

A HISTÓRIA DE UMA INDÚSTRIA CONDENADA QUE SE TORNOU UM MODELO PARA PORTUGAL

Nos alvares da entrada de Portugal na CEE, poucos acreditavam que uma indústria obsoleta, situada em zonas semi-rurais e gerida por empresários com a quarta classe fosse capaz de sobreviver às provas da modernização. Hoje, um quarto de século depois, o calçado português está na vanguarda da técnica, consegue produzir moda de vanguarda, disputa com a Itália a liderança dos preços mundiais e exporta 71 milhões de pares de sapatos por ano. Se há uma história feliz na economia portuguesa do último meio século, procurem-na nos pés de milhões de pessoas em todo o mundo **MANUEL CARVALHO**





DATO DARASELIA



DATO DARASELIA

Se há 15 ou 20 anos alguém tivesse a ousadia de reclamar que o calçado português é a “indústria mais sexy da Europa”, poderia esperar o desprezo que se concede aos arrogantes ou talvez o riso com que se responde aos mitómanos. Hoje, porém, a associação dos industriais do calçado apresenta-se com esse *slogan* nas revistas de moda de Paris ou Londres ou nas grandes feiras internacionais sem que alguém manifeste desprezo ou desdém. No prazo de uma geração, os “sapateiros” portugueses, como se gostam de designar, sacudiram os velhos anátemas de industriais de vão de escada, ocuparam o segundo lugar do ranking do prestígio mundial, logo a seguir aos italianos, inovaram nas técnicas e nos materiais, lideraram empresas que estão na vanguarda da tecnologia, criaram marcas e tendências capazes de atrair clientes de Moscovo a Nova Iorque e construíram uma máquina de exportar que rendeu ao país 1600 milhões de euros no ano passado. Enquanto uma parte da indústria e a maioria do país adormeceu à sombra do crédito fácil e do mercado interno protegido, os sapateiros aprenderam rápido o que quer dizer a concorrência internacional e o que vale a “competitividade”. Hoje, podem dar uma lição ao país.

Até chegarem aqui, os empresários que sobreviveram aos testes dos últimos 15 anos tiveram de ser capazes de pôr tudo em causa quando perceberam que o seu modelo de negócio estava comprometido pela máquina de produzir barato em que a China se estava a transformar. A “verdadeira história” de empresários como Joaquim Moreira começou aqui, “já lá vão mais de 12 anos”. Até então, este homem de verbo fácil e de sorriso pronto e largo tinha seguido o percurso normal dos homens de negócios do Norte. Mal acabou a escola começou a vender peixe na zona de Felgueiras, até que, por insistência da mãe, aplicou parte da sua fortuna numa fábrica de calçado para crianças. A vida não correu mal e no final da década Moreira dedica-se à fábrica de corpo e alma. Até que chega o momento da sua “verdadeira história”. Há 12 anos, “vi o mercado fugir para os chineses e indianos”. As encomendas deixaram de chegar, o futuro parecia sombrio. “Até aí, fazia a Mocap [uma feira internacional no Porto] e chegava. Os clientes estrangeiros vinham cá e pediam. Não tinha a noção do que era o comércio a retalho.” A abertura do comércio mundial e a emergência dos asiáticos, com preços ainda mais baixos do que os portu-

ses, mudara tudo.

Desde então tudo mudou. Encostado a um bar improvisado no *stand* da sua empresa, a Felmini, na Micam de Milão, a mais importante feira de calçado do mundo, Joaquim Moreira assiste ao rodopio de clientes e fala do seu percurso no negócio com a satisfação de quem obteve uma vitória dura contra todos os augúrios e premonições. Enquanto corta fatias finas de presunto e serve espumante e vinho verde a quem passa no seu *stand*, Moreira não pára de exibir o seu ar bonacheirão que de alguma forma contraria a sua “verdadeira história” feita de nervo, de abertura para aprender tudo de novo, de criatividade e de espírito de inovação, principalmente no domínio do tratamento das peles – ele diz que as “estraga” para as botas de mulher que vende ficarem com um ar usado.

Foi a Espanha perceber como funciona o negócio do retalho e passou a vender com a sua marca para a Espanha. Logo depois, o mesmo em França. Mais tarde a Itália, a Meca da moda e da indústria do calçado. “Fui-me aperfeiçoando. Visitei clientes, estudei mercados, inventei e consigo fazer artigos que ninguém consegue fazer. Dediquei-me a fazer coisas diferentes nas peles. Hoje exporto para 35 países. Vendo o que quero onde quero”, diz

Domingos José, da Centenário, de S. João da Madeira, separa um antes e um depois no calçado: “Quem aproveitou as benesses dos fundos estruturais, soube gerir e soube ocupar o seu lugar, conseguiu sobreviver”
No plano anterior, Inês Caleiro, que passou pela London College of Fashion, estagiou no guru do design do calçado Jimmy Choo, desenhou móveis nos Estados Unidos e regressou para lançar a sua marca



Joaquim Moreira, hoje com 62 anos.

A história da Felmini é a história de sucesso de uma classe de empresários rudes, obstinados, que começaram em oficinas de vãos de escada, muitas vezes instaladas com pequenas poupanças das famílias, que sofreram com as oscilações dos ciclos da política e da economia, aprenderam com a vida, que souberam aproveitar os fundos europeus, que acreditaram e venceram. É provavelmente a história mais bem-sucedida da economia portuguesa do último meio século.

Manuel Carlos, presidente da associação dos industriais do calçado, (APICCAPS) desde o final dos anos 1980, costuma falar da façanha do sector aos alunos dos cursos de pós-graduação do ISEG. E não raras vezes lembra, em conferências sobre a indústria, os tempos em que no Governo lhe diziam que o calçado era uma indústria sem futuro, baseada na mão-de-obra barata, condenada a sucumbir aos ventos da modernização europeia que se adivinhavam. Os industriais não acreditaram. “Tivemos muita persistência. Não desviámos a rota”, diz Manuel Carlos.

Em 25 anos, um grupo de empresários de origem rural ou provenientes de lugares onde a indústria servia para subsistir, gestores cheios de senso comum mas sem mundo nem

formação académica foi capaz de triunfar numa indústria dominada pelo cosmopolitismo, pelo design, pela moda, pela elegância e pela ostentação. De Londres, onde a Fly London vende botas nas lojas próprias ou nas sapatarias vanguardistas de Camden, a Santa Quitéria, onde Joaquim Moreira tem a sua fábrica, há uma distância que vai da geografia às mentalidades e à cultura geral, que passa pela capacidade de ousar enfrentar chineses, italianos ou romenos. Os empresários do calçado souberam vencê-la: a nova vaga, por fazer parte de um país diferente, mais aberto, e por ter à sua disposição uma máquina de produção que contava já com a experiência de duas gerações de gaspeadeiras, de cortadores, de costureiras ou de pintores artesanais; os artigos, como Moreira, pela irreverência e pela inovação.

Carlos Santos, por exemplo, nunca estudou (considera-se doutorado em “sapatologia”), mas sabe que a imagem vale por vezes mil palavras. Em Milão, apresenta-se aos seus clientes com um lenço azul a condizer com os seus olhos brilhantes. Superada a porta da primeira impressão, Carlos Santos mostra a sua feição de empresário sofisticado e sábio. A sua filha Ana, por exemplo, recorda as aulas do seu curso de *marketing*, quando dava conta de



DATO DABASELIA

“que o pai já aplicava as técnicas comerciais e de *marketing* todas que ali ouvia, embora não usasse os estrangeirismos. Ouvia os professores e pensava para comigo: há quantos anos é que a nossa empresa já faz isto?”

Em alguns casos, nota-se que ainda há alguns empresários que revelam fragilidades no domínio de vocábulos do português corrente, que erram nas construções de frases simples. Mas sabem na ponta da língua tudo o que um empresário moderno e competente tem o dever de saber. “O sector não tem muitos doutores, mas acumulou muito conhecimento formal. Os empresários sabem muito de política comercial, da logística dos transportes, conhecem os mercados, acompanham de perto os câmbios. É gente muito competente. Falar com eles é uma lição de vida”, diz Manuel Carlos.

Hoje, o calçado português passa pelos pés de Barack e Michelle Obama, de Shakira, de Paris Hilton, Penélope Cruz, Cameron Diaz ou Letizia Ortiz. Todos os anos as indústrias, principalmente concentradas em Felgueiras e São João da Madeira, exportam 71 milhões de pares de sapatos para todo o mundo. Há cerca de dez anos, o volume de vendas rondava os 90 milhões de pares, mas ao contrário do que se possa pensar esse recuo no volume signifi-

cou um enorme salto na facturação. É que hoje os empresários nacionais conseguem colocar lá fora as suas criações a um preço médio de 22,7 euros por par, o segundo preço mais alto do mundo logo depois da Itália. Exacto, em média um par de sapatos portugueses consegue ser vendido mais caro no mercado mundial do que um par de sapatos da Inglaterra, da França ou da Dinamarca. Para se ter uma ideia mais concreta do jogo em causa, note-se que os chineses não conseguem vender acima dos três euros por par. Esta conquista da modernidade tecnológica, do design, da moda e da qualidade rendeu no ano passado 1600 milhões de euros à economia nacional. E mais importante ainda é que desse total 1200 milhões são receitas líquidas (ou seja, já com o desconto das importações de peles e outros produtos que entram na produção do sector).

MEMÓRIAS DE UMA “INDÚSTRIA PÉSSIMA”

Quando concluíram os seus estudos sobre o futuro do sector, em 1978 e em 1983, nem Miguel Cadilhe nem o actual governador do



DATO DABASELIA

Banco de Portugal, Carlos Costa, poderiam imaginar que a indústria do calçado seria capaz de servir de argumento a uma história assim. A indústria podia beneficiar da abertura de mercados provocada pela criação da EFTA, um acordo de comércio livre celebrado em Janeiro de 1960 entre uma liga de países europeus, na qual Portugal, Inglaterra, Suécia ou Áustria se incluíam, mas o seu atraso era tão evidente que poucos acreditavam num futuro radioso. Em 1962, um estudo da Associação Industrial Portuguesa dava conta de uma vitória às fábricas de calçado e constatava que “52 eram boas, 103 regulares, 255 más e 1616 péssimas”.

Três anos depois, um parecer do Grémio dos Industriais de Calçado citado no estudo de Miguel Cadilhe notava que, “se sempre houve no nosso país pequenas oficinas capazes de produzir calçado que, a par de calçadeiro, é belo e bem acabado, o que é certo é que tais oficinas não constituem mais do que mero artesanato, e que pensar em exportação tendo-as como suporte industrial seria evidentemente mera fantasia”.

O pessimismo do diagnóstico, reforçado com a constatação de que, como dizia um industrial, “a Itália tem o *made in Italy*, nós somos imitadores, não criamos nada”, não

contava com o espírito de iniciativa das áreas industriais do Centro e do Norte do país. A abertura dos mercados da EFTA e da CEE após o acordo comercial negociado com Portugal em 1972 aumentaram a procura externa. Havendo negócio, haveria capitais e investimento. As fábricas, como a da Felmini, nasciam no meio das aldeias ou vilas, especializavam-se, dispunham de mão-obra abundante e barata e atraíam um número crescente de marcas estrangeiras que lhes encomendavam a produção das suas linhas. Entre 1972 e 1981, as exportações cresceram 251%. Em 1983, quando Carlos Costa faz o seu plano para o sector, trabalhavam 30 mil portugueses no calçado, exportavam-se 16 milhões de pares de sapatos por ano (cerca de 20% do que hoje se exporta) e a indústria rendia 12 milhões de contos ao produto nacional (num câmbio directo, que ignora a inflação, 60 milhões de euros).

Por essa altura, Carlos Santos, hoje com 59 anos, trabalhava na Zarco, uma empresa fundada em 1942. “Comecei aos 14 anos. Nasci profissionalmente dentro da indústria, mas acompanhei sempre a parte comercial. Fui vendedor. Comecei a vender sapatos de táxi, não tinha idade para ter carta”, recorda. No final dos anos 70 alguma coisa tinha já mudado. A base industrial, ainda que frágil, estava criada. Muito mais teria ainda de mudar até ao dia em que um par de sapatos, como os de Carlos Santos, pudesse ser vendido sob a égide do *made in Portugal* por 600 euros ou mais. Desde logo porque se os acordos de livre comércio abriam os mercados europeus à indústria, mais tarde, depois da adesão à CEE, em 1986, colocaram-na em concorrência com países da Ásia. O estudo de Carlos Costa sublinhava que em vésperas da adesão os salários portugueses na indústria “representavam 35% da média da CEE, mas eram 134% mais altos do que os da Coreia do Sul e mais 40% do que Hong Kong e Singapura”. Ou seja, no futuro próximo, a indústria teria de “fundamentar a sua competitividade futura em novos moldes”.

Para que a mensagem fosse ouvida e apreendida, foi fundamental a acção de uma vaga de jovens licenciados em Economia pela Universidade do Porto, como Manuel Carlos ou Pedro Silva, o director comercial da associação. No princípio, eles eram “os doutores do Porto que não sabiam nada de sapatos”, recorda Pedro Silva. Depois, os empresários foram entendendo a necessidade da modernização, um apelo que se tornara a palavra de ordem da economia portuguesa na primeira década da integração europeia. Era a hora



DATO DABASELIA

Joaquim Moreira, da Felmini (fotografias em cima), percebeu há 12 anos que tinha de mudar de vida. E mudou. Hoje já não depende das encomendas do estrangeiro: a sua marca exporta para 35 países. A Itália, a Meca da moda do calçado, é o seu principal mercado

de aproveitarem os fundos europeus para a indústria que começavam a chegar para modernizarem as suas máquinas obsoletas (ou, em muitos casos, inexistentes).

Domingos José, da Centenário, uma empresa de S. João da Madeira, lembra esses tempos cruciais do Programa Específico de Desenvolvimento da Indústria Portuguesa (PEDIP) para separar um antes e um depois no calçado: “Quem aproveitou as benesses dos fundos estruturais, soube gerir e soube ocupar o seu lugar, conseguiu sobreviver”, diz este gestor, que faz sapatos de alta qualidade, que é capaz de produzir encomendas para a Left Shoe Company de modelos definidos a partir de uma medida do pé de cada cliente por um *scanner* — o estudo de Carlos Costa apresenta já uma visão futurista desta tendência produzida pela Presidential Commission of Innovation dos Estados Unidos.

Logo aí, porém, percebeu-se que nem todos teriam direito a um futuro garantido. “Ficou claro desde o início que as empresas não andariam todas ao mesmo tempo”, diz Alberto Castro, professor de Economia e Gestão da Universidade Católica do Porto que colabora com a indústria há 24 anos. Sabia-se que algumas ficariam pelo caminho (o caso mais emblemático é a Basilius, um emblema da modernidade que foi à falência em Fevereiro de 2006), que outras caminhariam com dificuldades, que outras ainda “seriam capazes de andar mais depressa e que serviriam de farol, de bandeira a todas as outras”, diz Alberto Castro.

Neste processo de resistência e de adaptação, os industriais começaram a perceber que tinham a ganhar com a ajuda dos “doutores do Porto” e dedicaram-se a actuar debaixo do guarda-chuva da sua associação. Em vários momentos, teriam de exibir comunhão de esforços e alguma solidariedade com os seus concorrentes. Se, como referia o estudo de Carlos Costa, era prioritário comprar máquinas modernas para reduzir o custo de produção, os que dessem os primeiros passos com a ajuda dos fundos do PEDIP teriam de mostrar aos outros o que valiam essas máquinas. Nessas acções de demonstração, “os empresários ficavam a perceber que algumas máquinas eram uma necessidade”, recorda José Carlos Caldeira, um investigador do INESC-Porto que há anos trabalha com a indústria. “Lembrome das primeiras sessões de apresentação de máquinas de corte de peles por jacto de água ouvir as pessoas dizer: ‘Eh pá, isto é porreiro.’ Faziam contas de quanto é que aquilo custava, quanto é que podiam ganhar”, sublinha Alberto Castro.

Na catadupa de investimentos que se seguiu, o sector foi entrando aos poucos na vanguarda tecnológica da indústria mundial. Enquanto se reequipava, abriu-se aos institutos de investigação públicos, como o INESC, ou estimulou os seus próprios projectos, como o Centro Tecnológico do Calçado. Aí se formaram novos quadros, se formularam problemas e se encontraram soluções através do desenvolvimento de novas tecnologias. As máquinas de corte por jacto de água são um produto português que hoje a CEI, uma fábrica de São João da Madeira que nasceu em 1995 à sombra da modernização do calçado, exporta para todo o mundo. A logística de abastecimento de materiais no interior das fábricas, desenvolvida pelo INESC-Porto, permite aos industriais produzir pequenas séries de pares de sapatos para satisfazer a procura de uma sapataria em Oslo ou em Luanda, por exemplo. José Carlos Caldeira diz-se testemunha de “um encontro muito feliz entre a investigação e a indústria, na qual todos ficaram a ganhar”.

A CRIAÇÃO DAS MARCAS

Tornar-se um modelo de evolução tecnológica era, no entanto, apenas um passo de uma transformação que teria de ir mais longe. Que teria de entrar nos domínios da criação de marcas, na aposta no design, na diferenciação de produtos. Entre comprar máquinas com fundos perdidos e inventar uma colecção capaz de ser exportada para Paris ou Veneza a distância é enorme.

O sector que nos anos 90 era ainda associado ao trabalho infantil, cujos empresários serviam ainda de recurso para um certo país bem-pensante contar anedotas com Ferraris e com amantes, teria aqui a sua prova de força. Liderar uma linha de produção em Felgueiras é uma coisa, perceber o que quer uma cadeia de lojas na Escandinávia é outra. “No princípio, a nossa mensagem era simples: saiam de casa, vão ver o que se passa lá fora”, recorda Pedro Silva. As primeiras missões empresariais nasceram por esta altura. “Eu era como um chefe de escuteiros. Tinha de levar os empresários, de os juntar no mesmo sítio, tinha de tratar dos transportes e do hotel. Andávamos todos juntos sempre. Isto hoje é impensável. As empresas são completamente autónomas. Sabem muito mais do que eu”, nota o director comercial da APICCAPS.

A chegada às fábricas de uma nova geração de empresários foi determinante para este salto em frente. “Nas empresas familiares há um novo grupo de gente que tem ambições mais altas. Nasceu num ambiente diferente, mais internacional, mais vocacionado para o mercado”, reconhece José Pinto, 42 anos, da Précalçado, uma empresa que há dez anos se lançou com marcas próprias e hoje se destaca pela inovação dos produtos com a marca Lemmon Jelly.

Luís Onofre, por exemplo, tomou conta do negócio fundado pela avó, Conceição Rosa Pereira, em 1993, e começou de imediato “a pensar numa marca própria”. O pai “teve a coragem de me passar a batata quente quando deu conta de que eu estava preparado” e essa preparação tinha por base uma ideia: o luxo e o arrojo. “Tinha de fazer um produto imaculado”, diz. Hoje produz entre 300 a 350 modelos por ano, vende pares de sapatos a mais de 500 euros, factura 11 milhões, montou uma indústria na qual entram quase 5000 materiais diferentes e quando pensa na sua estratégia, pensa no mercado global. “Tanto produzimos para a Rússia no Inverno, como para o Sul de França no Verão. Cada mercado tem as suas preferências. Espanha gosta de saltos mais baixos. Portugal é como a Rússia, gosta de saltos mais altos.” E ele ajusta-se à procura, embora deixe um desabafo: “É o que gosto de vender: saltos altos.”

A percepção da imagem do calçado português consolida-se no final dos anos 90. Carlos Santos começou a pensar na sua marca há 30 anos e nessa altura não lhe passava pela cabeça dar-lhe um nome português. Os seus sapatos para homem ostentavam o selo Mark James. Depois, Santos deu conta de que “deixou de ser penalizante vender um produto português”, que “os empresários tinham sabido dar a volta à questão da imagem”. O seu calçado tem a marca do seu nome e não é por isso que deixa de ter “clientes de top, em lojas de top” por todo o mundo. “Está a ver uma pirâmide? Nós estamos lá muito em cima”, diz o empresário. O que lhe vale é “um acabamento refinado, quase obsessivo”, os “pormenores na pintura” à mão que exigem “uma escola”, o controlo de qualidade total. “Eu próprio testo o calçado. É importante perceber se a distribuição da medida está

66

“Porque é que, havendo quatro ou cinco marcas de calçado famosas no mundo, uma não havemos de ser nós? Temos de lutar por esse sonho”, afirma Carlos Santos

Luís Onofre ficou com o negócio com era do avó. Produz entre 300 e 350 modelos novos por ano e vende sapatos a mais de 500 euros

bem feita. Se calça bem, se calça mal. É um conhecimento que se consegue ao longo de uma vida. Um conhecimento que exige paciência”, justifica.

A crescer aos exemplos de Onofre ou de Carlos Santos, surgiu por volta de 1994 uma proposta estética radical que mostraria ao mundo que o calçado português tanto podia dar cartas nos sapatos clássicos ou no luxo exuberante como nas tendências mais urbanas e vanguardistas da moda contemporânea. Fortunato Frederico, um industrial da velha guarda que começou a trabalhar aos 14 anos na emblemática fábrica Campeão Português, em Guimarães, teve a visão para criar a Fly London a partir da Kyaia, a empresa-mãe do seu grupo, e o seu sucesso foi determinante para abrir uma nova era de modernidade à indústria. No *stand* da Fly na feira GDS, em Dusseldorf, a mosca estilizada que faz a imagem da marca atraía olhares curiosos. Lá dentro, mulheres e homens frenéticos vasculhavam com olhares atentos os pormenores da colecção. A inserção de uma placa onde se lia “*Portugal Shoes*” na entrada deixara de ser uma força de bloqueio. Há 20 anos, ostentaria o logo do “*Portugal Shoes*” como agora? “Não, claro que não. Lembro-me de uma feira em Madrid, em que uma senhora açoriana chegou ao nosso *stand* e começou a falar inglês. Quando soube que éramos portugueses, disse: ‘É português? Não quero’”, recorda Amílcar Monteiro, administrador da Fly.

Para a posteridade, o sucesso da Fly ficaria como um dos emblemas mais evidentes do sucesso da indústria. “Andei um destes dias a ver os meus papéis e vi um plano de negócios do final dos anos 90 no qual se apontava como objectivo, como sonho, a venda de 10 mil pares por ano. Hoje estamos no milhão de pares”, diz Amílcar Monteiro. “O nosso exemplo frutificou. A Fly foi uma fonte de inspiração para muitos colegas meus, que olharam para nós e disseram: se eles conseguem, eu também consigo”, acrescenta Monteiro. Os tempos em que Fortunato Frederico se perdia no seu pequeno automóvel nas estradas europeias à procura de clientes não existem mais.

Foi com o músculo das marcas já bem exercitado que as empresas assistiram aos terríveis desafios dos primeiros anos do século XXI. Num ápice, as multinacionais, como a Rohde ou a Ecco, descobriram que Portugal se tornara um país demasiado caro para produzir sapatos e rumaram para outras paragens. Foi por essa altura que Joaquim Moreira viveu o início da sua “verdadeira história”, quando percebeu que o investimento nas marcas próprias deixara de ser um capricho ou uma mera opção: tornara-se a linha vermelha que separa a falência do lucro. Foi por aí que a maioria se fez ao mundo. Ao contrário de outros sectores, “os empresários do calçado sempre recusaram o espírito proteccionista, segundo o qual são sempre os outros que dão cabo de nós. Sempre houve abertura à concorrência, e foi esse espírito, essa postura que os levou a dar corda aos sapatos nos momentos mais difíceis”, diz Alberto Castro.

AS NOVAS AMEAÇAS

Mais do que bens utilitários, muitas empresas portuguesas vendem moda, conceitos, tendências. O mote da indústria já foi *Designed by future*, agora é *The sexiest industry in Europe* (A indústria mais sexy da Europa). A ambição é enorme e os resultados verificáveis. Na GDS de Dusseldorf, duas mulheres com feições do



ADRIANO MIRANDA



Sudeste asiático passam as costas da mão pelo veludo bege que decora a parede exterior do pavilhão de Luís Onofre, fitam com olhar curioso as letras de metal que compõem um nome que lhes há-de soar estranho, balbuciam primeiras impressões, aproximam-se da porta, entram, espream, pegam em sapatos de saltos altíssimos de couro, vidro e incrustações, em sandálias extravagantes, olham as cores excêntricas ou as formas ousadas, desfazem-se em sorrisos gulosos que denunciam satisfação. Naquela sala há muito mais do que calçado. Está cheia de imaginação, de criatividade, de arte e de saber industrial. E é isso que atrai a sua atenção e a de clientes de todos os cantos do mundo.

É também isso ainda que atrai uma nova vaga de gente à indústria. Vêm da sociologia, do marketing, da arquitectura, do design. Fazem sapatos clássicos, clássicos modernos, contemporâneos ou casual. A Lemmon Jelly tem uma linha para médicos e enfermeiros, com palmilhas facilmente esterilizáveis. A Officina recorre à tamponagem, pintura à mão, para acabar os seus sapatos que chegam ao mercado a 390 euros o par. A Rutz utiliza cortiça submetida a testes de resistência, recorre a rendas de bilros, procura fazer calçado ecológico, flexível, leve. A Cubanas lançou o modelo Desire com uma palmilha desenhada para “estimular os pontos reflexos das zonas erógenas que se assemelham aos efeitos terapêuticos de uma massagem”

e promete revolucionar o “ímpeto corporal” e a estimulação da libido.

Hugo Costa, que cresceu numa fábrica de sapatos e se declara “completamente viciado em cola”, não conseguiu salvar a empresa da família da falência, em 2011, mas tenta recuperar o passado com a produção da sua linha de *sneakers* (calçado desportivo) de cores berrantes e desenho urbano. Inês Caleiro passou pela London College of Fashion, estagiou no guru do design do calçado Jimmy Choo, desenhou móveis nos Estados Unidos e regressou para lançar a sua marca. Já vai na sexta colecção, produz em média 600 pares por colecção, vende-os a 200/300 euros por par e destina 70% para exportação.

Como nos anos 90, a indústria do calçado acolhe esta nova vaga de jovens à espera da sua oportunidade com reverência. Nos seus prémios anuais, a APICCAPS reserva sempre quotas para os jovens. Na feira de Dusseldorf, criou um espaço para revelar os Jovens Talentos Portugueses. Com maiores ou menores reservas, as fábricas dispõem-se a ceder as suas linhas de produção para que os jovens possam produzir em quantidades irrisórias as suas produções. O calçado, diz Paulo Gonçalves, assessor de comunicação da APICCAPS, “é um sector aberto, diferente, que gosta de desafios”. Inês Caleiro concorda: “É interessante notar que a indústria é muito unida. Nós sentimos muito acarinhadas, sentimos que somos mimadas. As pessoas reconhecem que

há da nossa parte muita dedicação e muita coragem.”

Sem a pressão dramática do final dos anos 80, o sector do calçado mostra este espírito talvez por necessidade de autopreservação. O progresso da marca global Portugal Shoes faz-se com todos e interessa a todos. Na indústria, sabe-se que tudo é transitório. “Não se pode embandeirar em arco. O sector sabe que parar é morrer”, diz Alberto Castro.

Esperar que a aceleração dos últimos anos se mantenha é quase uma utopia. Como reconhece o consultor Peter Mangione – contratado recentemente pela APICCAPS para ajudar a expansão no mercado dos Estados Unidos – a China continuará a ser a fábrica do mundo no sector do calçado (produz 67% do total mundial, contra apenas 3,6% da Europa). Os custos da mão-de-obra há muito deixaram de ser um factor essencial para o sucesso da indústria nacional, porque se um operário português ganha menos do que um italiano (4,7 euros por hora contra 13,4 em Itália), há no mundo trabalhadores que recebem 2,6 euros (os brasileiros), 1,4 euros (os chineses) ou até 23 centimos por hora, caso dos etíopes, que estão a criar o novo *el dorado* das multinacionais.

Como em outras épocas, os empresários do sector acreditam que a sua resistência no mercado se fará apenas por mérito próprio. Pelo lado da qualidade e do design, mas também pelo domínio de redes logísticas ou pela

capacidade de produzirem sem transtorno pequeníssimas encomendas que os seus clientes receberão poucos dias depois em qualquer parte do mundo. Mesmo que continuem a produzir algumas marcas de terceiros, sabem que a guerra do preço está há muito perdida. Para serem bem sucedidos, têm de se colocar muito para lá da imagem externa de Portugal, têm de disputar a aura da Itália ou da França. Para já, estão a ser capazes, como o demonstram os preços que podem cobrar.

Numa indústria calejada pelas dificuldades de 25 anos de modernização, pelos combates contra a má imagem e a descrença que contaminou até as entidades oficiais, o futuro só se poderá fazer como se fez o passado: acreditando em “produtos imaculados” como Luís Onofre, em acabamentos de joalharia como os dos sapatos de Carlos Santos, na ousadia de marcas radicais como a Fly London, na irreverência de Hugo Costa ou na imaginação de Joaquim Moreira.

Na sua simplicidade, os industriais olham a concorrência como uma lei tão terrena como a gravidade. Não têm medo. Os que resistiram ao embate das últimas décadas, uma constelação que terá no máximo 150 empresas, tornaram-se numa espécie que agora se dispõe a fazer prova da selecção natural. Ou, como diz Carlos Santos, “por que é que, havendo quatro ou cinco marcas de calçado famosas no mundo, uma não havemos de ser nós? Temos de lutar por esse sonho”.



O TRIUNFO IMPROVÁVEL
DOS SAPATEIROS
PORTUGUESES

