

PORTU GUESE SHOES

DESIGNED BY
THE FUTURE

APICCAPS

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS INDUSTRIAIS DE CALÇADO
COMPONENTES E ARTIGOS DE PELE E SEUS SUCESSORES

The shoes must go on.

[VALORIZAÇÃO DA OFERTA]

Suplemento
Especial

avaliação do projeto de
promoção externa do
setor do calçado
jornal APICCAPS
Dezembro 2015

PORTU
GUESE
SHOES
DESIGNED BY
THE FUTURE

The shoes must go on.

[VALORIZAÇÃO DA OFERTA]

Empresas com apoios para reforço da aposta na marca própria

A APICCAPS tem desenvolvido, ao longo dos últimos anos, uma intensa atividade no apoio à internacionalização das empresas portuguesas de calçado, em especial no que diz respeito à participação em feiras e exposições internacionais e, mais recentemente, à campanha de promoção da imagem 'Portuguese Shoes'.

Tal como definido pelo cluster do calçado no Plano Estratégico FOOTure 2020, importa intervir ao nível da imagem das próprias empresas e das marcas portuguesas de calçado.

Nesse sentido, a APICCAPS apresentou, no âmbito do PORTUGAL 2020, uma candidatura com o objetivo de alargar os apoios, que habitualmente disponibilizava para a participação em feiras, a novas tipologias de investimento. Essa candidatura, que prevê um conjunto de iniciativas de valorização da oferta portuguesa, como catálogos, websites, registo de marcas e modelos, planos de comunicação e sessões fotográficas, entre outros, foi já aprovada e as empresas passam a beneficiar de um conjunto de apoios para o reforço da aposta na marca própria.



Os apoios estão previstos em várias áreas estratégicas, seja a realização de diagnósticos estratégicos das empresas, a aposta em publicidade e a contratação de assessorias de comunicação em vários mercados (Alemanha, Espanha, França, Holanda, Reino Unido, Itália e EUA), ou a produção de catálogos (inclui a conceção, a edição gráfica e a publicação de catálogos das coleções de empresas do setor, que poderão ser utilizados por estas na comunicação com os seus clientes, em particular como suporte à participação em feiras internacionais). Os apoios estendem-se, naturalmente, à produção e criação conteúdos fotográficos e multimédia considerados indispensáveis para a promoção de proximidade, quer com o público profissional, quer com os consumidores finais. Nesta tipologia contempla-se a contratação de fotógrafos, stylists, cabeleireiros, maquilhadores, manequins profissionais, equipas de vídeo, entre outros, capazes de criar conteúdos multimédia de grande impacto, passíveis de utilização nos diversos suportes de comunicação utilizados pela marca. Os objetivos são claros: promover o upgrade de imagem das marcas do setor e fomentar uma imagem de excelência das empresas e dos seus produtos.

Num outro registo, as empresas beneficiam, agora, de apoios para a criação de marcas. Os objetivos passam por reforçar o papel da marca como elemento diferenciador da oferta, aumentar o valor acrescentado dos produtos e fidelizar clientes.

No âmbito deste projeto de valorização da oferta, será possível a estruturação de planos de comunicação que definam, além da forma de atuação ao nível da internacionalização, as intervenções ao nível comercial e de marketing, podendo aqui estar englobadas, entre outras, recomendações sobre os mercados a abordar e posicionamento em termos de produto.

Visando reforçar o papel das marcas e dos novos modelos com o elemento diferenciador da oferta e minimizar os riscos de investimento e de litigância, as empresas poderão usufruir de apoios para o registo de marcas

e proteção de modelos. Neste caso, prevê-se o aprofundamento da prática de registo da marca nos países da União Europeia e seu alargamento a países terceiros, a generalização e sistematização do registo do(s) modelo(s) para adequada e eficaz proteção do crescente investimento efetuado na conceção de produtos.

Numa altura em que a comunicação é cada vez mais célere e global, no âmbito deste projeto de valorização da oferta, as empresas beneficiarão de apoios para a criação de sites e de lojas online. Prevê-se, assim, a contratação de serviços especializados capazes de projetarem a presença das empresas no domínio digital, passando pela criação de novos websites, pela reformulação de alguns já existentes, ou ainda pela implementação de lojas online. Desta forma, é exequível que as empresas se possam apresentar de um ponto de vista global, implementar áreas de clientes (B2B) e de localização de pontos de venda ou integrar sistemas entre as lojas online e os diferentes sistemas de gestão das empresas.

Avaliar e compatibilizar os investimentos e recursos já disponíveis nas empresas na área das tecnologias de comunicação e informação, muitas vezes provenientes de fornecedores diferentes para diversas funcionalidades, criando mecanismos de transferência de informação entre eles através de adequados interfaces de ligação entre diferentes sistemas e a implementação de sistemas de Gestão CRM para melhor e mais rapidamente responder ao aumento do número de encomendas e de clientes é outra das vertentes aprovadas e que visam, no essencial, reduzir custos, otimizar recursos disponíveis e melhorar a capacidade e rapidez de resposta no relacionamento com os clientes.

Os apoios às empresas previstos consideram ainda a implementação de sistemas de gestão flexíveis. Por outras palavras, será possível o estudo da otimização dos métodos de trabalho, de layouts dos equipamentos, de racionalização dos processos fabris (agrupando operações diferentes), de introdução de novos modelos organizacionais (células de trabalho, sistemas logísticos) e de novos procedimentos de gestão, aprovisionamento, produção, desenvolvimento de produtos, qualidade, venda, comercial, marketing e relacionamento com clientes.



Ações de comunicação e imagem aproximam Portugal de Itália

“Há uma diferença significativa, na ordem dos 30%, entre a qualidade intrínseca do calçado português e a qualidade percebida pelo consumidor”. O diagnóstico tem apenas uma década e constituía a mais séria fragilidade para as empresas portuguesas. A redução do défice de imagem constitui para a APIC-CAPS uma prioridade estratégica de primeira importância consagrada em todos os planos estratégicos.

Procurando ultrapassar esta dificuldade e quantificar o impacto da imagem do país enquanto produtor de calçado no mundo, em 2015, a Universidade Católica do Porto, voltou a medir a desvantagem dos exportadores portugueses face aos seus concorrentes, nomeadamente de Itália, país que é tido generalizadamente como o líder mundial neste domínio. Para esse efeito, promoveu a realização de uma prova cega comparativa entre calçado português e italiano, durante uma das principais feiras internacionais da indústria. Tratou-se de uma iniciativa pioneira, mesmo a nível internacional, uma vez que se desconhecem exemplos anteriores de aplicação desta metodologia na indústria de calçado, que permitiu definir um benchmark que poderá, no futuro, ser utilizado para medir os progressos realizados.

Os resultados da prova efetuada sugerem que, em menos de uma década, o calçado português reduziu de forma expressiva o seu défice de imagem face ao grande concorrente internacional. Ainda assim, para produtos equivalentes, a revelação da origem do produto ainda desvaloriza o calçado português em cerca de 18% face ao italiano.

Este resultado realça a importância do investimento em imagem e comunicação para reduzir o gap de imagem ainda existente. Com efeito, a completa ultrapassagem deste diferencial permitiria, por si só, aumentar o montante das exportações portuguesas de calçado em mais de 320 milhões de euros.

Para a próxima década, a APICCAPS assume como objetivo “ser a referência internacional da indústria de calçado pela sofisticação e pela criatividade, reforçando as exportações portuguesas alicerçadas numa base produtiva nacional, sustentável e altamente competitiva, fundada no conhecimento e na inovação”. Para isso, deverá, no âmbito do “Cluster do Calçado e da Moda” investir, até 2020, 160 milhões de euros nos domínios da inovação, internacionalização e qualificação.



Para que o calçado português continue a apostar, com elevados índices de competitividade, em segmentos de mercado em que a escolha se baseia mais na criatividade e no bom gosto do que no preço, a manutenção de uma sólida base produtiva nacional é condição indispensável a um posicionamento no mercado que faz da flexibilidade, da rapidez de resposta e da qualidade do produto os seus argumentos competitivos, diferenciando-se assim da concorrência com outras origens.

Na última década, a APICCAPS e a AICEP, em conjunto, e com o apoio do Programa Compete, incentivaram a presença anual de duas centenas de empresas em praticamente todos os importantes fóruns internacionais da especialidade (numa média de 60 por ano). Como resultado dessa forte presença, Portugal exporta, atualmente, mais de 95 por cento da sua produção para mais de 152 países, distribuídos pelos cinco continentes. Acresce que as exportações aumentaram, nos últimos cinco anos, 54% e atingiram, no último ano, o valor máximo de 1 865 milhões de euros. O preço médio também aumentou de forma significativa e é hoje o segundo mais elevado do mundo. Até 2020, o setor deverá investir mais de 70 milhões de euros no reforço do processo de internacionalização.

Do ponto de vista estratégico (e importa realçar que a APICCAPS, a associação do setor, promove e apresenta planos estratégicos

regulares desde 1978), a indústria portuguesa de calçado apostou numa matriz que não só reforçou a capacidade competitiva das empresas no plano internacional, como se alicerçou num forte investimento em I&D. Assim, esta indústria especializou-se na capacidade de resposta rápida e às pequenas séries, afirmando-as como características de relevância estratégica à escala mundial. O trabalho realizado em parceria com o Centro Tecnológico de Calçado de Portugal e com uma rede de mais de 50 parceiros, entre universidades, empresas, e entidades do sistema científico e tecnológico, promoveu o desenvolvimento, de raiz, de mais de 100 equipamentos «made in Portugal», o que permite que o país exporte hoje alta tecnologia para calçado para quase todo o mundo. A indústria portuguesa quer reforçar o seu estatuto de mais moderna do mundo e, no desenvolvimento de novas soluções técnicas, tecnológicas e novos materiais, deverá investir 50 milhões de euros.

Por fim, a qualificação é uma das grandes premissas estratégicas para o setor e para as empresas. Desde logo, importa rejuvenescer o setor com a introdução de uma nova geração de talento. Se a atração de jovens é fundamental, a formação para a gestão de topo, o design como fator diferenciador, o empreendedorismo e a reconversão de jovens serão igualmente determinantes. O investimento previsto rondará os 36 milhões de euros.

Uma década de mudanças na indústria mundial

Vai ser uma próxima década e meia repleta de mudanças. A conclusão é do relatório “Footwear Consumer 2030” apresentado pela APICCAPS no Congresso Mundial de Calçado, que decorreu na cidade de Leon, no México.

Globalização, envelhecimento da população e o aumento da classe média são tendências inegavelmente em curso e que terão forte impacto na forma como os produtos são desenvolvidos e comercializados até 2030.

Todas essas mudanças ocorrerão numa economia global, em que o acesso à informação, nomeadamente digital, se democratizou, possibilitando às empresas e marcas a oportunidade de desenvolver um limite emocional com os clientes apoiada por redes sociais e plataformas online.

Um elemento fundamental a ter em conta neste cenário é, sem qualquer dúvida, o crescente envelhecimento da população, que não sendo um fenómeno recente, se intensificará na próxima década e meia. Os países enfrentam, já, as consequências de ter uma população mais velha. Embora esse fenómeno esteja muito associado aos países ocidentais desenvolvidos, a verdade é que os países emergentes ou em desenvolvimento não estão imunes à tendência. A China, por exemplo, é uma das nações onde o impacto desse fenómeno mais se sentirá nos próximos anos.

Nova vaga de globalização negócios «online»

Um aspecto relevante a ter em atenção passará pelo aumento da concentração geográfica nas grandes cidades. Serão expectáveis movimentos migratórios intensos dentro das fronteiras políticas do próprio país, mas também além-fronteiras. Esta nova vaga de globalização deixará de ser eminentemente económica, para se basear numa uniformidade de preferências do consumidor e uma padronização de comportamentos, muitas vezes influenciados por fenómenos sociais e cidadania global. As marcas tornar-se-ão ainda mais relevantes e importantes.

Por outro lado, as vendas online dispararam nos últimos anos. Trata-se de uma tendência que veio, irremediavelmente, para ficar. A presença online de empresas e marcas continuará a crescer à medida que mais pessoas têm acesso à internet, especialmente nos países emergentes e em desenvolvimento.

O segmento online continuará a ser um canal de vendas que não pode ser ignorado pelas empresas. Levantará no entanto algumas questões importantes e delicadas, que exigem uma abordagem específica como a diferenciação, capacidade de resposta ou gestão dos stocks.

Outra dimensão do segmento online é a capacidade de ser um forte instrumento de marketing, como facto de as empresas poderem usar as redes sociais para lançar campanhas de consciência de marca.

Expectável será, igualmente, que o consumidor reforce as solicitações relativamente à informação disponível sobre o processo de fabrico. Questões que vão desde a origem dos materiais e produtos, até questões relacionadas com as condições de trabalho serão cada vez mais determinantes. No domínio das peles, por exemplo, será normal que surjam questões relacionadas com a sua origem ou até mesmo com as condições de criação dos animais.

Mudanças a todos os níveis

Parece inequívoco que os mercados emergentes vão acentuar o seu crescimento, tornando-se destinos atraentes para muitas empresas e marcas. O crescimento do consumo passará dos mercados desenvolvidos tradicionais para países emergentes, em especial China e Índia. Essa tendência deverá ter impacto sobre o desenvolvimento do produto, que tenderá a concentrar-se cada vez mais próximo dos mercados de produção.

Acresce que o amadurecimento da população implicará uma crescente procura por calçado confortável, sem comprometer o estilo de vida atual. O design associado ao conforto será uma conjugação fundamental para as duas próximas décadas. Relevante será, igualmente, o desenvolvimento de calçado adaptado a problemas específicos de saúde (sapatos para diabéticos, sapatos para as pessoas que sofrem de demência, sapatos para pessoas com alergias específicas). Também o tamanho e a forma dos pés dos consumidores tenderá a mudar, em resultado das transformações que ocorrem nos ligamentos e tendões. Aumentará igualmente a procura por calçado adaptado e à medida.

Poder às mulheres

Outra grande tendência identificada à escala planetária no "Footwear Consumer 2030" estará diretamente associada ao aumento dos níveis de educação das mulheres. O livre acesso ao ensino superior e a aquisição de novas competências acarretará consequências no mercado de trabalho. No espaço de quinze anos, será expectável a introdução de mil milhões de novos trabalhadores do sexo feminino no mercado de trabalho. O rendimento disponível tenderá, assim, a aumentar e, com ele, disparará o poder de compra...em especial de sapatos de mulher.

