



CALÇADO

Sapatos com ambição

Duplicar as exportações é a nova meta da indústria portuguesa de calçado para os próximos anos

À espera de fechar 2013 com um recorde de €1,7 mil milhões nas vendas ao exterior, a indústria portuguesa de calçado vai continuar fiel à aposta no mercado internacional e tem uma nova meta: atingir os €2,5 mil milhões em 2025, o dobro do valor registado em 2010.

Para percorrer este caminho, a estratégia da direção da APICCAPS — Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado é “repetir o trabalho já feito e prolongá-lo no tempo”, o que significa, na prática, ter uma estrutura produtiva forte, criar mais valor acrescentado, continuar a aumentar o preço médio por par de sapatos, consolidar a quota dos sapatos *made in Portugal* na Europa e reforçar a sua capacidade de penetração em novos mercados.

A China, onde Portugal já é o sétimo maior fornecedor de sapatos, Estados Unidos e América Latina são alguns dos novos motores a aquecer para dar gás às exportações, que em 2012 somaram €1,6 mil milhões.

Sem medo de assumir a ambição de ser “a grande referência internacional do calçado”, a fileira viu, em dois anos, as vendas no mercado externo crescerem 21% e o preço médio por par aumentar 25%, o que permitiu ao calçado português ultrapassar a França para se impor como o segundo mais valorizado do mundo, atrás de Itália.

Parte deste sucesso é explicada pelas campanhas de promoção externa que levam as empresas a mais de 70 feiras interna-

TRÊS PERGUNTAS A

Alberto Castro

Economista, responsável pelos últimos planos estratégicos do sector do calçado

■ **O que foi mais difícil no caminho percorrido até agora?**

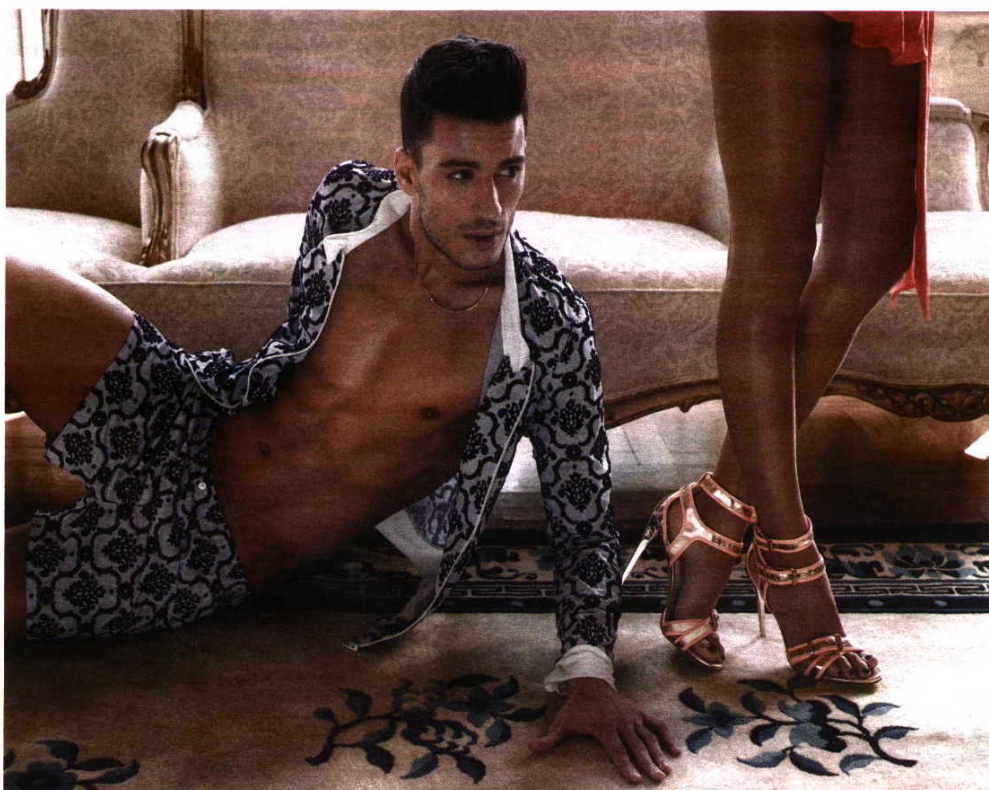
Terá sido ultrapassar preconceitos porque houve grande confusão entre sectores com tradição e empresas obsoletas. Combater esse estigma exigiu determinação e persistência.

■ **Diz-se que há grandes empresas a regressar...**

A Ecco já está com uns 600 trabalhadores em Portugal e poderemos ver outras empresas a regressar. Tudo tem a ver com esta cultura de produção que foi preservada e que pode compensar alguns diferenciais de custo. Portugal volta a ser um destino porque tem pessoas qualificadas, capazes de produzir coisas sofisticadas e responder rapidamente, com qualidade.

■ **Qual é o próximo desafio?**

Colocar a indústria do calçado na agenda do emprego, atrair jovens qualificados, talentos nacionais e estrangeiros. É importante aproveitar a boa imagem do sector para alimentar esse processo.



A indústria de calçado já tem imagens para continuar a apresentar-se ao mundo, em 2014, como “a mais sexy da Europa”

cionais e apresentam os sapatos portugueses ao mundo como os “mais sexy da Europa”.

Com um orçamento de €55 milhões entre 2007 e 2015, estas ações ajudaram a indústria portuguesa de calçado a afirmar-se como “um sector exemplar” na economia nacional. A Comissão Europeia também parece estar convencida dos seus méritos. Esta semana, em Vilnius, os sapatos portugueses e a campanha “Portuguese Shoes: The Sexiest Industry in Europe” conquistaram o Prémio Europeu de Promoção Empresarial na categoria de apoio à internacionalização das empresas, contra uma iniciativa dos franceses da região Champagne — Ardenas. Mas, afinal, qual é o segredo

dos sapatos portugueses? Em vésperas de apresentar o plano estratégico 2014-2020, a direção da APICCAPS fala de um “trajeto evolutivo” que começou por privilegiar equipamentos, colocou, depois, a ênfase na inovação e nunca deixou de estar focado no mercado global, onde passou da competição pelo preço para apostas na tecnologia, qualidade, flexibilidade e design.

E há números que ajudam a perceber como o sector formatou esta diferença: entre 2000 e 2007, a indústria do calçado canalizou para a internacionalização 49% das verbas do PRIME — Programa de Incentivos à Modernização da Economia, atribuindo mais uma fatia de 15% à vertente da inovação e desenvol-

vimento. No seu conjunto, a economia nacional canalizou apenas 5% das verbas do PRIME para a internacionalização e 11% para a inovação.

“Foi uma estratégia bem conseguida, focada no mercado global, recusando sempre uma lógica protecionista”, sublinha Alberto Castro, diretor do Centro de Estudos de Gestão e Economia Aplicada da Universidade Católica do Porto, que traba-

lhou com a APICCAPS no desenho dos dois últimos planos estratégicos e na elaboração do próximo, o FOOTure 2020.

Quanto ao salto de 30% que os sapatos portugueses têm de dar em termos de valorização para ultrapassar a Itália, Alberto Castro acredita estar ao alcance da indústria nacional, “seja através do reforço da visibilidade de grandes empresas seja através de estratégias de nicho”, mas admite que o regresso de multinacionais do sector ao país poderá trazer uma descida do preço médio por par nas estatísticas.

MARGARIDA CARDOSO
em Vilnius

A jornalista viajou a convite da
Comissão Europeia
mmcardoso@expresso.impresa.pt

**Entre 2000 e 2007,
a indústria do calçado
canalizou 49% das verbas
do PRIME para o esforço
de internacionalização**



CALÇADO

Novo recorde nas exportações

- Indústria vai vender €1,7 mil milhões ao exterior
- Meta para 2025 é de €2,5 mil milhões
- Aposta nos EUA, América Latina e China ^{E22}

A "indústria mais sexy da Europa" já tem as imagens da nova campanha para atrair clientes em todo mundo em 2014





Recordes no calçado



Exportações

Sector do calçado vai vender €1,7 mil milhões ao exterior já este ano **E22**