre o produto em questão, o vendedor português deve registar-se na Polónia e cobrar o respetivo IVA se o valor total das vendas *online* intracomunitárias no ano civil anterior ou em curso forem iguais ou superiores a 10.000,00€. Para simplificar o cumprimento das obrigações referentes ao IVA polaco (registo, entrega das declarações e pagamento do imposto) desde 1 de julho de 2021 que o vendedor português não estabelecido na Polónia pode recorrer ao [balcão único](#) disponibilizado na página web da Autoridade Tributária e Aduaneira em Portugal, designado por [OSS - One Stop Shop | Regime União](#). Para mais informação sobre esta e outras matérias relacionadas com o *e-Commerce*, consultar Quadro Legal e Regulamentar em [Polónia e-Commerce \(AICEP\)](#).

Consultar: [Access2Markets](#) (depois de selecionado o produto, consultar na coluna lateral esquerda “Impostos”) e Quadro Legal e Regulamentar em [Polónia e-Commerce \(AICEP\)](#).

Formalidades

- A Fatura Comercial assume uma importância vital no âmbito das trocas comerciais comunitárias, uma vez que foram suprimidos todos os documentos aduaneiros de controlo na Alfândega, vigorando o princípio da [livre circulação de mercadorias em setores harmonizados e não harmonizados](#). A Fatura deve sempre indicar os números de registo no IVA do vendedor e do adquirente, com indicação do país em causa e correspondente expressão codificada ([ver Q11](#)), podendo o número de IVA do adquirente ser confirmado no [Sistema VIES](#).
- Por outro lado, existe a obrigação de apresentação da [Declaração Intrastat](#) junto do INE, para efeitos estatísticos, sempre que a transação esteja abrangida pelo IVA e ultrapasse os valores (anuais) dos limiares estatísticos de assimilação (para o ano de 2024: expedições de €600.000 até €6.499.999 – [FAQs](#)).
- Quanto à mercadoria, são vários os [produtos](#) na União Europeia (UE) sujeitos a regulamentação comunitária desenvolvida, o que obvia dificuldades e obstáculos à livre circulação no espaço comunitário. Se os bens em causa já são comercializados em Portugal e cumprem as regras, não há, em princípio, dificuldade na sua venda nos demais países da UE.
- Com efeito, os produtos têxteis só podem ser colocados no mercado da UE se estiverem etiquetados, marcados ou acompanhados de documentos comerciais em conformidade com o [Regulamento \(UE\) n.º 1007/2011](#).
- No que se refere à etiquetagem, apenas os produtos vendidos ao consumidor final necessitam de ser etiquetados. Para outros produtos a etiquetagem ou marcação pode ser substituída ou complementada por documentos comerciais de acompanhamento.
- Assim, os produtos têxteis destinados ao consumidor final devem ser etiquetados ou marcados de forma a indicar a sua composição em fibras. Este requisito aplica-se a todos os produtos que contenham pelo menos 80 %, em peso, de fibras têxteis. Os tipos e nomes das fibras têxteis estão enumeradas no [anexo I](#) do Regulamento (selecionar o anexo no “Índice” na coluna lateral esquerda). Se o produto contiver uma fibra têxtil que não conste no anexo I, pode ser requerido que o novo tipo de fibra seja acrescentado. As etiquetas devem estar firmemente fixadas ao produto, como por exemplo cosidas, e estar traduzidas na língua nacional oficial do país onde os produtos têxteis são disponibilizados ao consumidor final. Para mais informação consultar o Regulamento e a página relativa às etiquetas dos produtos têxteis do [Portal A Sua Europa](#).

- Relativamente às instruções de conservação dos têxteis, o diploma polaco de 2004 relativo à segurança e etiquetagem dos têxteis impunha, no seu [§6º](#), que esta informação fosse incluída na etiqueta. No entanto, este diploma foi revogado com a publicação do [Regulamento \(UE\) n.º 1007/2011](#), aplicado diretamente na ordem jurídica polaca. Não existindo norma comunitária que imponha este tipo de informação na etiquetagem dos produtos têxteis, é, no entanto, aconselhável prestar ao consumidor todas as instruções necessárias, incluindo as de cuidado/conservação. A norma [EN ISO 3758:2023](#), de natureza voluntária, contém os símbolos mais comuns para instruções de lavagem dos produtos têxteis e diretrizes de como os mesmos devem ser usados. Esta norma também foi adaptada ao nível nacional pelo [Polish Committee for Standardization](#): PN-EN ISO 3758:2024-06 ([versão EN](#)).
- No que se refere ao Rótulo Ecológico da UE é um instrumento de natureza voluntária que promove produtos com um nível elevado de desempenho ambiental, reconhecido pelo logotipo “a Flor”. Quando um produto cumpre os critérios de atribuição do rótulo ecológico, os fabricantes, importadores, comerciantes ou retalhistas que pretendam comercializar os seus produtos na UE, podem requerer o rótulo ecológico em conformidade com o [Regulamento \(CE\) n.º 66/2010](#) (o organismo nacional competente é a [DGAE](#)). Para mais informação consultar [EU Ecolabel Product Groups and Criteria](#) ([EU Ecolabel - Clothing and Textiles](#)) e a página relativa ao rótulo ecológico da UE do [Portal A Sua Europa](#).
- Em março de 2024 foi publicada a [Diretiva \(UE\) n.º 2024/825](#) que, entre outros objetivos, visa proibir o “branqueamento ecológico”, não podendo o produto exibir um rótulo de sustentabilidade voluntário não baseado num sistema de verificação por terceiros nem estabelecido por autoridades públicas como, por exemplo, o rótulo ecológico da UE. Os Estados-Membros devem adotar e publicar as disposições legais nacionais necessárias para dar cumprimento à Diretiva até 27 de março de 2026, que serão aplicáveis a partir de **27 de setembro de 2026**.
- Dada a diversidade de produtos, as empresas portuguesas devem sempre consultar os requisitos indicados para o seu produto no [Access2Markets](#), através da classificação pautal do mesmo, bem como inquirir junto dos seus clientes no mercado polaco acerca da necessidade de cumprir estes e outros requisitos específicos, nacionais ou comunitários.
- Relativamente aos resíduos das embalagens dos produtos, o [Regulamento UE n.º 2025/40](#), publicado no início de 2025, adota [novas regras em matéria de embalagens e resíduos de embalagens](#), contudo, este Regulamento só será aplicável a partir de **12 de agosto de 2026** ([The new European Packaging Regulation 2025](#)).

- Até à referida data, ao nível do Mercado Interno da UE, o fluxo das embalagens e resíduos de embalagens continua a ser regulado pela [Diretiva n.º 94/62/CE](#), que estabelece como regra comum a todos os EM o [princípio da responsabilidade alargada do produtor](#), que consiste na responsabilidade total ou parcial, financeira ou financeira e operacional do produtor/embalador/distribuidor relativamente à gestão dos resíduos provenientes dos seus próprios produtos, sendo que esta responsabilidade pode ser assumida a título individual ou transferida para um sistema integrado. Cabe, no entanto, a cada EM definir o seu modelo de gestão ([Polónia](#)).
- A marca “Ponto Verde” é um dos sistemas adotado na maioria dos EM para gestão dos resíduos de embalagens, incluindo Polónia (ver [aqui](#)), sendo o uso do logo “Ponto Verde” voluntário em quase todos os países comunitários.
- À partida, no comércio *Business2Business* o distribuidor no mercado de destino pode assumir a responsabilidade do produtor, mas tal deve ser confirmado junto do cliente e acordado legalmente entre o vendedor português o respetivo distribuidor no mercado. Já no comércio *Business2Consumer* (*e-Commerce*), não existindo distribuidor no mercado de destino, é particularmente importante que o vendedor português contacte os organismos de gestão de resíduos de embalagem localizados na Polónia (exemplo: [Rekopol Organizacja Odzysku Opakowań S.A.](#)).
- Na Polónia existe um [registo obrigatório](#) para as entidades estrangeiras que colocam o produto no mercado polaco ([BDO Register](#) | [Who must register for BDO in Poland? Waste database - VGD](#)).
- Desde [1 de janeiro de 2025](#) que determinados [tipos de resíduos](#) não estão sujeitos a registo se produzidos abaixo de determinadas quantidades ([Novo regulamento sobre os tipos e quantidades de resíduos para os quais não existe a obrigação de manter registos de resíduos - Biosystem SA](#), usar tradutor automático | [Plastics and packaging laws in Poland - CMS Expert Guide](#)).
- Para além do acima referido, as empresas portuguesas devem sempre inquirir junto dos seus clientes no mercado polaco acerca da necessidade de cumprir outros requisitos nacionais.

Consultar: [Access2Markets](#) (depois de selecionado o produto, consultar na coluna lateral esquerda “Requisitos de Produto”) e Quadro Legal e Regulamentar em [Polónia e-Commerce \(AICEP\)](#).

Nota: Alguns hiperlinks reencaminham para páginas web disponíveis apenas em polaco, mas onde pode ser utilizado um serviço de tradução automática como, por exemplo, o [ImTranslator](#).

Entraves

Não são conhecidos entraves específicos à venda de vestuário para a Polónia.

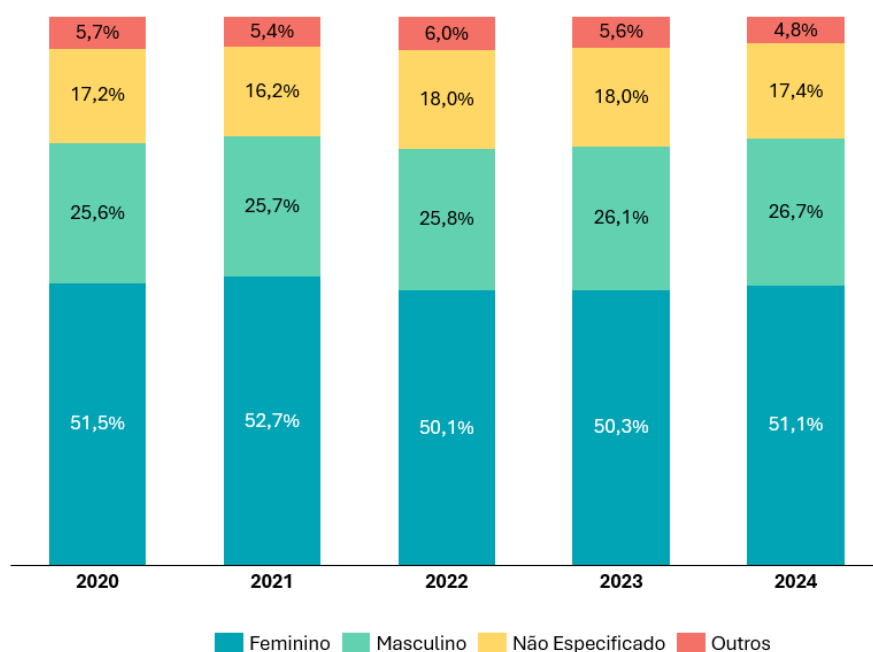
Nota: A informação presente no capítulo “Quadro Legal e Regulamentar” reporta a setembro 2025.

CONCORRÊNCIA

Concorrência estrangeira

- Em 2024, a Polónia foi o 9º importador mundial de Vestuário e Confeção³, com um total de importações de 16 mil milhões de USD, sendo o segmento Vestuário Feminino o mais representativo, com 7 mil milhões de USD, seguido do Vestuário Masculino, com 4 mil milhões de USD, de acordo com o Comtrade.

QUOTA DOS PRINCIPAIS PRODUTOS IMPORTADOS



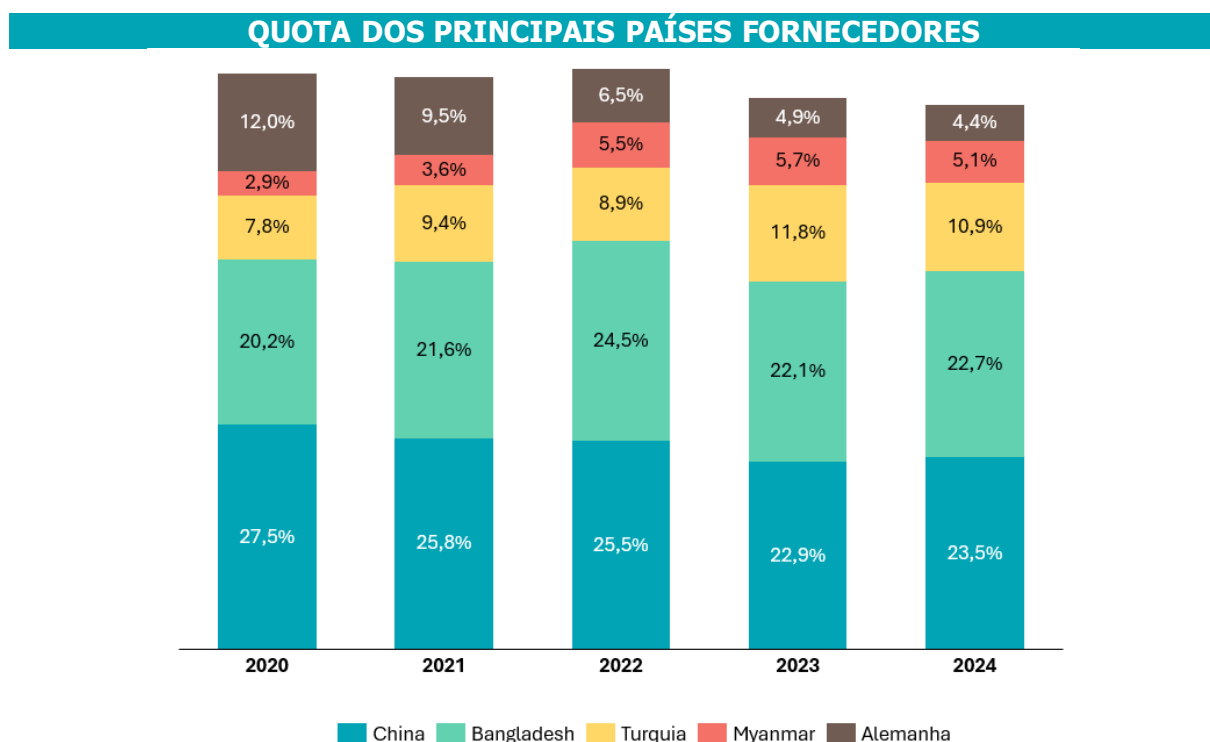
Fonte: Comtrade

³ Para efeitos de comparação a nível internacional, apenas é possível utilizar uma delimitação pautal comum até 6 dígitos do Sistema Harmonizado, tendo sido, neste exercício, utilizadas as seguintes posições: 61, 62, 420310, 430310 e 481850 (consultar *Nota final* para informação adicional).

Em 2024, o mercado de importação de Vestuário e Confeção na Polónia foi dominado por 3 países fornecedores, China, Bangladesh e Turquia, que representaram 57,2% do total importado. Os principais países fornecedores foram:

- **China** com uma quota de mercado de 23,5%;
- **Bangladesh** com uma quota de mercado de 22,7%;
- **Turquia** com uma quota de mercado de 10,9%;
- **Myanmar** com uma quota de mercado de 5,1%;
- **Alemanha** com uma quota de mercado de 4,4%.

Portugal foi o 16º país fornecedor de Vestuário e Confeção, apresentando uma quota de mercado de 0,8%, em 2024.

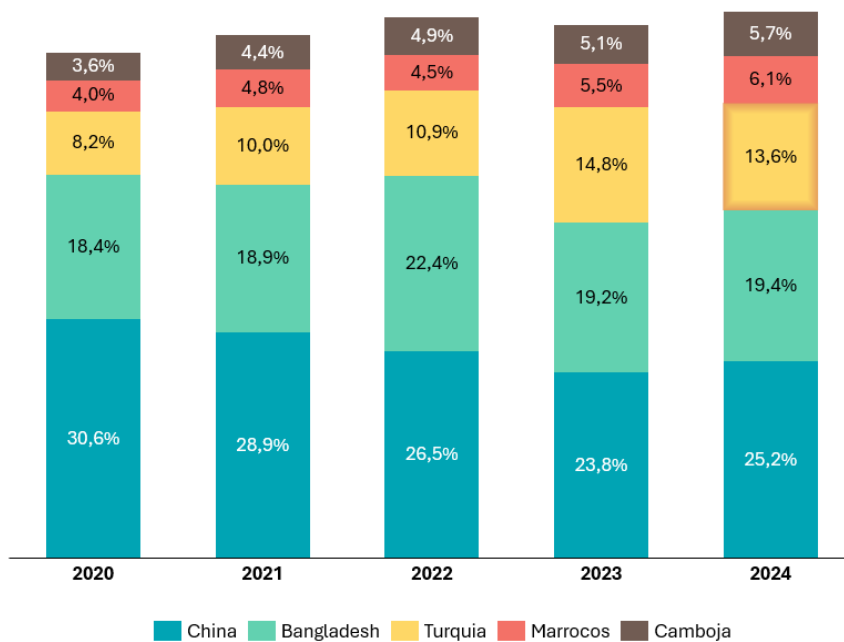


Fonte: Comtrade

- As importações de Vestuário e Confeção na Polónia, de 2020 a 2024, têm vindo a crescer, com uma evolução média anual de 12,8%. O valor da taxa de variação média anual das importações de Vestuário e Confeção pela Polónia ficou a dever-se ao aumento observado entre 2023 e 2024, de 13.790 milhões de USD para 16.239 milhões de USD.

- Analisando especificamente o segmento do **Vestuário Feminino**, é possível constatar ligeiras alterações no quadro dos principais países fornecedores:

QUOTA DOS PRINCIPAIS PAÍSES FORNECEDORES

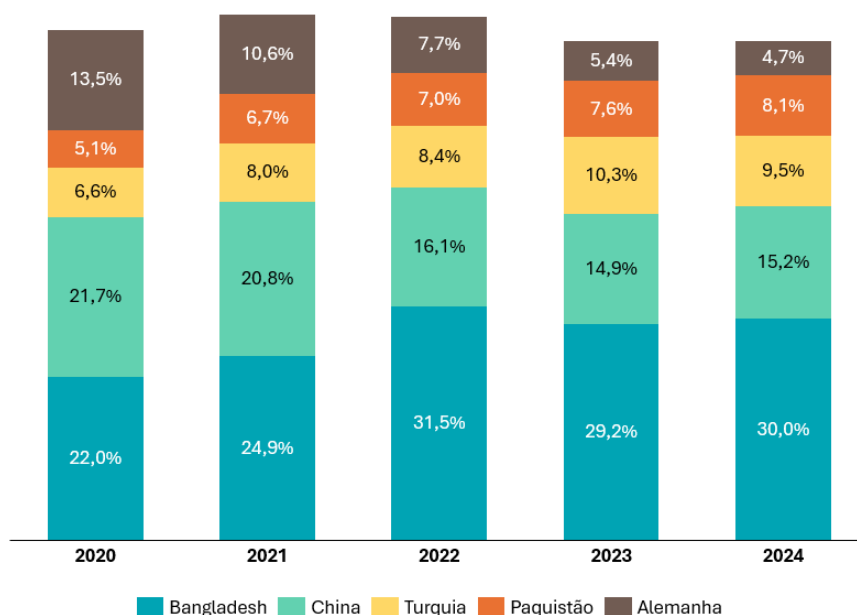


Fonte: Comtrade

Em 2024, Portugal foi o 16.º país fornecedor de Vestuário Feminino da Polónia, com uma quota de mercado de 0,6%.

- No que respeita ao segmento de **Vestuário Masculino**, registam-se igualmente diferenças:

QUOTA DOS PRINCIPAIS PAÍSES FORNECEDORES



Fonte: Comtrade

- Em 2024, Portugal foi o 17.º país fornecedor de Vestuário Masculino da Polónia, com uma quota de mercado de 0,7%.
- No caso destes dois segmentos específicos, objeto de análise do presente estudo, no período entre 2020 e 2024, as importações da Polónia apresentaram uma tendência crescente, traduzindo-se numa evolução média anual de 9,8% para o Vestuário Feminino, e 11,0% no Vestuário Masculino (Comtrade).
- O mercado de vestuário polaco, tanto feminino como masculino, é dinâmico e diversificado, com uma forte presença de marcas estrangeiras que operam globalmente: **H&M** (a marca de vestuário mais popular na Polónia), **Zara e outras marcas da Inditex** (Pull&Bear, Bershka, Stradivarius), **Nike, Adidas, Gucci, Tommy Hilfiger** (a marca de luxo favorita dos polacos), **Ralph Lauren, Calvin Klein**, entre outras.
- Grande parte do vestuário das marcas acima indicadas é produzida em países asiáticos, principalmente na China, Bangladesh e Vietname.
- Plataformas como [Zalando](#), [ASOS](#), [Answear](#) e [Modivo](#) desempenham um papel essencial no mercado de vestuário polaco, disponibilizando uma vasta gama de marcas internacionais. Estas plataformas permitem que os consumidores polacos realizem comparações eficientes de preços, estilos e qualidade entre diversas marcas, intensificando a concorrência e elevando os padrões da indústria. Adicionalmente, as frequentes promoções e saldos facilitam o acesso à

moda de alta qualidade, ampliando a base de clientes e impulsionando o crescimento do mercado.

Concorrência local

- **O mercado de vestuário polaco é uma arena de intensa concorrência** entre os produtores locais e as marcas estrangeiras, com uma tendência clara em direção à qualidade, originalidade e produção sustentável.
- Nos últimos anos tem-se tornado evidente uma tendência de valorização e preferência por produtos de origem polaca. Pelo menos 50% dos consumidores compram roupas de marcas polacas várias vezes por ano. Quase um em cada três (29%) admite até estar disposto a pagar mais se o produto for de uma marca polaca.
- **O setor de vestuário polaco especializou-se na produção de vestuário de trabalho e corporativo, e o segmento de vestuário desportivo**, incluindo roupa interior térmica, está a tornar-se cada vez mais forte (KPMG).
- As alterações climáticas têm um impacto significativo na indústria do vestuário na Polónia, evidenciadas, principalmente, pela diminuição da duração do inverno. A redução do número de dias frios diminui a procura por vestuário de inverno, como casacos e gorros, afetando as receitas das empresas especializadas. Além disso, as empresas precisam de ajustar as suas coleções às novas condições climáticas, focando-se mais em vestuário de meia-estação e mais leve, o que pode exigir investimentos em novos materiais e tecnologias.

Principais empresas no mercado de vestuário polaco⁴

- **LPP S.A.:** é a maior empresa de vestuário da Polónia, com sede em Gdańsk. Possui uma ampla gama de marcas que oferecem roupas para diferentes faixas etárias e estilos. A Reserved é a marca mais reconhecida, conhecida pelas suas coleções elegantes e modernas. **Marcas:** [Reserved](#), [Cropp](#), [House](#), [Mohito](#), [Sinsay](#).
- **4F (OTCF S.A.):** é um dos principais fabricantes de roupas desportivas na Polónia. A empresa é conhecida por produtos desportivos de alta qualidade e está a expandir-se ativamente em mercados internacionais, incluindo na Ásia. **Marcas:** [4F](#), [Outhorn](#).

⁴ Fonte: AICEP Varsóvia. Consideradas as marcas com forte presença no mercado, elevado reconhecimento por parte dos consumidores e influência significativa no setor da moda masculina e feminina na Polónia.

- **Tatum:** esta marca oferece vestuário casual e elegante para homens e mulheres. Está especialmente focada na alta qualidade dos materiais e no *design* clássico, que é intemporal e universal.
- **Vistula Group S.A.:** empresa especializada em roupas masculinas elegantes. A Vistula oferece fatos, camisas e acessórios que são muito populares entre os consumidores polacos. **Marcas:** [Vistula](#), [Wólczanka](#).
- **Gatta:** é uma marca conhecida principalmente pela produção de *collants*, *lingerie* e roupas desportivas para mulheres. A empresa é uma das líderes na sua categoria no mercado polaco.
- **Solar:** é uma marca polaca que oferece roupas femininas elegantes e casuais. A empresa é conhecida pela alta qualidade dos materiais e atenção aos detalhes.
- **Bytom:** é especializada em roupas masculinas elegantes, especialmente fatos e camisas. A empresa tem uma longa tradição e é valorizada pelo *design* clássico e alta qualidade.
- **Big Star:** conhecida principalmente pelos seus *jeans*, a Big Star também oferece uma variedade de roupas casuais, incluindo camisas, *t-shirts* e acessórios. A marca é uma concorrente da Levis e da Wrangler.
- **Diverse:** oferece uma ampla gama de roupas casuais e desportivas, incluindo camisas, calças, *jeans*, *t-shirts*, impermeáveis e jaquetas.
- **Bialcon:** empresa especializada em roupas elegantes e modernas para mulheres. A Bialcon oferece uma ampla gama de produtos, incluindo vestidos, saias, blusas, camisas, casacos, calças, jaquetas e sobretudos.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

De acordo com a consultora PMR Market Experts, **os maiores canais de venda neste segmento, na Polónia, continuam a ser as redes de distribuição de vestuário e calçado que, em 2024, geraram quase 48% do volume de negócios.** Em segundo lugar está o comércio *online*, que, apesar da desaceleração do crescimento, ainda mantém uma posição forte, representando quase um terço do mercado. Além disso, a distribuição também ocorre através de outros canais de retalho, como lojas de desconto não alimentares, lojas multissetoriais, mercados/bazares, supermercados e lojas especializadas em produtos de higiene e beleza.

Físicos

- Em 2023, contabilizavam-se 33,9 mil lojas de vestuário na Polónia, representando 10,4% de um total de 327 mil lojas, revelando um aumento de 4,9% comparativamente a 2022, que apontava para 32,3 mil lojas ([GUS](#)).
- De acordo com dados da Agência Polaca para o Desenvolvimento Empresarial, em 2022, cerca de **78,3% da receita foi proveniente da venda de vestuário em lojas físicas**. As previsões apontam para que o setor continue a registar um crescimento sustentado das receitas nos próximos anos ([PARP](#)).
- Os consumidores polacos demonstram uma atenção crescente à gestão dos gastos, privilegiando lojas com preços acessíveis. Este comportamento tem impulsionado a popularidade de **retalhistas não alimentares, com enfoque no desconto**, como [Pepco](#), [Action](#), [Dealz](#) e [Kik](#).
- As lojas multissetoriais (como [Tchibo](#), [TK Maxx](#), [Halfprice](#)), que oferecem várias categorias de produtos e permitem compras completas num só lugar, estão a ganhar cada vez mais popularidade. As redes de vestuário (como [Sinsay](#) e [Reserved](#), pertencentes ao grupo polaco [LPP](#)) também estão a ganhar importância, expandindo regularmente as suas atividades para novos segmentos, incluindo, decoração de interiores.
- O Conselho Polaco de Centros Comerciais ([PRCH](#)) indica que, apesar da melhoria das competências digitais dos consumidores e da maior familiaridade com as compras *online*, a frequência de visitas a centros comerciais aumentou 4,6% em 2023 face a 2022.
- Com efeito, no primeiro semestre de 2024, o volume de negócios das lojas presentes nos centros comerciais aumentou 4,2%, evidenciando a robustez deste canal de vendas. Destaca-se especialmente a categoria de vestuário e acessórios, que registou um aumento de 3,5%, em contraste com a queda de 14% verificada no comércio a retalho em geral ([PRCH](#)).
- Os investidores acreditam na continuidade da tendência de retorno dos clientes às lojas tradicionais, o que é confirmado pelos dados do PRCH que assinalam a criação de 35 novos centros comerciais e a modernização de 14 em 2023. Com efeito, os centros comerciais representam 81% da área comercial moderna na Polónia, com mais de metade localizada nas 8 maiores aglomerações ([PRCH](#)).

E-commerce

- De acordo com as pesquisas da Gemius, *E-commerce in Poland 2024*, **78% dos cerca de 30 milhões de internautas polacos fazem compras online**, revelando uma estabilização do número de e-consumidores na Polónia.
- A mesma fonte destaca que **o vestuário (incluindo acessórios) é a categoria de produtos mais popular nas compras online**, sendo esta tendência confirmada por 74% dos consumidores que realizam compras na internet.
- O estudo realizado pela Gemius revela ainda que é bastante comum entre os polacos procurar informações sobre um determinado produto na Internet e depois comprá-lo numa loja tradicional. Com efeito, **38% dos inquiridos utilizam o efeito ROPO invertido** (*research offline, purchase online*) para comprar vestuário, pelo que é importante assegurar uma presença *online*, mesmo para as lojas tradicionais.
- Entre os principais fatores que incentivam o uso do *e-commerce* de moda estão: a disponibilidade 24 horas por dia, a conveniência de não se deslocar até à loja, a liberdade de escolher sem pressa, preços geralmente mais atrativos do que nas lojas físicas, uma maior variedade de produtos e facilidade de comparação de ofertas.

COMUNICAÇÃO

Feiras setoriais

- [Fashionweare](#): esta feira de moda B2B é a mais importante feira de negócios para a indústria da moda na Polónia. Realiza-se duas vezes por ano (habitualmente em fevereiro e agosto) na cidade de Łódź.
- [Salon Bielizny](#): salão de roupa Interior e *lingerie*. Realiza-se uma vez por ano (habitualmente em outubro) na cidade de Łódź.

Publicações setoriais

Na Polónia, é desafiante encontrar revistas exclusivamente focadas no setor da moda (B2B). Muitas publicações apresentam uma miscelânea de conteúdos destinados tanto aos consumidores como aos profissionais da indústria, o que pode tornar difícil a definição clara do seu público-alvo. Além disso, frequentemente incluem temas de *lifestyle*. A título de referência, é possível destacar:

- [Crea Style](#)
- [Elle](#)
- [Fashion Biznes](#)
- [Fashion Business](#)
- [Fashion Media](#)
- [Glamour](#)
- [K Mag](#)
- [L'editorial](#)
- [Label Magazine](#)
- [La mode info](#)
- [Moda w Polsce](#) (em formato de papel, 4 edições por ano)
- [REVISTA TÊXTIL - FIBRAS, VESTUÁRIO, COURO \(PRZEGLĄD WŁÓKIENNICZY - WŁÓKNO, ODZIEŻ, SKÓRA\)](#)
- [WhiteMAD](#)

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

TENDÊNCIAS

Consumo

- **A tendência com maior impacto no negócio de vestuário, e cujo significado aumentará ainda mais no futuro, é o desenvolvimento sustentável e ecológico.** [O relatório da Accenture](#) sobre moda sustentável na Polónia revela, contudo, que, embora os empresários estejam cada vez mais a implementar estratégias de desenvolvimento sustentável, a realidade dos consumidores é mais complexa. Os consumidores polacos frequentemente orientam-se pelo preço, o que dificulta a introdução de mudanças ecológicas na indústria da moda.
- **Os consumidores polacos compram de forma mais consciente e procuram reduzir o desperdício.** Uma análise da Accenture, em conjunto com a FashionBiznes.pl e a Fundação Kupuj Odpowiedzialnie, revelou que mais de 70% dos consumidores compram produtos apenas quando são necessários, e 44% das pessoas que desistiram de uma compra previamente planeada fizeram-no para reduzir o consumo desnecessário.
- **Composição das roupas:** 44% dos consumidores afirmam que leem sempre ou frequentemente a composição dos materiais das roupas.
- **Confiança nas declarações das empresas sobre características ecológicas dos produtos:** mais de metade dos consumidores avalia a sustentabilidade de um produto com base na sua composição natural ou nos certificados ambientais que possui. Um terço também confia nas declarações, como a rotulagem do produto com a indicação “ECO”.
- **Valorização da alta qualidade do produto e da autenticidade das ações das marcas de moda:** 65% dos consumidores considera que a honestidade e a autenticidade/coerência das ações de uma marca de vestuário ou calçado são tão importantes quanto o preço na decisão de compra.
- **Apoio à economia circular (*re-commerce*):** quase metade dos consumidores utilizou, nos últimos 6 meses, aplicações e *websites* que permitem a compra e venda de produtos entre utilizadores. A solução mais popular são os *marketplaces*. [De acordo com o estudo "Polacos e bens usados" realizado pelo CBOS, atualmente, 92% dos inquiridos afirmam que tais compras são uma manifestação de preocupação com o meio ambiente.](#) Os principais motivos para comprar roupa em segunda mão prendem-se com ecologia e sustentabilidade, exclusividade e individualidade, poupança e qualidade, bem como a possibilidade de adquirir roupas de luxo em segunda mão.
- A valorização da roupa usada está também refletida na evolução da linguagem associada a estes produtos, que atualmente são frequentemente designados como "pre-owned" ou "pre-loved".

- **Novos modelos de compra e serviços para empresas tradicionais:** os consumidores esperam que as empresas tradicionais de vestuário que comercializam produtos novos também considerem adicionar novos modelos de compra e serviços que apoiem a economia circular.
- Uma tendência cada vez mais importante é a **slow fashion**, que se caracteriza pelo interesse por peças que não são de produção em massa, que apresentam maior durabilidade e que são criadas por produtores locais.

Canal

- **Liberdade de escolha dos locais de compra e canais de venda interligados:** quase 70% dos consumidores indicaram que realizaram compras tanto *online* como em centros comerciais nos últimos três meses, evidenciando a preferência pela liberdade de escolha e a interligação entre os diversos canais de venda.
- O desenvolvimento das compras *online* na Polónia é influenciado por vários fatores, incluindo: a proibição do comércio aos domingos, o crescente número de internautas, o rápido crescimento do setor *Fintech*, o desenvolvimento do *omnichannel*, a diversidade de métodos de entrega e pagamento, bem como o crescente uso de *smartphones* nas compras *online*.
- **Omnichannel:** até 74% dos consumidores veem vantagens nas compras multicanal e, para 75%, é crucial que os produtos das marcas que gostam e compram estejam disponíveis em vários canais, ou seja, *offline*, *online*, *mobile* (aplicações) e até no *social commerce*.
- **Personalização e venda direta ao consumidor:** os consumidores esperam produtos personalizados que atendam às suas necessidades específicas. As lojas *online* têm investido em sistemas de sugestões, remarketing, ferramentas de *cross-selling* e *upselling*, e soluções de *fitting*⁵. Atualmente, os clientes apresentam maior disponibilidade para partilharem os seus dados em troca de um tratamento personalizado. As empresas estão a investir na criação de perfis de clientes com base nas suas compras anteriores, com o objetivo de fornecer produtos e serviços à medida para cada cliente.
- **A Inteligência Artificial** é vista como uma tendência-chave para os próximos anos, tornando as compras de moda *online* mais intuitivas, personalizadas e agradáveis.
- **Marketplaces:** destaca-se a força das grandes plataformas de venda, que oferecem conveniência na experiência de compra, com acesso a uma ampla variedade de produtos de diferentes vendedores num único local. Estes canais são considerados seguros, devido aos

⁵ Ferramentas que permitem prever os tamanhos mais adequados para cada cliente.

sistemas de avaliações e críticas e, frequentemente, mais económicos, ao oferecerem promoções e descontos atrativos, tornando-os uma escolha popular entre os consumidores.

- **Social commerce:** atualmente, 19% das compras na Polónia são feitas através das redes sociais. Este é o início do desenvolvimento deste novo canal, que combina atividades nas redes sociais e compras *online*. Entre as mais utilizadas estão *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest* e, cada vez mais, a rede social *TikTok*.
- **Cross-border-e-commerce:** 75% das compras são realizadas em *websites* polacos, enquanto 36% das compras ocorrem em *websites* estrangeiros.
- **Gamificação no e-commerce:** trata-se de uma tendência crescente utilizada pelas marcas para aumentar o envolvimento (*engagement*) dos clientes, promover a fidelização e impulsionar as vendas. Como exemplos é possível destacar programas de fidelidade com elementos de jogo, introdução de medalhas, classificações, desafios e recompensas que incentivam uma maior interação dos consumidores com a marca.
- Apesar das facilidades proporcionadas pelo comércio *online* de vestuário, os consumidores continuarão a frequentar lojas físicas, dado que experimentar as peças antes da compra continua a ser uma experiência fundamental.
- As compras em lojas físicas oferecem a possibilidade de levar os artigos imediatamente, constituindo também um espaço de interação social, onde os consumidores podem partilhar experiências com amigos ou família. Estes estabelecimentos permitem o acesso direto a apoio e aconselhamento por parte dos vendedores, bem como a exposições e apresentações que promovem a descoberta de novas tendências e estilos. Acresce que as compras em loja física conferem maior segurança, ao possibilitar a avaliação imediata da qualidade do produto, reduzindo potenciais problemas relacionados com devoluções ou reclamações ([XBS Group](#)).

Embalagem

- As tendências mais recentes concentram-se principalmente na popularidade das embalagens reutilizáveis, recicláveis, compostáveis e sem enchimentos plásticos ([Arvato](#)).
- **Personalização e estética:** os consumidores valorizam cada vez mais embalagens estéticas e personalizadas. A criação de *design* exclusivo permite que as empresas se destaquem positivamente na experiência do cliente, proporcionando um valor acrescentado na abertura dos produtos, conhecida como "experiência de *unboxing*".
- **Inovações e novas tecnologias:** uma das principais tendências no mercado de embalagens são os [investimentos em investigação de novos materiais](#), como enchimentos biodegradáveis e

compostáveis feitos de micélio⁶ ou amido, que substituem o plástico. A tecnologia também está a desempenhar um papel cada vez mais importante, permitindo o uso de embalagens inteligentes com sensores e códigos QR para rastreamento de encomendas, monitorização das condições de transporte e interação com o consumidor.

- **Soluções sustentáveis:** a maior consciência ambiental dos consumidores tem levado as empresas a introduzir embalagens que possam ser reutilizadas, contribuindo para a redução de resíduos. Exemplos deste tipo de soluções incluem sacos reutilizáveis e caixas fabricadas a partir de materiais duráveis.
- Os clientes apreciam embalagens que sejam fáceis de abrir, fechar e armazenar, privilegiando o conforto na utilização das embalagens e a segurança no transporte.

⁶ Parte vegetativa dos cogumelos que procede dos esporos e produz as frutificações.

ANÁLISE SWOT

Pontos Fortes

- Aposta na inovação e diferenciação, sobretudo ao nível da oferta nacional mais qualificada, 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
- Competência do setor e qualidade do fabrico português, reconhecidos 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 com os produtores asiáticos)
- Aparecimento progressivo de algumas marcas e coleções nacionais com reconhecimento em nichos de mercado
- 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 limitadas 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 o 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* no mercado polaco
- Perspetivas de crescimento do consumo em termos gerais
- Aumento do peso das vendas de vestuário nos canais digitais
- Vantagem sobre países fora da UE, uma vez que no comércio intracomunitário está em funcionamento o mercado único onde as [mercadorias circulam livremente](#) sem controlos alfandegários ou cobrança de direitos aduaneiros
- Dimensão do mercado e diversidade da economia polaca
- Importância da inovação como elemento de diferenciação e alta competitividade

Ameaças

- Forte, diversificada e crescente concorrência externa e interna que compete em qualidade e preço no segmento médio
- Forte poder negocial do mercado, com cadeias retalhistas de grande dimensão
- Grande pressão sobre os preços - redução das margens de comercialização
- 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
- Crescente interesse de importadores/distribuidores pela criação de marcas próprias, em detrimento da promoção de marcas estrangeiras

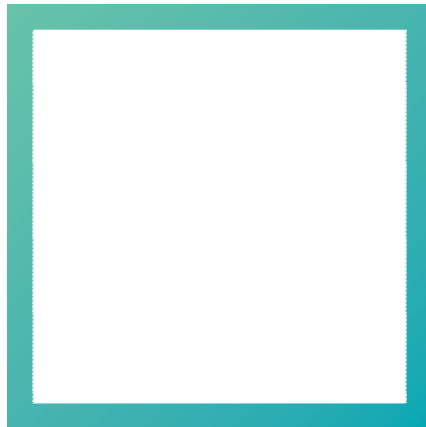
NOTA FINAL

Para efeitos de comparação a nível internacional, apenas é possível utilizar uma delimitação pautal comum até 6 dígitos do Sistema Harmonizado, tendo sido, neste exercício, utilizadas as posições 61, 62, 420310, 430310 e 481850, segmentadas da seguinte forma:

Segmento	Produto	Códigos NCs
Vestuário Masculino	Vestuário Exterior	6101, 6103, 6105, 6203, 6205, 611020, 620111, 620112, 620113, 620119, 620191, 620192, 620193, 620199, 621040
	Fatos de Banho	611231, 611239, 621111
	Vestuário Íntimo	6107, 6207
	Fatos de treino	621139
	Vestuário Especial	621132, 621133
Vestuário Feminino	Vestuário Exterior	6102, 6104, 6106, 6204, 6206, 611011, 611012, 611019, 611030, 620211, 620212, 620213, 620219, 620291, 620292, 620293, 620299, 621050
	Fatos de Banho	611241, 611249, 621112
	Vestuário Íntimo	6108, 6208, 6212
	Fatos de Treino	621149
	Outro Vestuário	621142, 621143
Outros	Vestuário Unissexo	611090
	Fatos de Treino Unissexo	611211, 611212, 611219
	Vestuário e Acessórios para Bebés	6111, 6209
	Vestuário Especial Unissexo	6114, 611220, 621120

Não especificado	Meias	6115
	Acessórios	6116, 6117, 6213, 6214, 6215, 6216, 6217
	Confeccionados Feltros	621010
	Couro Natural	420310
	Confeccionado com Borracha	6113, 621020, 621030
	T-shirts e camisolas interiores	6109
	Vestuário Pele de Foca	430310
	Vestuário Pasta de Papel	481850

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