



Sector do calçado quer vender “ainda mais caro” e recusa salários baixos

Associação sectorial apresentou a estratégia até 2020. O plano aposta no *design*, na moda e na qualificação e recusa modelo de competitividade baseado nos baixos salários

Indústria Manuel Carvalho

O plano estratégico que servirá de guia à indústria do calçado até 2020 reconhece que “Portugal exporta caro”, mas não esconde que “quer exportar calçado ainda mais caro”. Sem que seja referido explicitamente, o grande objectivo das empresas para o próximo ciclo é chegar mais perto da Itália na liderança pelo calçado mais caro do mundo.

No plano referem-se três pilares de actuação que privilegiam o valor e recusam um modelo de competitividade baseado nos baixos salários. Depois de os preços médios terem crescido cerca de 25% entre 2006 e 2012, colocando Portugal no segundo lugar do *ranking* internacional, a meta é agora o recorde italiano.

Um desafio difícil: a distância entre os preços italianos por par de calçado e os portugueses ronda os 35% (33,7 euros contra 22). Mas que os industriais encaram com naturalidade. “Tornámo-nos uma referência mundial do calçado”, diz Alberto Castro, do Centro de Estudos de Economia Aplicada da Universidade Católica do Porto, que realizou o plano, e agora o que é essencial “é consolidar a nossa posição e acelerar o passo”. Ou, como sublinhou Fortunato Frederico, presidente da APICCAPS, “os bons resultados do passado são garantia de sucesso no futuro”.

Vocação para o design

Depois dos ciclos de modernização tecnológica e da criação e marcas, a indústria preocupa-se agora em acentuar a sua vocação para o *design* e para produção destinada aos segmentos de luxo.

Os riscos da conjuntura económica recomendam cautela, pelo que o essencial nos próximos anos será lutar pela subida do valor do calçado, actuar sobre a “organização” das empresas e reforçar as suas relações. “Uma estratégia pode-se copiar, uma organização não é replicável”, justifica Alberto Castro.

O rumo passará então por um “modelo de negócio” que no seu conjunto “tem que se pautar pela sofisticação e criatividade”. Para se chegar a esse estágio, a indústria vai investir na atracção de jovens



Ministro da Economia (3º a contar da esquerda) e dirigentes associativos estiveram na apresentação do plano, no Porto

Uma inovação com 35 anos

Os industriais quiseram aproveitar a oportunidade do plano para homenagear os principais intervenientes numa estratégia que transformou um sector “cuja morte foi, tantas vezes, prematuramente anunciada” numa das indústrias mais bem-sucedidas da economia nacional. Estiveram lá Miguel Cadilhe, o co-autor do primeiro plano do sector, de 1978. Carlos Costa, governador do Banco de Portugal, autor do plano de 1983 que estava ausente em Frankfurt, enviou uma mensagem. E não faltou Mira Amaral, o ministro que a

indústria associa à profunda modernização tecnológica provocada pelo Pedip na primeira metade de 1990. Pires de Lima, ministro da Economia, transformou a homenagem num elogio ao sector. “Um plano estratégico há mais de 30 anos”, recordou o ministro, é “um sinal de inovação” e, ainda hoje, “um excelente exemplo para os outros sectores da economia”. Numa altura em que “a retoma se insinua cada vez mais na vida dos portugueses”, o calçado mostra a todos o que pode acontecer quando uma área da indústria “se organiza em torno de uma estratégia comum”.

qualificados, na formação para a gestão de topo e eleger o *design* “como factor diferenciador”, apostando num programa de estágios internacionais para jovens *designers*. Essa base permitirá inovar na procura de novos materiais, no *design* e na criação de soluções para bens equipamentos. O terceiro pilar da estratégia insiste numa aposta na internacionalização que dará continuidade às campanhas levadas a cabo nos últimos anos.

Riscos no horizonte

Ainda que o sector respire saúde e confiança, o Plano não deixa de introduzir no discurso uma série de riscos e de ameaças nos próximos sete anos. Em primeiro lugar as perspectivas da economia europeia, para onde se destinam 95% das exportações, não são animadoras. Depois, a disponibilidade e

o preço das matérias-primas, questões que “têm surgido já entre as principais preocupações das empresas”, podem-se agravar.

Mas a principal dor de cabeça está na queda da procura do calçado de couro nos mercados mundiais (em valor, passou de 62% do total em 2001 para 50% em 2011), tendência que pode afectar a prazo a indústria nacional, cuja facturação depende em 74% deste material.

Os desafios do calçado não demovem, no entanto, a confiança dos industriais. Eles dizem e repetem que “os concorrentes do calçado português não estão parados”. E sabem que “se a indústria portuguesa quiser ser bem-sucedida, tem que continuar a trabalhar, continuar a investir e evoluir mais do que as outras”. Ou, como dizia Alberto Castro, “há que dar corda aos sapatos”.