

<p>1. O que vos mobilizou para concretizar o projeto?</p>	<p>Portugal, enquanto país, tem um défice de imagem estrutural desde há muito, que penaliza as empresas de forte vocação exportadora. Esse défice, verdade seja dita, tem vindo a ser diminuído nos últimos anos.</p> <p>No que se refere à indústria portuguesa de calçado, continua a persistir uma diferença (que ronda nesta altura os 17%; há uma década era superior a 30%) entre a qualidade intrínseca do nosso calçado e a perceção geral dos consumidores. Portugal nunca foi conhecido no plano internacional como uma referência ao nível da moda, do design ou da criatividade. Essa é uma realidade que pretendemos mudar. Ora, a promoção de uma imagem de excelência do calçado e da moda portuguesa é, desde o início, o objetivo deste projeto; adicionalmente, fazendo a apologia da Portugalidade, temos procurado revelar um país de muitos, e muitos talentos.</p>
<p>2. Consideram-se <i>players</i> no universo da Moda?</p>	<p>O calçado deixou, há muito, de ser um singelo acessório de moda para passar a ser um importante elemento diferenciador e de afirmação da nossa própria identidade. Também o calçado português, à medida que passou a estar presente nos grandes eventos de moda a nível internacional, passou a ter uma ação mais interventiva e passou a ser um <i>player</i> com importância crescente. Uma importância que gostaríamos de ver reforçada no futuro.</p>
<p>3. Portugal está na Moda ou é uma moda? Conquistar e manter mercados?</p>	<p>Portugal está na moda e espero que seja uma moda que veio, definitivamente, para ficar.</p> <p>No que se refere particularmente ao calçado português, na última década não só as exportações cresceram de forma consistente, atingindo um novo máximo histórico no final do último ano (1965 milhões de euros) como conquistou novos mercados (o destino do calçado português passou de 120 para 152 mercados na última década). É esse esforço que pretendemos continuar.</p>
<p>4. Quais os principais desafios com que se deparam na concretização do projeto?</p>	<p>A fileira da moda no plano internacional tem sofrido várias alterações significativas. Por um lado, as alterações climatéricas influenciam o fator sazonalidade, que se acentuou. Por outro, o advento das vendas online influenciou o comércio tradicional. Um e outro fenómeno têm implicações claras para as empresas, nomeadamente ao nível do desenvolvimento das coleções, procura de novas formas de comercialização e mesmo de comunicação. A comunicação de um país, de uma marca ou de um setor de atividade nunca pode ser estanque. Ao longo deste projeto, houve sempre a necessidade de procurar novas soluções criativas, de modo a elevar o calçado português para uma imagem de prestígio e notoriedade que, claramente, merece.</p>
<p>5. Quais os principais resultados?</p>	<p>Desde o início do lançamento da Campanha <i>Portuguese Shoes – The sexiest Industry in Europe</i>, as exportações portuguesas de calçado aumentaram cerca de 60% (passando de 1200 para praticamente 2 000 milhões de euros); foram criados mais de 10 000 postos de trabalho na fileira do calçado e o preço médio do calçado português cresceu de forma continuada e é atualmente, entre os principais produtores mundiais de calçado, o segundo mais elevado à escala mundial.</p>
<p>6. Qual o contributo dos Fundos da União Europeia para a concretização das ambições do vosso projeto de promoção?</p>	<p>O contributo dos Fundos da União Europeia tem sido fundamental, diria mesmo que decisivo, para suprir falhas de mercado e criar as condições objetivas para que o calçado português cresça e se afirme na cena competitiva internacional.</p>

Os projetos que a APICCAPS tem em curso são variados, mas apresentam uma grande lógica de complementaridade e estão mesmo em linha com o Plano Estratégico do setor. A campanha de imagem sectorial foi, por exemplo, complementada com ações de valorização da oferta das empresas.

Ora, os apoios comunitários permitiram o desenvolvimento de um conjunto de ações inovadoras e com um risco de retorno relativamente muito elevado que, muito provavelmente, não seriam desenvolvidas sem a existência deste apoio. Adicionalmente, a realização destas ações tem permitido um processo de experimentação rápido e um processo de difusão de conhecimento para outros sectores que, desta forma, reduzem assim os custos de “aprendizagem”.
