

**Designação do projeto** | Programa de Internacionalização da fileira do Calçado – 2022

**Código do projeto** | POCI-02-0752-FEDER-179255

**Objetivo Principal** | Promover a internacionalização das empresas da fileira do calçado e moda

**Região de intervenção** | Mundo

**Entidade Beneficiária** | APICCAPS

**Data de Aprovação** | 08-11-2021

**Data de início** | 01-09-2021

**Data de conclusão** | 30-06-2023

**Custo total** | 10 515 996,35 €

**Apoio financeiro da União Europeia** | 4 359 901,61 €

**Cofinanciado pelo PO Compete 2020** | 4 317 875,41 €

**Cofinanciado pelo PO Lisboa 2020** | 42 026,19 €

O Programa de Internacionalização da fileira do Calçado e Moda para 2022 está alinhado não só com o plano estratégico definido para o sector - Footure2020 como estabelece pontes com o rumo do setor para a próxima década.

Este projeto assenta não só na participação presencial em feiras internacionais, missões empresariais e missões inversas, como prevê a promoção de dois eventos sobre a "Sustentabilidade" no sentido de dar o mote para o tema central que orientará o plano estratégico do setor para a próxima década, e também investimentos significativos em

promoção digital, designadamente, websites, marketing digital e produção de conteúdos.

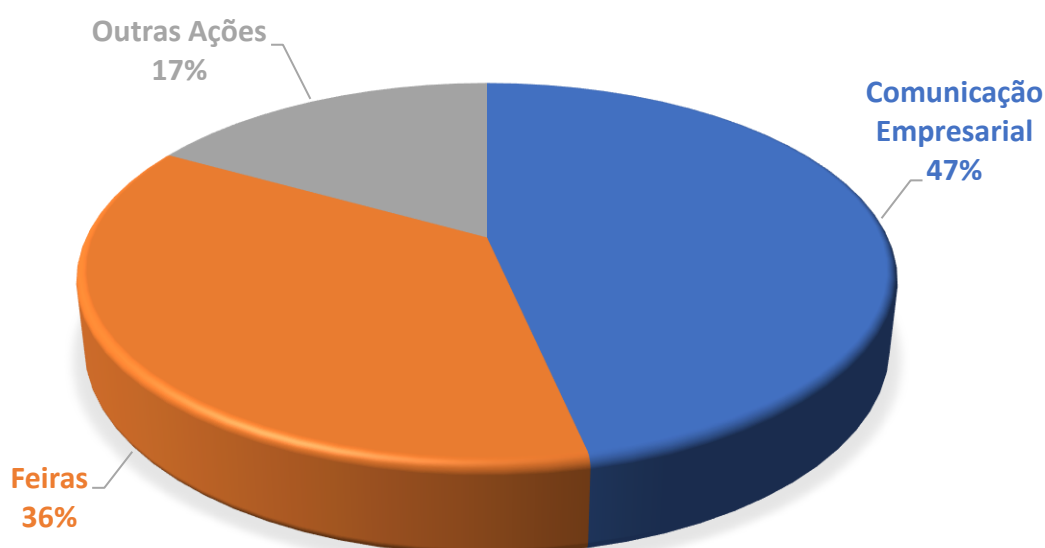
Além disso, está prevista a abordagem direta a vários mercados. França, Alemanha, Países Baixos, Espanha, Itália e Reino Unido numa lógica de continuidade visto configurarem destinos indispensáveis para sustentar o volume das exportações nacionais. E, numa perspetiva de diversificação para mercados de oportunidade com potencial de crescimento, a abordagem, nomeadamente, aos mercados dos Estados Unidos, Japão e Suécia.

Assim, o plano é composto pelas seguintes principais ações:

1. Ações conjuntas de conhecimento de mercados externos;
2. Ações conjuntas de prospeção e presença em mercados internacionais;
3. Ações conjuntas de promoção e marketing internacional;
4. Ações de iniciativa da APICCAPS dirigidas a mercados de oportunidade;
5. Ações de iniciativa da APICCAPS dirigidas a outros mercados.

## Execução Física do Projeto

O projeto teve um investimento global de 5.965.561,59 €. O plano abrangiu a participação das empresas em Feiras, Exposições e Missões, além da realização de ações de Comunicação Empresarial. Paralelamente, foram desenvolvidas Outras Ações transversais, com destaque para a campanha de comunicação e imagem institucional das empresas participantes no projeto.



A crescente digitalização das cadeias de valor, que a pandemia veio acelerar, é patente no calçado quer na relação com o consumidor, com o retalho tradicional a perder terreno para o comércio online, quer ao nível das relações B2B, com as soluções digitais a disputarem o terreno às soluções físicas/tradicionais. Assim, o plano executado procurou conjugar a presença do setor e das empresas no mundo digital com a presença física em eventos.

Por outro lado, a pandemia de COVID-19 afetou a procura, prejudicou atividades de promoção e prospeção, provocou quebras nas cadeias de valor e relações de negócio. Por isso, consideramos que era importante defender a posição de Portugal nos mercados tradicionais do setor e explorar oportunidades em outras regiões com maior potencial

de crescimento. Por isso, realizamos ações de campanha de imagem e comunicação institucional no Reino Unido, França, Espanha, EUA, Japão e Coreia do Sul.

Paralelamente, por considerarmos que a sustentabilidade é fundamental para o setor do calçado, pois promove a preservação dos recursos naturais, a redução do impacto ambiental e social, além de atender às demandas dos consumidores por produtos éticos e responsáveis, fizemos um evento sobre a sustentabilidade na Suécia, tentando evidenciar o que de melhor se faz em Portugal sobre este tema.

A presença online fortalece a visibilidade e reputação das empresas, aumentando sua competitividade no mercado, permitindo-lhes alcançar um público mais amplo e recolher dados valiosos sobre os clientes aquando da compra ou registo nas suas plataformas, o que pode ser usado para personalizar ofertas e melhorar a experiência do cliente.

Face ao exposto, foi natural que na componente de Comunicação Empresarial as tipologias de marketing digital - advertising, a produção de conteúdos digitais e os websites e lojas online tenham ganhado destaque, representando mais de metade do investimento desta componente.

<b>Comunicação Empresarial</b>	
<b>Publicidade</b>	<b>Assessorias de Comunicação</b>
Reino Unido	Espanha
Espanha	EUA
França	<b>Marketing digital - Social Media</b>
Holanda	<b>Marketing digital - Advertising</b>
Itália	<b>Marketing digital - Outras Ações</b>
<b>Adesão a plataformas de venda e comunicação online</b>	<b>Catálogos das Coleções</b>
<b>Planos de Marketing e Internacionalização</b>	<b>Definição de Estratégia Digital</b>
<b>Produção conteúdos digitais</b>	<b>Proteção de marcas e modelos</b>
<b>Websites e Lojas Online</b>	

Não obstante o arranque tímido das feiras após a Pandemia COVID-19, as empresas ainda assim marcaram presença em 20 feiras/exposições, dispersas por 8 países e abrangendo os continentes europeus, asiático e americano.

<b>Participação em Feiras</b>	
<b>CIFF &amp; Revolver - Agosto 2022</b>	<b>Modefabriek - Julho 2022</b>
<b>Crecendo - Setembro 2022</b>	<b>Modefabriek- Janeiro 2023</b>
<b>FWT - Outubro 2022</b>	<b>Momad - Setembro 2022</b>
<b>Gallery Shoes - Agosto 2022</b>	<b>OST - Setembro 2022</b>
<b>Garda - Junho 2022</b>	<b>OT World -Maio 2022</b>
<b>Garda- Janeiro 2023</b>	<b>Pitti - Junho 2022</b>
<b>ILM - Setembro 2022</b>	<b>Pitti Uomo - Janeiro 2023</b>
<b>Lineapelle - Agosto 2022</b>	<b>Premium &amp; Seek - Junho 2022</b>
<b>Micam - Setembro 2022</b>	<b>Premium &amp; Seek- Janeiro 2023</b>
<b>Mipel - Setembro 2022</b>	<b>SICC - Maio 2022</b>