REPÚBLICA PORTUGUESA

Direção - Geral das Atividades Económicas

Sinopse

Indústrias do Couro e do Calçado



Introdução



A **Direção-Geral das Atividades Económicas** (DGAE) tem como uma das suas **atribuições** o acompanhamento, a conceção e a execução das políticas setoriais para a indústria e a participação na preparação da posição nacional sobre os dossiês com relevância para a indústria a assumir nas instâncias europeias e internacionais.

A sinopse sobre as **Indústrias do Couro e do Calçado** enquadra-se nesse âmbito e pretende caracterizar o setor.

Índice

Introdução 2
Resumo 2
1. Enquadramento Macroeconómico Geral 3
2. Enquadramento Histórico 4
3. Análise do Setor 6
4. Entidades do Setor do Calçado 12
5. Planos Estratégicos 13
6. Comércio Externo 14
7. Enquadramento Legislativo 19
8. Perspetivas Futuras 20
9. Considerações Finais 21
10. Referências Bibliográficas 22

Resumo

A sinopse pretende dar uma visão macroeconómica simplificada sobre o funcionamento da economia e permitir conhecer, através de uma breve resenha histórica, a evolução do setor nacional do calçado no mercado nacional e internacional.

A análise do setor, tanto para a caracterização do tecido empresarial, como para o comércio externo, é elaborada com base nos dados do INE, para um conjunto de indicadores selecionados por esta DGAE.

Dá-se ênfase às estratégias escolhidas para o setor, das quais resultam vantagens competitivas relevantes, nomeadamente, a capacidade de produção assente na flexibilidade e rapidez de resposta, a internacionalização, os produtos de moda e *design*, e a estreita colaboração entre as empresas e as várias instituições do setor, que se encontram na base do sucesso desta indústria nacional.

1. Enquadramento Macroeconómico Geral

De acordo com o Banco de Portugal[1], no primeiro semestre de 2017, a **atividade económica mundial registou uma aceleração**[2] face ao ano anterior, ainda que a um ritmo de crescimento moderado quando comparado com o observado antes da crise económica e financeira internacional.

O Fundo Monetário Internacional (FMI) projeta que o Produto Interno Bruto (PIB) mundial cresça 3,5% em 2017 e 3,6% em 2018, com os maiores crescimentos a registarem-se na Índia e na China (economias que mais contribuem para o crescimento mundial das importações de bens). O ritmo de crescimento do crédito na China está, no entanto, a levantar preocupações relativamente à estabilidade financeira a médio prazo.

A **economia portuguesa** registou, no primeiro semestre de 2017, um **crescimento superior à média europeia** e ao observado na última década. O PIB cresceu 2,9% em termos homólogos, ultrapassando o registado na área do euro, algo que não acontecia desde 2010.

Este **dinamismo foi transversal à generalidade dos setores de atividade** e resultou de uma aceleração das exportações, em particular do turismo, face a uma aceleração da procura externa e do investimento. O consumo privado apresentou um crescimento moderado.

A **atividade na indústria transformadora**, em termos de valor acrescentado bruto (VAB a preços de base), registou um aumento de 5% em termos homólogos no primeiro semestre de 2017, em contraste com o aumento moderado de 0,7% registado em 2016.

No entanto, o Banco de Portugal indica que o **ritmo de crescimento** da economia portuguesa ainda se encontra **condicionado** pelo **envelhecimento da população** total e pelo elevado nível de **desemprego de longa duração**, bem como por elevados níveis de **endividamento dos setores público e privado**. Também o enquadramento externo apresenta alguns riscos, pelo que poderá haver uma inversão descendente no comércio mundial, a médio prazo.

As **projeções para a economia portuguesa** apontam para a continuação da recuperação da atividade económica em 2017, com o PIB a crescer 2,5% e a procura externa a acelerar face a 2016, com as exportações de bens e serviços a crescerem aproximadamente 7% em 2017.

A componente do investimento empresarial deverá crescer cerca de 7% em 2017, o que demonstra uma evolução positiva do indicador de confiança na indústria, embora a FBCF empresarial de 2017 ainda se situe cerca de 12% abaixo do registado em 2008.

[1] Texto extraído e adaptado do Boletim Económico do Banco de Portugal, outubro 2017.
[2] Nomeadamente na área do euro, EUA, Japão, China e Brasil. O Reino Unido registou uma desaceleração, influenciado pelo Brexit.

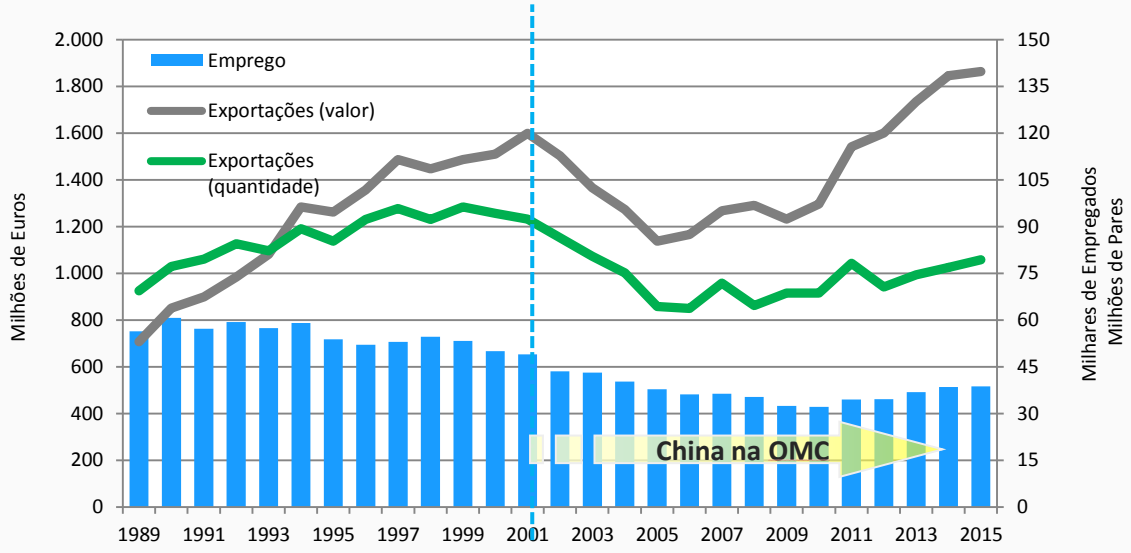
2. Enquadramento Histórico

O **setor nacional do calçado** desenvolveu um processo de expansão gradual a partir dos **anos 70**, no âmbito da primeira fase de integração de Portugal no espaço económico europeu. De referir que nesta fase, a indústria estava orientada para a produção em massa e de baixo custo e as exportações de calçado tinham por base a produção subcontratada aos fabricantes portugueses, por empresas internacionais, e as vendas de grandes unidades produtivas estrangeiras instaladas em Portugal.

A **liberalização do comércio internacional** e o acesso facilitado a um grande mercado permitiu a **deslocalização das empresas**, sobretudo para a Ásia, originando a saída da quase totalidade das empresas produtoras estrangeiras estabelecidas em Portugal (no final da década de 80**,** a Ásia era responsável por mais de metade da produção mundial de calçado). A facilidade de implantação desta indústria, devido a uma tecnologia acessível e à elevada mão-de-obra usada na produção, que justificaram a entrada em Portugal de empresas multinacionais do setor, são as razões que estão na origem da deslocalização que se verificou de empresas europeias para países menos desenvolvidos, com salários inferiores e mais competitivos.

A entrada da China na **Organização Mundial do Comércio** (OMC[3]), em 2001, agravou o desequilíbrio comercial na Europa, afetando negativamente as empresas nacionais. Após uma fase de crescimento até à década de 90, o emprego no setor do calçado diminuiu, influenciado pelo decréscimo do número de empresas, o que se refletiu também na produção e consequentemente, nas exportações.

Gráfico 1 | Portugal | Emprego e Exportações no Setor do Calçado | 1989-2015



Fonte: INE, APICCAPS

[3] A OMC foi criada em 1995, substituindo o GATT, com o objetivo de regulamentar o livre comércio entre as nações participantes.

Para responder a este contexto adverso, a **opção estratégica do setor** foi dirigir a sua atuação para **produtos de maior valor acrescentado**. Os mercados europeus, por apresentarem elevado poder de compra e uma grande proximidade, física e cultural, foram o alvo das atenções.

A indústria nacional de calçado conseguiu reorganizar-se e modernizar-se, apostando em novas estratégias, baseadas na **rapidez e na flexibilidade**, com a finalidade de conseguir responder, em tempo útil, a qualquer encomenda. Ao longo do tempo, foi melhorando a **qualidade dos produtos**, **adaptando-se às exigências da procura** de cada mercado e **cumprindo os prazos de entrega**, tornando-se **fortemente competitiva** e uma das indústrias portuguesas mais dinâmicas.

Por outro lado, as empresas nacionais tiveram de assumir novas responsabilidades, procurando **novos clientes** e apostando em novas estratégias de ***marketing***, assentes na **internacionalização e promoção comercial**. A participação em feiras internacionais e a comercialização dos produtos no estrangeiro dotaram o *cluster* de um importante *know-how* sobre a atuação nos mercados externos. Atualmente, muitas destas empresas são exclusivamente constituídas para atuarem nesses mercados.

A indústria nacional de calçado foi evoluindo de uma lógica baseada na produção para outra, que tem por base o *marketing*. O ponto central passou a ser o produto e a evolução dos mercados, uma estratégia de diferenciação do produto baseada na procura e na satisfação do cliente, antecipando a mudança.

A competitividade da indústria nacional assentou na sofisticação da oferta, com base na **criação de coleções** e **marcas próprias**, que possibilitaram que a imagem do calçado português, a nível internacional, se alterasse, passando a estar associada à **moda**, à **criatividade** e ao ***design***, sem esquecer o ***know-how*** em termos de fabricação. O calçado português é atualmente reconhecido internacionalmente como um produto de qualidade e de moda.

As campanhas promocionais e de *marketing* desenvolvidas, bem como os Planos Estratégicos, têm sido importantes motores de desenvolvimento do setor. Para tal, a indústria contou com o apoio de entidades nacionais, nomeadamente, a Apiccaps[4], o CTCP – Centro Tecnológico do Calçado Português e o Centro de Formação Profissional da Indústria de Calçado.

A Apiccaps tem desempenhado um papel fundamental neste processo de crescimento, trabalhando com as empresas e propondo estratégias coletivas, que promovem o trabalho em rede e a cooperação. Este trabalho coletivo foi-se transformando em *know-how* e numa forte rede de relações e contactos entre empresas e instituições, constituindo um *cluster* assente em bases únicas e sólidas.

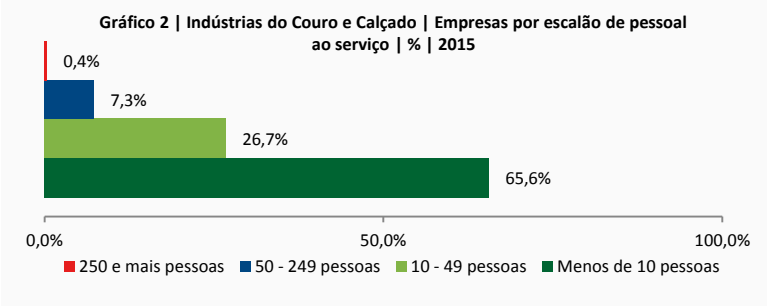
Como resultado deste trabalho coletivo, ***a indústria portuguesa de calçado exporta, atualmente, 95% da sua produção, para 152 países, nos cinco continentes.***

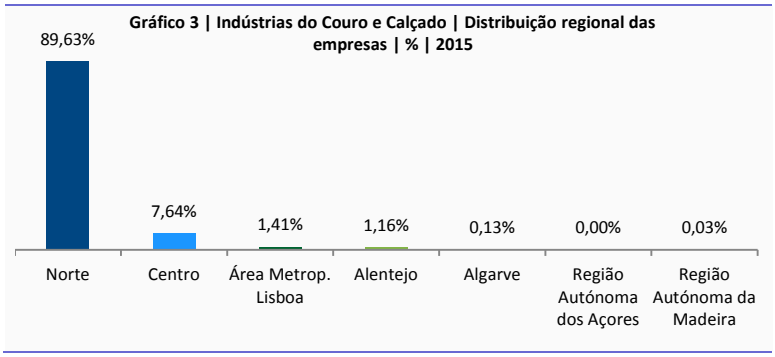
[4] Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos.

3. Análise do Setor

3.1. Indústrias do Couro e do Calçado

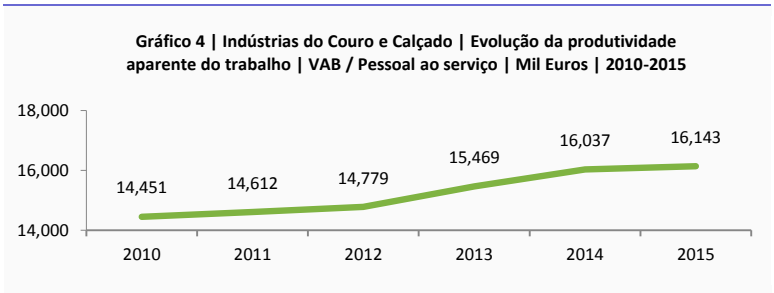
As **indústrias do couro e do calçado** são constituídas fundamentalmente por **microempresas** (menos de 10 trabalhadores - 65,6%) e **PME** (menos de 250 trabalhadores - 34%), com base nos dados do INE, referentes a 2015, em termos de pessoal ao serviço.



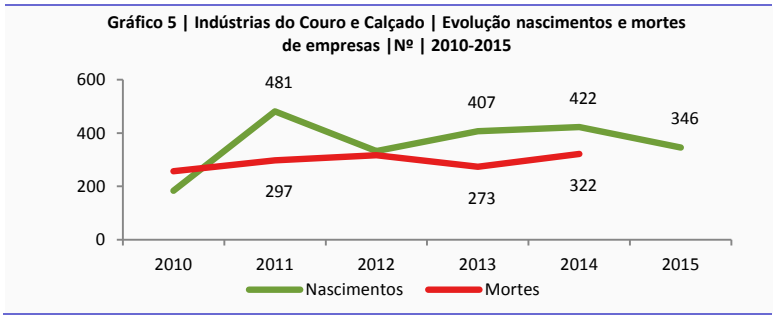


Quanto à **localização geográfica**, cerca de 90% destas indústrias situa-se no Norte do país, 7,6% no Centro e cerca de 2,5% entre a Área Metropolitana de Lisboa e o Alentejo.

Segundo o INE, a **produtividade aparente do trabalho** relativa às empresas industriais de couro e calçado, tem evoluído de forma muito positiva, tendo passado de cerca de 14,5 para mais de 16 milhares de euros, entre 2010 e 2015.



Ainda assim, mantém-se muito abaixo da média nacional, que foi de 22,6 milhares de euros em 2015.



Refira-se ainda que no período compreendido entre 2010-2014, os **nascimentos** de empresas da indústria de couro e calçado foram sempre superiores às mortes tendo-se verificado, no entanto, uma maior mortalidade no ano de 2014.

3.2. Indústria do Calçado

A **indústria nacional do calçado** tem sido considerada como um exemplo e uma referência na economia nacional, sendo uma das indústrias exportadoras que contribui fortemente para a balança comercial portuguesa. Trata-se de um caso de sucesso, de uma grande indústria nacional, de alta qualidade.

Com uma **forte concentração geográfica**, a produção de calçado distribui-se maioritariamente por dois polos localizados nos concelhos de Felgueiras e Guimarães, por um lado, e Santa Maria da Feira, Oliveira de Azeméis e São João da Madeira, por outro. Em conjunto, estes 5 concelhos representam mais de três quartos do emprego do setor. Na zona da Benedita, encontra-se um polo de menor expressão.

Segundo a Classificação das Atividades Económicas (CAE Rev. 3, INE), a indústria do calçado[5] inclui:

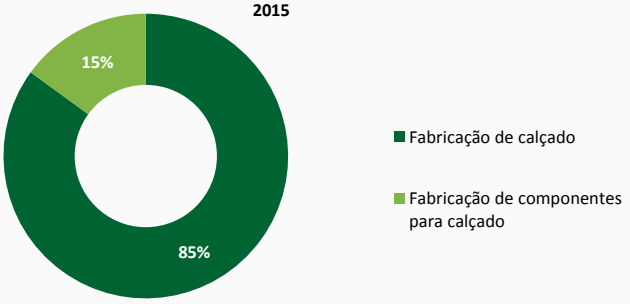
(i) **Fabricação de calçado** (CAE 15201), que "compreende a fabricação de calçado em diferentes matérias (couro, borracha, plástico, têxteis, madeira, etc.), para todos os fins e qualquer que seja o processo de produção […]. Inclui serviços de acabamento de calçado";

(ii) **Fabricação de componentes para calçado** (CAE 15202), a qual "compreende a fabricação de partes ou componentes para calçado (solas, partes superiores de calçado, palmilhas, tacões, saltos, contrafortes, biqueiras, etc.) em couro".

3.2.1. Tecido Empresarial

Com base nos últimos dados disponíveis do INE, o **subsetor do calçado** englobava, em 2015, **2781 empresas** (das quais, 2364 relativas à fabricação de calçado), tendo-se registado um crescimento de 2% face a 2014. Estas empresas representavam cerca de 4% do total da indústria transformadora.

Gráfico 6 |Subsetor Calçado | Distribuição número empresas por CAE | % | 2015



O **pessoal ao serviço** no subsetor do calçado era, em 2015, de **47295 pessoas** (42353 na fabricação de calçado) e representava cerca de **7% do total da indústria transformadora**.

[5] A indústria do calçado (CAE 152) encontra-se inserida na Parte 15 - indústria do couro e dos produtos do couro, por sua vez, inseridas na Secção C – Indústrias Transformadoras.

Relativamente ao **volume de negócios** deste subsetor, o mesmo atingiu, em 2015, **2421 milhões de euros**, valor ligeiramente superior ao registado em 2014, representando cerca de 3% do total da indústria transformadora.

O **valor acrescentado bruto (VAB)** referente ao subsetor do calçado atingiu, em 2015, 748 milhões de euros (+3% do que em 2014), representando cerca de **4% do total da indústria transformadora**.

Em 2015, a **formação bruta de capital fixo (FBCF - investimento)** foi de cerca de 83 milhões de euros, tendo apresentado um crescimento de 8% em relação a 2014. Aquele valor representava cerca de 2,5% do total da indústria transformadora.

Em 2014 e de acordo com o **Banco de Portugal** (BP)[6], o **EBITDA**[7] do setor cresceu 1%, tendo 55% das empresas apresentado variações positivas, em relação a 2013. Por outro lado, a **margem líquida do setor**[8] foi de 2%, percentagem igual à das indústrias transformadoras e superior à do total das empresas. A **rendibilidade dos capitais próprios** da indústria do calçado foi de 10%, valor superior ao registado pela indústria transformadora (4%) e pelo total das empresas (3%), o que se tem verificado desde 2011. A rendibilidade foi superior nas microempresas (13%), seguida das PME (10%) e das grandes empresas (9%).

Segundo o BP, em 2014, **o rácio de autonomia financeira** da indústria do calçado foi de 33% (sendo 43% nas grandes empresas, 33% nas PME e 19% nas microempresas). Relativamente ao **passivo** deste setor, este tem vindo a crescer desde 2012 (destacando-se a subida dos empréstimos bancários), tendência contrária à verificada para a indústria transformadora e para o total das empresas.

3.2.2. Segmentação do mercado

Segmentar o mercado é o resultado da divisão de um determinado setor em pequenos grupos. A segmentação tradicional do setor do calçado resulta da subdivisão deste mercado em função das características dos produtos ou da respetiva matéria-prima.

Poderão, assim, distinguir-se no mercado do calçado os segmentos de: (i) materiais impermeáveis; (ii) borracha e plástico; (iii) couro; (iv) tecido e (v) outros.

Todavia, atualmente e face às novas características do mercado e da própria população, nomeadamente, o impacto da digitalização nos mercados, o crescente desenvolvimento das redes sociais e das vendas *online* e o envelhecimento da população, surgiram novos grupos, novos produtos e a constituição de microsegmentos no setor do calçado, conforme Tabela 1.

[6] Cf. atualização do estudo da Central de Balanços, sobre a análise setorial da indústria do calçado, elaborada pelo Banco de Portugal (2010-2015).
[7] EBITDA significa lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização, que é a tradução da expressão em inglês "*earnings before interest, taxes, depreciation and amortization*".
[8] Resultado líquido do período/rendimentos.

Tabela 1 - Nova segmentação do mercado

SPORTS & PERFORMANCE • Ténis 100% personalizados • Sapatos para danças de salão • Sapatos para peregrinos • Ténis para crossfit	**MEDICAL & HEALTHCARE** • Sapatos com terapias médicas via palmilha • Sapatos para obesos • Sapatos para invisuais
TECHNOLOGY • Smat shoe "Wearable Tech" • Sapatos térmicos	**CORPORATE & FORMAL** • Calçado de noiva / para casamentos • Sapato jóia • Bespoke –100% personalizado
ECO CONSCIOUS • Sapatos vegan / orgânicos	**ACTIVE SENIORS** • Sapatos anti entorse que preservam os ligamentos do pé
PROFESSIONAL& SPECIALTY • Sapatos para fardamento em representação • Sapatos para Cabin crew • Calçado para tourada	**KIDS SHOES** • Sapatos para fardas de colégio • Sapatos ajustáveis em comprimento • Réplicas de adultos / pais • Sapatos de escuteiros • Sapatos com GPS tracking para crianças na 1ª e 2ª infância
CASUAL & LIFESTYLE • Sandália de luxo, destinada à cultura Islâmica • Chinelos de interior de luxo	**OTHERS** • Sapatos para animais

Fonte: Delloite, APICCAPS, 2017

3.2.3. Principais empresas de calçado/marcas

De acordo com informação da Apiccaps, as cinco principais empresas do setor nacional do calçado são atualmente as que constam na Tabela 2.

Tabela 2 - Ranking das cinco maiores empresas de calçado em Portugal, 2017

Empresas	N.º de Empregados	Volume de Negócios (milhões USD)
Ecco'Let (Portugal) – Fábrica de Sapatos, Lda.	1240	98,5
Gabor Portugal – Indústria de Calçado, Lda.	1326	95,2
Sopropé – Organizações de Calçado, SA	663	82,9
Fortunato O. Frederico & Ca, Lda.	374	42,6
Jefar – Indústria de Calçado, SA	394	40,4

Fonte: World Footwear Yearbook, 2017, APICCAPS

Em 2011, a indústria portuguesa do calçado surgiu com o *slogan* "*A indústria mais sexy da Europa*". No final de 2013, Portugal venceu os Prémios Europeus de Promoção Empresarial 2013, com o projeto "***Portuguese Shoes: The sexiest industry in Europe***" (Apiccaps/Academia do Design e Calçado).

Apesar da indústria de calçado nacional ser já considerada uma das melhores do mundo, a Itália continua a ser reconhecida como o maior produtor global de sapatos de couro para o segmento médio e alto, uma vez que detém uma tradição centenária na produção de sapatos de luxo, de *design* e de qualidade.

Os sapatos fabricados em Portugal são dos mais caros e de melhor qualidade a nível mundial, mas é necessário criar mais marcas próprias para alcançar prestígio idêntico ao do calçado italiano[9].

A **criação e desenvolvimento de marcas próprias**, associadas ao investimento na promoção externa têm possibilitado a conquista de novos clientes em mercados potenciais, como Angola, Japão e Rússia.

Assim, e no âmbito da política de inovação da indústria do calçado, tem-se verificado uma aposta cada vez maior, das empresas portuguesas, nas marcas próprias. O produto nacional é comercializado nos mercados internacionais através de marcas em inglês (Fly London, Lemon Jelly, Eject, Softwavesm, Dkode, Chibs) ou em português (Luís Onofre, Carlos Santos), nos segmentos de luxo[10].

Algumas marcas nacionais foram reconhecidas internacionalmente, com prémios de inovação e *design*, que premiaram o desenvolvimento de calçado de elevado valor acrescentado e que utiliza matérias-primas inovadoras.

O lançamento de uma nova marca tem, contudo, riscos e custos elevados, exigindo um investimento contínuo. É essencial apostar no *marketing* e em campanhas de alta qualidade para atrair mais clientes.

É importante referir que, no âmbito dos apoios do **Programa Compete 2020**, as empresas podem beneficiar de apoios para a promoção das marcas próprias e para a realização de campanhas de *marketing* digital. Pretende-se, assim, tornar o setor mais rentável e competitivo, reforçando a aposta nas marcas próprias como elemento diferenciador da oferta, aumentando o valor acrescentado dos produtos e fidelizando clientes. O objetivo é que o calçado nacional seja uma referência da moda internacional, em segmentos de gama alta, sem esquecer a qualidade do produto.

*Segundo a Apiccaps, **foram criadas, nos últimos 10 anos, mais de 340 marcas portuguesas de calçado**, o que revela uma nova realidade do setor, onde se destaca a valorização das coleções, dos produtos e da produção nacional.*

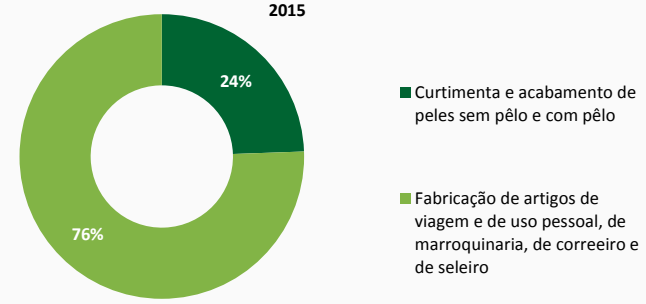
[9] Parte das coleções de sapatos de grandes marcas internacionais são produzidas em Portugal.
[10] Importa ainda referir outras marcas nacionais, como a Xuz, Cubanas, NoBrand, Josefinas, Rumbanita, MLV Shoes, Not Yet Shoes, Ros Lisbon, Croque Terra, Imelda'Secret, Mikels Shoes, Weekend Barber, Egidio Alves Luxury Shoes e a Daily Cristina.

3.3. Indústria de Couro - Principais fontes de abastecimento

A **indústria de curtumes** é um dos mais tradicionais setores a nível nacional, produzindo essencialmente couro acabado para a indústria do calçado, a partir da pele de bovino.

É constituída essencialmente por PME, que se concentram na região de Alcanena, onde se situam mais de 80% das empresas. Em 2015, o **subsetor do couro** contava com um total de **401 empresas** e empregava cerca de **4162 pessoas**. O volume de negócios atingiu perto de **363 milhões de euros**, um crescimento de 2% comparativamente ao ano de 2014.

Gráfico 7 | Subsetor Couro | Distribuição número empresas por CAE | % | 2015



As **principais dificuldades** desta indústria relacionam-se com a **forte dependência relativamente ao setor do calçado** e a **crescente concorrência no mercado global**, bem como a **poluição que origina**, que assume atualmente uma importância extrema, sendo prioritária a resolução deste problema. Neste contexto, a inovação tecnológica é um fator decisivo para reforçar a competitividade do setor.

O CTIC[11], como centro de investigação e desenvolvimento de tecnologias, assume-se como a entidade responsável no apoio aos industriais do setor.

Por outro lado, existem nesta indústria requisitos químicos (CR VI) que devem ser cumpridos, englobando exigências legais e exigências de mercado. Refira-se como exemplo, o "*CADS - Cooperation at DSI*", rótulo desenvolvido pelo setor de calçado alemão.

Por último, destacam-se no setor, além do CTIC, que foi reconhecido pelo IPQ como ONS – Organismo de Normalização Setorial, no domínio de curtumes e produtos de couro, a APIC – Associação Portuguesa das Indústrias do Couro.

[11] Centro Tecnológico das Indústrias do Couro.

4. Entidades do Setor do Calçado

Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTCP)[12]

Inaugurado em 1986 como um centro tecnológico de apoio ao *cluster* do calçado, constitui um importante apoio às empresas nacionais em várias áreas, nomeadamente: (i) certificação do produto e normalização, (ii) laboratório, (iii) investigação e desenvolvimento tecnológico, (iv) gestão industrial, (v) projetos de investimento, (vi) estratégia, *marketing* e internacionalização, (vii) propriedade industrial, (viii) formação e qualificação, (ix) segurança no trabalho e ambiente, (x) informação e comunicação, e (xi) *design* multimédia e *software*.

Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos (Apiccaps)

Trata-se de uma associação empresarial de âmbito nacional com sede no Porto, fundada em 1975, tendo Luís Onofre como atual presidente. Representa os seguintes setores de atividade:

- Indústria de calçado;
- Indústria de componentes para calçado;
- Indústria de artigos de pele (malas, carteiras, luvas, cintos, etc.), e
- Indústria e comércio de equipamentos para os setores acima referidos.

O seu objetivo é promover o desenvolvimento dos setores e empresas que representa, tendo como principais áreas de intervenção: a internacionalização[13], estudos, projetos e consultadoria, assistência técnica, informação, formação, contratação coletiva, tecnologia, qualidade e ambiente, inovação[14], propriedade industrial e o desenvolvimento sustentado.

Centro de Formação Profissional da Indústria de Calçado (CFPIC)

Localizado em S. João da Madeira, o CFPIC iniciou a sua atividade em janeiro de 1966, com o objetivo de dar uma resposta rápida às principais carências da indústria, em termos de formação profissional. Além da formação em novas tecnologias, foram criados cursos de estilistas, relacionados com a moda e com o *design*.

Atualmente, o CFPIC acompanha a evolução da indústria de calçado, adaptando a sua formação às novas estratégias do setor e à promoção dos recursos humanos.

[12] O CTCP é o Organismo de Normalização Setorial Nacional (ONS), no domínio do calçado e peles, que desenvolve atividades de normalização no âmbito de um Protocolo de Cooperação estabelecido com o Instituto Português da Qualidade (IPQ) em 2003.
[13] Em colaboração com a AICEP e o apoio de políticas públicas, promove a presença portuguesa em eventos internacionais; organiza missões empresariais e realiza campanhas de promoção do calçado português nos mercados externos.
[14] Promove políticas de inovação com vista ao reforço da capacidade competitiva das empresas, através do desenvolvimento de projetos em parceria com o CTCP, empresas, entidades científicas, tecnológicas e universidades.

5. Planos Estratégicos

As mudanças ocorridas quer a nível do mercado nacional quer internacional têm levado a alterações importantes na estratégia de atuação da indústria do calçado e à consequente elaboração de **planos estratégicos**[15], permitindo que **o setor antecipe a mudança e a evolução dos mercados** e que as empresas possam apostar em modelos de produção articulada e integrada, a fim de responder rápida e eficazmente.

Os planos estratégicos elaborados pela Apiccaps **envolvem as empresas** na sua concretização, pelo que constituem um importante instrumento de gestão, no âmbito de uma **abordagem integrada**, na definição de objetivos e de prioridades para o setor.

Salienta-se, por outro lado, o papel desempenhado pelo CTCP, que em conjunto com a Apiccaps, constitui importante apoio e acompanhamento do setor, designadamente, ao nível tecnológico, da investigação e desenvolvimento e da formação profissional.

De igual forma, a cooperação destas instituições com o CFPIC, na **área da formação**, além da própria cooperação entre as empresas, têm sido fundamentais para o sucesso dos planos estratégicos do setor.

O plano estratégico do *cluster* do calçado definido pela Apiccaps (**Footure 2020**) pretende que o setor do calçado continue a assumir a sua importante posição no mercado mundial. A estratégia aposta na excelência e na oferta de produtos com elevado nível de sofisticação e criatividade. Dependendo do segmento de mercado, tem, por um lado, **a moda e o *design* e os produtos de luxo**, e por outro, os produtos relacionados com **o conforto, a saúde e a segurança**.

As marcas próprias, bem como a base produtiva nacional e o *know-how* de fabricação de calçado, são igualmente importantes ativos que valorizam a indústria nacional, pela diferença, de base artesanal e pela excelência, que permitem obter resultados positivos na estratégia definida.

Esta **estratégia de desenvolvimento** deverá assentar, fundamentalmente, no **conhecimento** e na **inovação**, para conseguir manter uma posição forte face aos concorrentes internacionais, baseada na **sofisticação**, na **qualidade** do produto e na **competitividade**.

O atual plano estratégico do *cluster* do calçado baseia-se em três objetivos principais: (i) qualificar e rejuvenescer o *cluster*; (ii) inovar; (iii) internacionalizar e comunicar.

[15] Desde finais da década de 70 que a Apiccaps define "Planos Estratégicos" setoriais, os quais desde o início deste século, coincidiram com os Quadros Comunitários de Apoio (Planos de 1978, 1983, 1994, 2000-2006, 2007-2013 e 2014-2020). Esta estratégia acabou por beneficiar todo o setor do calçado.

6. Comércio Externo

6.1. Mercado Global de Calçado

6.1.1. Produção

De acordo com os dados do *World Footwear Yearbook*, a produção mundial de calçado manteve-se em cerca de 23 mil milhões de pares de calçado, nos últimos dois anos, após ter registado um acréscimo de 15%, entre 2010 e 2014.

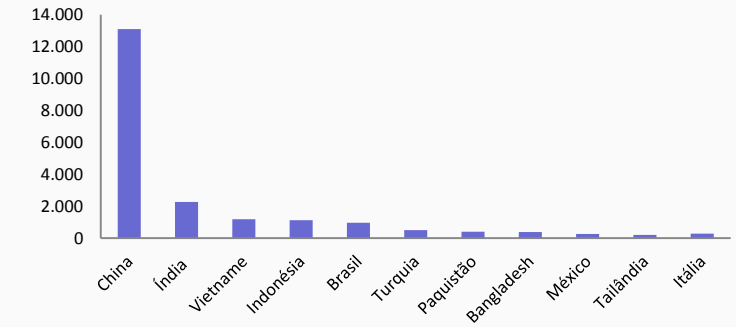
O **continente Asiático** destaca-se com **87% de quota de mercado da produção mundial**. Muito distante, mas em 2.º lugar, encontra-se a América do Sul, com 5%, seguida da Europa (4%), América do Norte (2%) e África (2%).

A China, apesar da diminuição da sua quota de mercado, desde 2013, mantém uma posição dominante como país produtor de calçado.

A Itália ocupa a 11.ª posição no *ranking*, com uma quota de apenas cerca de 0,8%.

Portugal situa-se em 17.º lugar, com **0,4% da produção mundial**.

Gráfico 8 | Maiores produtores mundiais calçado |Milhões de pares | 2016



Fonte: World Footwear Yearbook, 2017

No entanto, em termos de preços, Portugal tem o **segundo preço médio de exportação mais elevado** (26,09 dólares), depois da Itália (47,76 dólares).

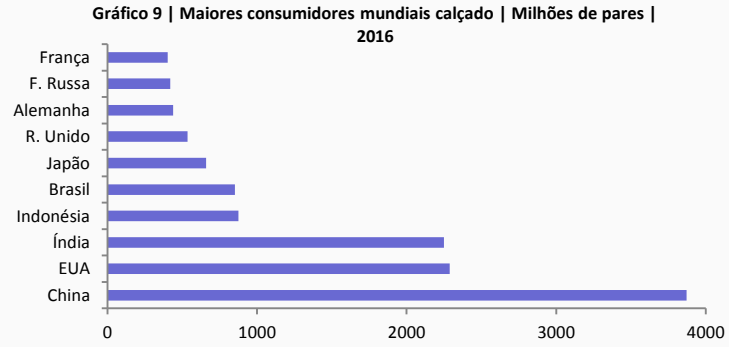
6.1.2. Consumo

O **continente asiático** é onde se concentra cerca de 60% da população mundial, sendo também o **maior consumidor mundial de calçado**, com uma quota de mercado de 54%, em 2016.

Tanto a América do Norte como a Europa, registam níveis de consumo superiores àqueles que a sua população poderia sugerir. A África e a América do Sul encontram-se no extremo oposto.

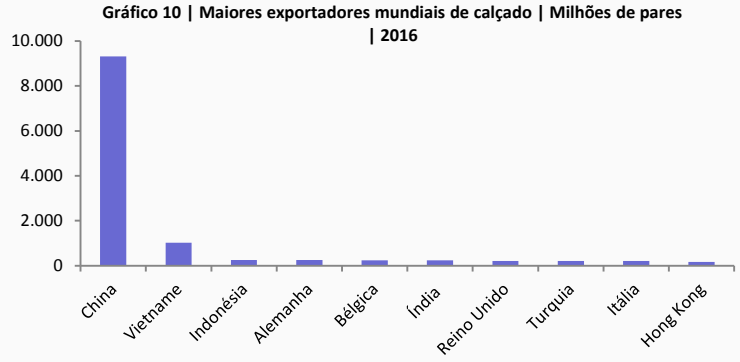
Ao nível dos países verifica-se que nem sempre os maiores consumidores correspondem aos países mais populosos.

A quota de mercado da China situa-se nos 18,3%, logo seguida dos EUA (10,8%), Índia (10,6%), Indonésia (4,1%), Brasil (4%), Japão (3,1%), Reino Unido (2,5%), Alemanha (2,1%), Federação Russa (2%) e França (1,9%).



Fonte: World Footwear Yearbook, 2017

6.1.3. Exportações e Importações

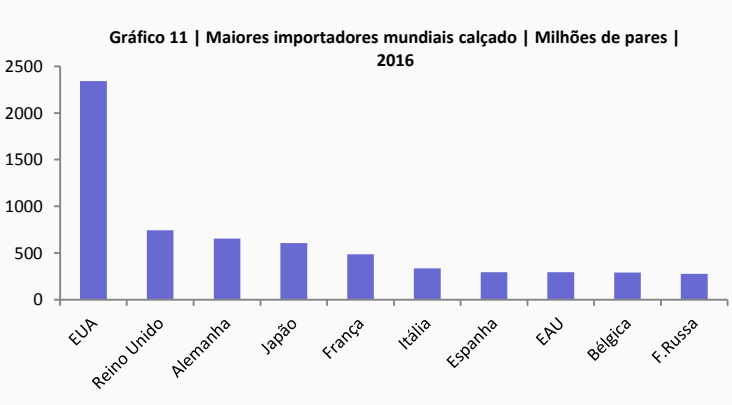


Fonte: World Footwear Yearbook, 2017

A **China**, lidera o ranking dos maiores países **exportadores** de calçado a nível mundial, com uma quota de 67,3% em 2016, seguida do Vietname (7,4%) e em terceiro lugar a Indonésia (1,9%).

Em 2016, os **EUA** continuaram a ser o maior país **importador** mundial de calçado, com uma quota de 19,6%, seguido do Reino Unido (6,2%), Alemanha (5,5%), Japão (5,1%) e França (4,1%).

Com quotas na ordem dos 2% encontram-se Itália, Espanha, Emirados Árabes Unidos, Bélgica e Federação Russa.



Fonte: World Footwear Yearbook, 2017

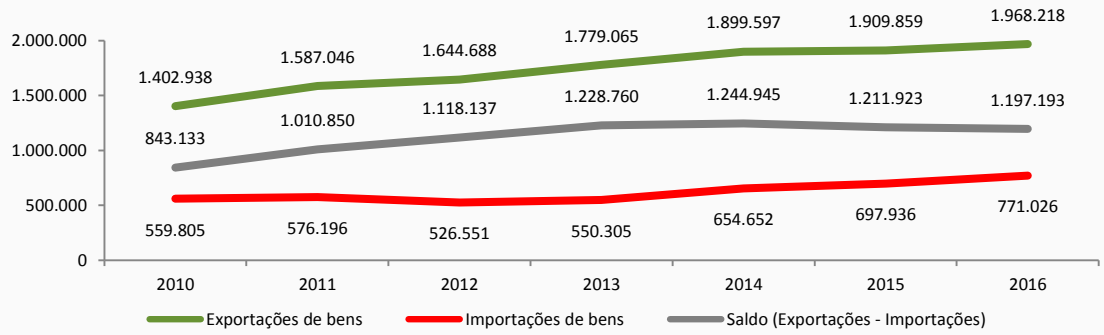
6.2. Enquadramento internacional do calçado português

Os dados relativos ao comércio externo baseiam-se na Nomenclatura Combinada (NC), do INE, nomenclatura das mercadorias da UE que satisfaz as exigências das estatísticas do comércio internacional e da pauta aduaneira comum. O setor do calçado encontra-se no capítulo 64 - calçado, polainas e artigos semelhantes, e suas partes, da secção XII.

Nesta base, as **exportações de calçado** português atingiram, em 2016, os **1968 milhões de euros**, mais 3% do que no ano anterior, tendo aquele valor representado cerca de **3,7% do total das exportações de bens**. As importações registaram um aumento de 10%, situando-se nos 771 milhões de euros.

A análise do mercado das exportações mostra-nos uma evolução positiva ao longo dos últimos anos. De facto, entre 2010 e 2016, registou-se um crescimento constante do valor das exportações nacionais de calçado. Evolução semelhante ocorreu nas importações, que acompanharam a evolução positiva verificada no mercado das exportações.

Gráfico 12 | Subsetor Calçado | Exportações e Importações de bens | Mil Euros | 2010-2016



Quanto aos principais mercados de **destino das exportações** portuguesas de calçado, em 2016, destaca-se a **França**, com uma quota de 21,6%, seguida da **Alemanha**, com 17,8%, os **Países Baixos** (13,8%) e **Espanha** (10,2%). O **Reino Unido** foi o nosso quinto cliente, representando 6,8% do total das exportações de calçado. Por outro lado, os cinco mais importantes mercados de **origem das importações nacionais** de calçado foram, Espanha, que representou 35% do valor total das importações de calçado, Itália (10%), Alemanha (9%), França (8,5%) e China (7,7%).

Principais Clientes Bens 2016 (jan-dez)

	Posição	% Total Exportações
FR: França	1.ª	21,62%
DE: Alemanha	2.ª	17,82%
NL: Países Baixos	3.ª	13,78%
ES: Espanha	4.ª	10,19%
GB: Reino Unido	5.ª	6,82%

Fonte dos Quadros Clientes / Fornecedores: INE Data atualização dados: 09-06-2017

Principais Fornecedores Bens 2016 (jan-dez)

	Posição	% Total Importações
ES: Espanha	1.ª	35,04%
IT: Itália	2.ª	9,98%
DE: Alemanha	3.ª	9,44%
FR: França	4.ª	8,46%
CN: China	5.ª	7,66%

Nota: Dados preliminares de 2016.

A **Europa** continua a ser o principal mercado de destino para as empresas portuguesas, representando cerca de 90% das exportações nacionais de calçado. Todavia, a recente crise económica levou a uma estagnação da procura na Europa e à necessidade de **explorar novos mercados** e **diversificar a carteira de clientes** com elevado poder de compra.

Encontrar novos destinos para as exportações é, desde há muito, um objetivo estratégico das empresas de calçado. Em resultado dessa aposta em novos mercados, as exportações extracomunitárias aumentaram mais de 100% nos últimos cinco anos. Destaque para o crescimento nos EUA, onde Portugal pretende apostar fortemente, e ainda Rússia e Angola.

Assim, e fruto de uma aposta sem precedentes nos mercados internacionais, **Portugal exporta hoje mais de 95% da sua produção**, para 152 países, nos cinco continentes.

A indústria portuguesa de calçado continua a crescer, devendo 2017 ser o oitavo ano consecutivo de crescimento do calçado português nos mercados internacionais.

6.2.1. Feiras Internacionais

A **promoção comercial externa** do calçado nacional constitui uma das grandes prioridades do setor, o que tem permitido (i) consolidar a posição do calçado português nos mercados externos, (ii) diversificar o destino das exportações, (iii) abordar novos mercados e (iv) possibilitar que novas empresas iniciem o processo de internacionalização.

A presença em feiras de calçado é um dos principais elementos estratégicos para o setor, no âmbito das exportações.

De acordo com informação da Apiccaps, entre 1999 e 2016, o número de presenças nacionais em eventos e a participação em feiras aumentou mais de 100% (de 285 para 608, e de 25 para 52, respetivamente).

A participação portuguesa na Micam (Milão), a maior feira de calçado do mundo, insere-se na estratégia promocional da AICEP e da Apiccaps, com o apoio do Programa Compete 2020, para consolidar a posição do calçado português nos mercados externos. Em 2017, Portugal foi a segunda maior delegação estrangeira, na Micam.

6.2.2. Apoios financeiros

No âmbito do **cofinanciamento por Fundos da União Europeia**, refira-se a importância do "Portugal 2020", no qual se definem os princípios de programação que consagram a política de desenvolvimento económico, social e territorial para promover, em Portugal, entre 2014 e 2020.

O Portugal 2020 organiza-se em quatro áreas temáticas: (i) Competitividade e Internacionalização; (ii) Inclusão Social e Emprego; (iii) Capital Humano, e (iv) Sustentabilidade e Eficiência no Uso de Recursos, e é operacionalizado através de 16 Programas Operacionais.

O Programa Operacional da Competitividade e Internacionalização, **COMPETE 2020**, tem sido um forte auxiliar no **desenvolvimento do setor do calçado a nível internacional**, destacando-se o apoio financeiro para a presença em diversos eventos internacionais e para a criação de novas marcas.

7. Enquadramento Legislativo

A nível europeu e nacional, a legislação mais relevante em vigor para o setor do calçado fundamenta-se no **REACH,** Regulamento (CE) n.º 1907/2006, de 30 de dezembro, relativo ao Registo, Avaliação, Autorização e Restrição dos Produtos Químicos, e respetivas atualizações[16], que substituiu diversas Diretivas e Regulamentos comunitários.

Todavia, quem exporta calçado terá necessariamente que cumprir as exigências dos seus clientes finais, e normalmente essas são mais exigentes que o REACH, sendo a lista CADS (*Cooperation for avoiding dangerous substances in shoes*) alemã, um bom exemplo. A nível extra comunitário deverá ser efetuada uma análise caso a caso, sendo aplicada a legislação do país de destino do produto.

O REACH tem como objetivo melhorar a proteção da saúde humana e do ambiente face aos riscos que podem resultar dos produtos químicos, impondo às empresas um conjunto de obrigações, para as quais é imprescindível o intercâmbio de informações ao longo da cadeia de abastecimento a jusante (do fornecedor para o cliente) e a montante (do cliente para o fornecedor). Neste contexto, o **REACH não é uma obrigação exclusiva da indústria química**, sendo aplicado à quase totalidade dos setores de atividade, caso utilizem substâncias químicas, designadamente, o têxtil e vestuário, o **calçado**, os **curtumes**, a madeira, os produtos de limpeza, as tintas e vernizes, o papel e os plásticos.

Por outro lado, o **CLP**, Regulamento (CE) n.º 1272/2008, de 31 de dezembro, relativo à Classificação, Rotulagem e Embalagem de substâncias e misturas químicas, trata dos perigos destas substâncias e da informação sobre os mesmos. No caso de uma substância ser considerada perigosa, ela deverá ser rotulada para que os utilizadores tenham conhecimento dos seus efeitos.

Para facilitar a implementação dos Regulamentos **REACH** e **CLP** foi desenvolvido um portal, onde consta toda a informação relativa a estes regulamentos e respetivas alterações.

A legislação Europeia encontra-se em constante atualização, sendo cada vez maior o número de **substâncias químicas consideradas perigosas para utilização no calçado ou componentes para calçado**, devido aos eventuais efeitos[17] no consumidor/ambiente.

Importa ainda referir que as substâncias críticas constam da norma **ISO/TR 16178:2012(E)** - substâncias químicas críticas potencialmente presentes no calçado e respetivos componentes - estando organizadas em 5 categorias, das mais às menos perigosas.

[16] (i) Regulamento (UE) 2017/999, de 13 de junho, da Comissão que altera o anexo XIV do REACH; (ii) Regulamento (UE) 2017/1510, da Comissão de 30 de agosto, que altera os apêndices ao anexo XVII ao REACH; (iii) Regulamento de execução da Comissão (UE) 2016/9, de 5 de janeiro, relativo à apresentação conjunta de dados e partilha de dados em conformidade com o REACH; (iv) Regulamento (CE) 440/2008, da Comissão de 30 de maio, que estabelece métodos de ensaio nos termos do REACH, e (v) Regulamento (CE) 340/2008 da Comissão, de 16 de abril, sobre as taxas e encargos a pagar à Agência Europeia dos produtos químicos nos termos do REACH.

[17] Nomeadamente, efeitos carcinogénicos, mutagénicos, alérgicos, tóxicos.

8. Perspetivas Futuras

A **promoção comercial externa** continua a ser a **principal prioridade** para a indústria portuguesa de calçado.

A concorrência a nível internacional constitui não apenas uma oportunidade mas um incentivo para as empresas nacionais melhorarem a sua performance, aperfeiçoando-se, investindo e evoluindo mais que os seus concorrentes.

Considerando os mercados internacionais de destino e a existência de uma concorrência exigente e atenta, o setor continua a apostar na **imagem de excelência das empresas e das marcas nacionais**, tanto a nível individual como coletivo.

Por outro lado, a **disponibilidade** e o **preço das matérias-primas**, nomeadamente do couro[18] encontram-se entre as **principais preocupações** das empresas nacionais. Acresce que a utilização de eventuais **produtos alternativos**, com melhores desempenhos e menor custo, são igualmente preocupações da indústria.

No âmbito da **Indústria 4.0** e da nova **revolução digital**, que passa pela introdução intensiva de novas tecnologias e a aproximação ao cliente final, a Apiccaps tem o objetivo de tornar a indústria portuguesa de calçado, como a mais avançada a nível mundial, no período de dez anos.

Para isso, será necessário investir, nomeadamente, em áreas como o *marketing* digital e as vendas *online* e promover a interligação entre empresas e universidades, não esquecendo a aposta em mão de obra qualificada, nas diversas áreas e níveis hierárquicos, os novos modelos de negócio (concentrando-se em vantagens competitivas), a inovação tecnológica, e aproveitar os benefícios dos fundos estruturais, nomeadamente, no âmbito do Horizonte 2020.

[18] Cerca de 88% do calçado exportado tem o couro como matéria-prima fundamental, cujos preços dependem das variações ocorridas nos mercados externos.

9. Considerações Finais

A **competitividade** da indústria nacional de calçado assenta, maioritariamente, na **qualidade** dos materiais utilizados, no ***design***, na **inovação**, no ***marketing*** e **gestão** empresariais.

De facto e em retrospetiva, o conhecimento da atividade ("***know-how***") e a capacidade de **empreendedorismo** dos empresários, a **diferenciação do produto** (pela qualidade e pela associação ao *design* e à moda), a constante **inovação** e as tecnologias de produção (que permitiram o aumento do valor acrescentado dos produtos e a grande rapidez e flexibilidade na produção - pequenas séries), a importante **cooperação** entre as instituições do setor e as empresas e ainda a **capacidade estratégica**, são alguns dos fatores que estão na origem do **sucesso do setor nacional do calçado.**

Não pode deixar de se referir a **importância dos Programas de Incentivos**, que têm sido muito bem aproveitados pelo setor, contribuindo para a relevância internacional do calçado português.

A aposta na **digitalização** da indústria e o investimento em novas oportunidades de negócio e **novos mercados** (Ásia e EUA) deverão contribuir para a futura expansão e modernização deste setor. A **formação profissional e académica** será igualmente essencial neste processo. Destaca-se ainda a necessidade de introdução de mais **tecnologia** no processo produtivo, essencial para aumentar a produção.

Futuramente, o setor procurará consolidar a posição de Portugal no mercado global através da inovação, no desenvolvimento de produtos com *design* e desempenho inovadores, de materiais e componentes, de novos equipamentos e tecnologias e na criação de unidades de produção de elevado nível de desenvolvimento.

Face aos novos desafios da indústria do calçado, a estratégia em curso pretende dotar as empresas de novas competências, explorando as sinergias existentes na investigação e desenvolvimento, na engenharia de processos, produtos e *marketing*, permitindo que Portugal ocupe um lugar de grande destaque na produção mundial de calçado de moda de gama alta e de luxo, contribuindo para a melhoria da nossa balança comercial e para a criação adicional de riqueza.

10. Referências Bibliográficas

- World Footwear YearBook 2016, Apiccaps
- World Footwear YearBook 2017, Apiccaps
- Jornal Apiccaps – Noticias (2017)
- Facts & Numbers 2017, Apiccaps
- FootGrafia - Dinâmica do Setor do Calçado (n.º 2 – 2017)
- Monografia Estatística, Apiccaps, 2016, 2017
- Boletim da Conjuntura, Apiccaps (2017)
- Plano Estratégico do Cluster do Calçado - Footure 2020, Apiccaps
- "Análise Setorial da Indústria do Calçado", Estudos da Central de Balanços, Banco de Portugal
- Boletim Económico, Banco de Portugal, outubro 2017
- Portugal no Mundo do calçado, Walter Anatole Marques, GEE/GPEARI (BMEP N.º 01/2010 – Em Análise)
- Tese de Mestrado, Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa, Universidade Lusíada de Lisboa, "O sucesso da indústria portuguesa do calçado – *case study*", Carlos Sérgio da Costa Pereira, 2015.
- Tese de Mestrado, Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, "Estudo de caso: O Setor do Calçado em Portugal", Ana Madalena Pinto Teixeira, 2016.
- Tese de Mestrado, Faculdade de Economia, Universidade do Porto, "Factores determinantes para a internacionalização no sector do calçado português de luxo: Um estudo exploratório", Pedro Miguel Preto Marcos, 2010.
- Ficha do Comércio Externo – Indústrias do Couro e Calçado, DGAE
- Ficha do Tecido Empresarial - Indústrias do Couro e Calçado, DGAE
- Jornal Vida Económica, 15.09.2017, Presidente da Apiccaps, Luís Onofre
- www.ine.pt
- www.apiccaps.pt
- www.CTCP.pt
- www.cfpic.pt
- www.aicep.pt
- www.ec.europa.eu/portugal/home_pt
- www.portugal2020.pt/Portal2020/compete-2020-apoia-industria-portuguesa-de-calcado-na-internacionalizacao-e-criacao-de-novas-marcas

- Imagens obtidas no *website* da Apiccaps.