



# The shoes must go on.

## Em bom ritmo

A promoção comercial externa e, em especial, a participação de empresas portuguesas em certames profissionais, nos «quatro cantos do mundo», continua a ser uma prioridade estratégica de primeira linha para um setor altamente internacionalizado como o calçado.

No primeiro semestre de 2014, sensivelmente 150 empresas participaram numa grande ofensiva promocional no exterior organizada pela APICCAPS em parceria com a AICEP, e o apoio do Programa Compete.

Com as exportações a aumentarem há cinco anos consecutivos, as empresas fazem um balanço extremamente positivo desta operação à escala mundial, com 91% das empresas a manifestar, num inquérito de avaliação efetuado pelo Gabinete de Estudos da APICCAPS, a intenção de repetir a presença em fóruns internacionais da especialidade num futuro próximo.

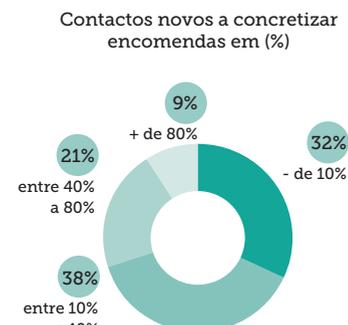
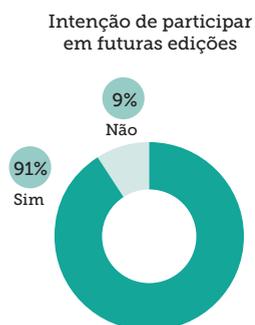
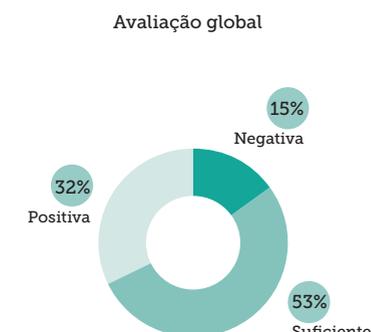
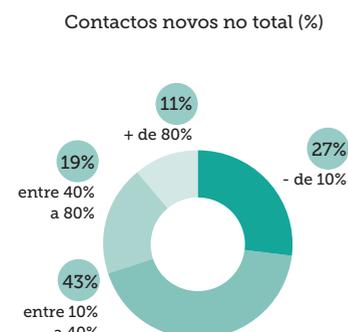
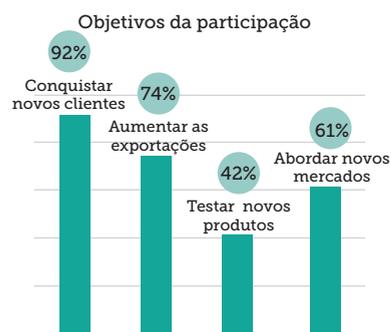
“Conquistar novos clientes” (92% das respostas) é o primeiro objetivo para as empresas, seguido de perto pelo “Aumento das Exportações” (74%). “Abordar novos mercados” e “Testar novos produtos”, são igualmente metas importantes, respetivamente para 61% e 42% das empresas.

No total, apenas 11% das empresas considerou que, em 2014, “Não atingiu os objetivos” com a participação em eventos no exterior. No plano oposto, 28% considera que atingiu “Totalmente os objetivos” e há mesmo 2% das empresas que considera que “Superou as expectativas”.

A avaliação global da presença em certames no exterior é assim, “Suficiente” ou “Positiva” para 85% das empresas.

Relativamente ao número de contactos, a maioria das empresas (25%) revela que reuniu, pelo menos, com 15 importadores. Já 30% dos expositores contactou, em média, com mais de 40 potenciais clientes.

A promoção comercial externa continua a ser fundamental para as empresas, de modo a contactarem com os habituais clientes e abordarem potenciais novos mercados. Atualmente, o calçado português chega a mais de 150 mercados, nos 5 continentes.





## Compete foi «trampolim» para setor do calçado

Foram sete anos de forte afirmação do calçado português nos mercados internacionais. No período de vigência do Programa Compete, o setor do calçado reforçou a capacidade exportadora, descobriu novos mundos e afirmou-se como uma das grandes referências no plano internacional.

Feitas as contas, o Compete foi um verdadeiro trampolim para o setor do calçado. As exportações aumentaram, desde 2006, 39% em quantidade, para 88 milhões de pares. Em valor, o crescimento (mais de 65%) é ainda mais expressivo. No final de 2014, o setor atingiu um novo recorde máximo de vendas, com as exportações a ascenderem a 1.850 milhões de euros. A produtividade do setor aumentou igualmente de forma muito significativa, já que, nesse período, o número de trabalhadores permaneceu praticamente idêntico.

Desde o final do anterior QCA (Quadro Comunitário de Apoio), Portugal exportou 754 milhões de pares de calçado no valor de 11.758 milhões de euros.

Numa análise mais fina, é perceptível que Portugal passou a exportar, por ano, mais 700 milhões de pares de calçado do que no início deste quadro comunitário. O preço médio também aumentou de forma significativa, de tal forma que Portugal apresenta hoje o segundo maior preço médio de exportação a nível mundial. Razões de sobra para que a Comissão Europeia tivesse distinguido a APICCAPS e o setor do calçado no âmbito dos Prémios Europeus de Promoção Empresarial, realçando não só a estratégia desenvolvida como o desempenho recente de toda a indústria. *“Foi uma distinção importante, mas apenas isso, pois sempre entendemos que os sucessos do passado não são garantias de futuro e, por esse motivo, estamos fortemente empenhados em continuar a afirmar o calçado português além-fronteiras”,* defendeu Fortunato Frederico.

O Presidente da APICCAPS assume que *“a assunção de uma atitude ambiciosa”* tem sido determinante para o crescimento do setor, mas importa igualmente *“relevar a importância que programas como o Compete têm assumido para a indústria de calçado”*. *“O Compete foi decisivo ao criar os instrumentos necessários para que as empresas possam reforçar a sua posição nos mercados externos”,* realçou. O facto de o próximo QCA priorizar a internacionalização como um fator estratégico decisivo é, na opinião do Presidente da APICCAPS, muito importante: *“porventura a nossa diferença relativamente a outros setores é que sempre assumimos como prioritários todos os investimentos em promoção externa. Sempre foi essa a nossa grande aposta”*. Uma postura que se revelou determinante para o desempenho recente do setor. *“Ao longo de QCA, as vendas aumentaram mais de 65%, um facto ainda mais determinante se atendermos a que Portugal enfrentou neste período uma situação crítica”*.

Ao longo deste QCA, o calçado investiu 55 milhões de euros em promoção comercial externa (8 cêntimos por cada par exportado), com o apoio do Programa Compete.

## Calçado mais sexy do que nunca

Mais sexy...do que nunca. A nova campanha de promoção do calçado português promete voltar a surpreender, assumindo-se como um dos principais motores de divulgação do calçado nacional além-fronteiras.

Desse ponto de vista, o próximo ano adivinha-se um ano ainda mais apetecível. A APICCAPS mantém a rota e preparou uma ofensiva promocional para 2015 tendo como protagonista Sharam Diniz.

A luso-angolana é, desde há muito, uma das figuras centrais da moda internacional, tendo já integrado o restrito leque dos anjos da Victoria Secret, bem como as campanhas da 7 For All Mankind, H&M, Meissen. Mais recentemente, protagonizou a campanha internacional da Chanel.

No segmento masculino, Tiago Lobo foi o eleito. Residente em Milão, o manequim tem dado cartas dentro e fora do país. Anteriormente cara da Jacob Cohen, o modelo português tem sido o rosto de algumas marcas portuguesas de calçado.

Além da promoção do calçado nacional, a campanha tem como objetivo promover o que de melhor se faz na moda portuguesa, seja através dos sapatos, seja através das roupas. Assim, os looks usados envolvem colaborações com diferentes estilistas e designers portugueses como é o caso de Nuno Baltazar, Luís Buchinho, Valentim Quaresma e Alves e Gonçalves.

Numa altura em que a ambição do setor é ser líder de mercado mundial, o objetivo da APICCAPS passa por consolidar a presença no mercado europeu, bem como reforçar a importância de mercados emergentes como a Colômbia, Turquia e EUA.

A campanha, com direção artística de Fernando Bastos Pereira, e fotografia de Frederico Martins, retrata um setor sexy e arrojado, com imagens a preto e branco. *"Nesta campanha temos muita pele, látex, acessórios com brilho...a principal inspiração foi o brilho da pele da Sharam. Ambicionamos desenvolver uma campanha ainda mais e mais irreverente e sensual"*, sublinhou Frederico Martins.

## Calçado com recorde de exportações

As exportações portuguesas de calçado cresceram 9% de janeiro a setembro de 2014. Nos primeiros nove meses do ano, Portugal exportou sensivelmente 65 milhões de pares de calçado, no valor de 1.500 milhões de euros.

Trata-se do 5º ano consecutivo de crescimento das exportações, que deverão este ano atingir um novo máximo histórico.

As exportações estão a crescer em praticamente todos os mercados, nomeadamente na Europa, com um acréscimo de 8,8% para 1274 milhões de euros. Fora da Europa (crescimento na ordem dos 10%), destaque para os desempenhos nos EUA (mais 65% para 30 milhões de euros), Angola (mais 2,5% para 19 milhões de euros), Canadá (mais 29% para 18 milhões de euros) e Austrália (mais 27% para 9 milhões de euros).

Desde 2009, as vendas de calçado português nos mercados externos já aumentaram mais de 50%. Portugal está a consolidar a presença nos mercados europeus e já duplicou a presença nos mercados extracomunitários.