

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE BELAS-ARTES



A importância do Design na Indústria do Calçado Português

Maria Manuela Tuna Barbosa

MESTRADO EM DESIGN DE EQUIPAMENTO
ESPECIALIZAÇÃO EM ESTUDOS DE DESIGN

2013

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE BELAS-ARTES



A importância do Design na Indústria do Calçado Português

Maria Manuela Tuna Barbosa

MESTRADO EM DESIGN DE EQUIPAMENTO
ESPECIALIZAÇÃO EM ESTUDOS DE DESIGN

Dissertação orientada pela Prof.^a Doutora Isabel Dâmaso

2013

Resumo

No decorrer dos anos observamos a importância do Design em distintas áreas, e sendo esta disciplina de grande relevância para o desenvolvimento de produtos e/ou sistemas inovadores, defende-se cada vez mais a relevância desta área em diferentes indústrias como um solucionador de problemas.

O presente trabalho foca-se na Indústria Portuguesa do Calçado e a influência que o Design tem na mesma.

Mostrar de que forma o Design está presente e é importante no seio de uma indústria inovadora, diferente, flexível, consistente, como é o caso da Indústria Portuguesa de Calçado é o foco principal que será desenvolvido no decorrer deste trabalho.

A Indústria do Calçado Nacional, alcançou um posicionamento nacional notável nas últimas décadas, passando de pouco conhecida, para uma das indústrias mais pujantes a nível nacional e tendo-se tornado competitiva entre as melhores congéneres mundiais.

Neste trabalho foi feita uma análise do percurso do Calçado Português, tendo em conta um grande número de estratégias postas em prática pelo sector, as mudanças obtidas e a evolução pretendida, evidenciando onde e de que forma o Design actuou ao longo dos anos.

O Circuito da Cultura do Design, de Paul du Gay e Stuart Hall, foi introduzido neste trabalho com o objectivo de fazer um paralelismo entre a Indústria Portuguesa do Calçado e o Design, a fim de mostrar de que forma esta disciplina está presente no âmago da indústria e como se relaciona entre a identidade, produção, consumo e regulação de um sector produtivo.

Design de Produto, Design de Calçado, Cultura de Design,
Indústria do Calçado, Estratégia.

Abstract

Over the years we noted the importance of design in different areas, and this discipline is of great importance for the development of products and / or innovative systems, defends itself ever more the importance of this area in different industries as a problem solver.

This paper focuses on the Portuguese Footwear Industry and the influence that design has in it.

Show how the Design is present and how it is important within an innovative industry, different, flexible, consistent, such as the Portuguese Footwear Industry that is the purpose of this work.

The National Footwear Industry, achieved a remarkable national positioning in recent decades, from little-known to one of the most booming at national level and having become competitive among the top global counterparts industries.

In this work is present an analysis of the route of the Portuguese footwear, taking in account a large number of strategies implemented by the sector, the changes obtained and the desired evolution, showing where and how the Design performed over the years.

The Circuit of Culture of Design, of Paul du Gay and Stuart Hall, was introduced in this work in order to make a parallelism between the Portuguese footwear industry and the Design, to show how this discipline is present within the industry and how it relates between identity, production, consumption and regulation of a productive sector.

Product Design, Footwear Design, Culture of Design,
Footwear Industry, Strategy.

Agradecimentos

Agradeço a todas as pessoas que me ajudaram ao longo destes meses. Principalmente aos meus pais, Arminda e João, que sempre me apoiaram e me incentivaram para concluir esta etapa da minha vida.

Agradeço aos meus colegas de casa, Diego e Sofia, que percorreram juntamente comigo estes meses. Agradeço também às minhas colegas de trabalho que me foram sempre incentivando ao longo deste percurso.

Quero agradecer também à minha orientadora, Professora Isabel Dâmaso que não desistiu de mim e me foi dando apoio durante todo este processo de trabalho.

Agradeço também às pessoas e entidades que me receberam a fim de me elucidar sobre o tema em questão e que generosamente deram o seu contributo para o meu trabalho.

Por último mas não menos importante, agradeço o apoio de todos os amigos, que se encontram espalhados de Norte a Sul do País, e colegas de mestrado que igualmente me foram ajudando e dando apoio durante o decorrer do trabalho.

Índice

Resumo	1
Abstract.....	3
Agradecimentos	5
Índice	7
Abreviaturas e/ou Siglas.....	9
Introdução.....	11
O Design na Indústria.....	12
Estrutura da dissertação	14
Parte 1 – CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DO CALÇADO.....	17
1.1 - O calçado: evolução histórica.....	19
1.2 - O calçado: em Portugal.....	25
Parte 2 – O CALÇADO E O PÉ.....	33
2.1 - Anatomia do pé.....	35
2.2 - Constituição do Sapato.....	40
2.3 - A forma	44
Parte 3 – ENTIDADES E EMPRESAS	45
3.1 - A Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes.....	47
3.2 - Centro Tecnológico do Calçado de Portugal	48
3.3 - Centro de Formação Profissional da Indústria de Calçado.....	49
3.4 - As 15 maiores empresas de calçado nacionais	50
Alberto Sousa, Lda.....	51
Fortunato Frederico.....	52
Abreu & Abreu, LDA	54
Aco	54
Campeão Português.....	54
Carité	55
Codizo.....	56
Factorum Pele.....	56
Grupo ICC.....	57
J. Sampaio & Irmão	57
Jefar.....	58
Joaquim Luís Lobo Félix	58

Mário Cunha & Filhos.....	59
Pedouro.....	59
Tatuaggi.....	60
Parte 4 - O SIMBOLISMO E SIGNIFICADO DO CALÇADO	63
4.1 - Extravagância e significado do calçado ao longo da história	65
4.2 - Os sapatos famosos.....	68
Parte 5 – O DESIGN NA INDÚSTRIA DO CALÇADO PORTUGUÊS	73
5.1 - Entrevistas ao CTCP e a APICCAPS.....	75
5.2 – Questionário à Designer Inês Caleiro, da Guava.	77
5.3 - Design, Design de Moda e Design de Calçado	80
5.3.1 - A importância do Design numa empresa; Gestão de Design.....	86
5.4 - Circuito da Cultura.....	88
5.4.1 - As diferentes partes do Circuito da Cultura	90
5.5 - A Indústria do Calçado no Circuito da Cultura	91
Representação	92
Identidade e Regulação.....	95
Produção e Consumo	105
Parte 6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	113
Conclusão	115
Bibliografia.....	119
Índice de Imagens.....	133
ANEXOS.....	137

Abreviaturas e/ou Siglas

APICCAPS	Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado
CAD	Desenho Assistido por computador
CAE	Engenharia Auxiliada por Computador
CAM	Fabrico assistido por computador
CEC	Confederação Europeia do Calçado
CFPIC	Centro de Formação Profissional da Indústria de Calçado
CK	Calvin Klein
COMPETE	Programa Operacional Factores de Competitividade
CTCP	Centro Tecnológico do Calçado de Portugal
FACAP	Desenvolvimento de projectos de base tecnológica, desenvolvidos pelo CTCP
FATEC	Fábrica de Alta Tecnologia a ser desenvolvida pela unidade de Engenharia de sistemas de Produção
GAPI	Gabinete de Apoio à Propriedade industrial
I&D	Inovação e desenvolvimento
IAPMEI	Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação
IBM	International Business Machines
INETI	Instituto Nacional de Engenharia Tecnologia e Inovação
PI	Propriedade Industrial
PME	Pequenas e médias empresas
PT	Portugal
PVC	Policloreto de Vinil
QREN	Quadro de Referência Estratégico Nacional
REACH	Registo, Avaliação e Autorização de Substâncias Químicas
RFID	Identificação por radiofrequência
SHOEMAT	Projecto Centrado no Desenvolvimento de Novos Materiais
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
YSL	Yves Saint Laurent

Introdução

O ponto central desta dissertação apresenta o Design enquanto área de actuação fundamental cuja metodologia e aplicação na indústria conduziu ao seu melhoramento colocando-a num elevado patamar de prestígio a nível mundial. Este ponto conduz também a um crescente prestígio da produção nacional e da imagem de Portugal na comunidade industrial bem como junto do consumidor.

Mesmo não sendo uma evidência para o sector o facto das estratégias desenvolvidas ao longo destes anos pertencerem à disciplina de Design, este trabalho procura demonstrar da melhor forma essa ligação.

Mas por não ser uma evidência que estas melhorias pertencem em grande medida ao campo do Design pretende-se com este trabalho demonstrar essa forte ligação.

Assim, os objectivos base que darão rumo ao desenvolvimento do trabalho são:

- Ter em conta o Design enquanto uma área de actuação importante no sector industrial e verificar qual o seu papel e importância na Indústria do Calçado Nacional;
- Mostrar de que forma pode ser evidenciada essa área de actuação, num caso conhecido do nosso país como é o exemplo da Indústria Nacional do Calçado.

Hoje em dia utiliza-se muito o termo Design para definir algo, até mesmo o sector Nacional de Calçado utiliza a expressão *Portuguese Shoes Designed by the Future*.

“Uma indústria jovem, *sexy*, moderna e voltada para o futuro, que alia a tradição às tecnologias de ponta, o *savoir-faire* ao melhor Design de sempre. A Indústria Portuguesa de Calçado está em permanente evolução.”¹ Estas são agora as palavras de ordem da Indústria Portuguesa do Calçado, pois a imagem que um

¹ **A indústria mais sexy da Europa.** *Portugueseshoes* [em linha] [s. d.] [Acedido a Fev. 2013] Disponível na internet: <http://www.portugueseshoes.pt/info.asp?op=10&idp=0A==>

sector industrial transmite, também é uma forma importante de valorizar um sector a fim dos consumidor e os seus concorrentes reconheçam o seu potencial.

O Design na Indústria

“Espera-se que os Designers consigam processar as tarefas do processo de Design analiticamente, encontrar soluções criativas, que tenham conhecimentos sobre as mais novas tecnologias e materiais, e ser capaz de usá-los estrategicamente em seu trabalho.

Espera-se que consigam criar projectos para o futuro, saber os grupos-alvo e processos de fabricação, e, claro, para desenvolver formas esteticamente apetecíveis e sensatas. Em suma, espera-se que habitam nos papéis de artista, projectista de estruturas, visionário, sociólogo e especialista em marketing, tudo ao mesmo tempo.”²

Poucas disciplinas intervêm em tantas áreas de conhecimento como o Design, por isso, para se conseguir ter uma melhor percepção da importância do Design numa indústria, no ponto 5 do presente trabalho é exposto e analisado o Circuito da Cultura do Design paralelamente com o mercado Nacional do Calçado, para verificar algumas das estratégias postas em prática, os resultados obtidos, as mudanças feitas no posicionamento estratégico, a opinião dos consumidores e da própria indústria.

“O sector produtivo não inclui apenas manufactura, mas todo um conjunto consciente de intervenientes na organização, execução distribuição e circulação de bens e serviços.”³ E o Designer é o agente que faz de ponte entre a produção e o consumo de um produto.

² ERLHOFF, Michael e MARSHALL, Tim - **Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology**. German Edition. Berlim: Birkhauser, 2008. Pág. 117. [Trad. Livre]

³ JULIER, Guy - **The Culture of Design**. 2ª ed. London: Sage, 2002. Pág. 12. [Trad. Livre]



Imagem 1: Domínios da Cultura do Design

Para uma melhor compreensão entre o Design e a Indústria do Calçado Nacional, foi preciso analisar e interpretar o Circuito da Cultura do Design e o papel do Designer na sociedade e no sector de produção. Analisar os cadernos da APICCAPS, artigos relacionados com o sector do Calçado Português, ter acesso à opinião dos consumidores – que foi obtida através de um questionário *online* – reunir com algumas das associações mais importantes do sector do calçado, como foi o caso da APICCAPS e do CTCP.

A análise das publicações da APICCAPS, ajudaram a compreender como as estratégias foram lançadas, por quem foram postas em prática, quais os resultados e as mudanças que têm de ser feitas durante todo esse percurso, e porquê. Informam também acerca do qual o posicionamento actual e daquele pretendido pelo sector, da situação do mercado a nível Nacional e Internacional, entre outros dados que são disponibilizados para toda a indústria mas também para todos os consumidores.

O questionário *online* (cujos resultados podem ser analisados no ponto 5.4 do presente trabalho em Identidade e regulação) serviu para averiguar o conhecimento geral dos consumidores de calçado, acerca da Indústria Nacional. Verificou-se que de um modo geral todo o trabalho que tem sido desenvolvido ao longo destes anos não tem sido em vão, mas que segundo alguns consumidores haverá ainda alguns aspectos que deverão ser melhorados.

As reuniões com os membros das associações serviram para solidificar conhecimentos, esclarecer dúvidas ou até mesmo para eliminar ideias que foram sendo mal formadas ao longo da investigação acerca do presente tema.

As entrevistas acabaram por se transformar numa conversa acerca do crescimento da indústria, onde foram abordados temas tais como: a evolução histórica do sector, e a evolução da forma de pensar acerca do mesmo; o funcionamento da indústria em parceria com as entidades que a representam; as mudanças de mentalidade em termos industriais e sociais e que marcaram a diferença na melhoria da imagem deste sector produtivo; e a dimensão do Design nesta indústria.

Estrutura da dissertação

Este trabalho encontra-se dividido em 6 partes:

- A primeira parte apresenta uma contextualização histórica do calçado pelo mundo e também uma evolução histórica do calçado em Portugal, desde a primeira análise feita ao sector até aos dias de hoje.
- A segunda parte faz um apanhado da constituição anatómica e formal do pé e do calçado.
- A terceira parte enumera algumas das maiores empresas de calçado a nível Nacional e algumas entidades que estão directamente ligadas a este sector.
- A quarta aborda o simbolismo e o significado do calçado.
- Na quinta parte é apresentado o resultado das entrevistas com as associações contactadas, o resultado do inquérito aos consumidores, a apresentação do Circuito da Cultura do Design e o seu paralelismo com a Indústria do Calçado Nacional.

- Na sexta parte - a conclusão - pretende-se explanar algumas considerações acerca dos objectivos deste trabalho, nomeadamente:

- Mostrar de que forma a Indústria do Calçado Português, cresceu e está a alcançar o posicionamento pretendido através das estratégias adoptadas;
- Identificar quais as principais associações ligadas ao Sector do Calçado Nacional e quais os seus contributos para a evolução do sector.
- Identificar e evidenciar o crescimento do sector pelas suas diferentes apostas; maior presença em feiras, maior presença na comunicação social, entre outras.
- Mostrar de que forma o Design actuou nesta indústria e quais foram as mais-valias que esta área de actuação trouxe para este sector podendo assim o Design ser tido em conta como uma área de actuação valiosa para qualquer indústria.
- Analisar a Indústria do Calçado Nacional como exemplo para outras indústrias portuguesas;

Parte 1 – CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DO CALÇADO



Converse e Sanjo [PT]

1.1 - O calçado: evolução histórica

Segundo alguns historiadores e pesquisadores, como é exemplo Jorge da Silva Ribeiro⁴ que refere no seu livro “História do Calçado”, os primeiros vestígios de calçado remontam desde 15.000 – 12.000 a. C., prova disso são algumas gravuras encontradas em cavernas em Espanha e no Sul da França, onde aparecem representadas pessoas calçadas.

Apesar disso, alguns historiadores dizem que os primeiros sapatos surgiram na Mesopotâmia há mais de 3200 anos. Já nessa altura os povos sentiam a necessidade de cobrir os seus pés devido à irregularidade dos solos e aos diferentes estados climatéricos. O primeiro tipo de calçado a aparecer naquela época foram as sandálias em pele de animal, devido à sua fácil elaboração. Consistiam “de um simples pedaço de couro amarrado aos pés para protecção, o sapato tornou-se uma grande obra de arte”.⁵

Com o passar do tempo o calçado foi evoluindo e adoptando diferentes formas. No Antigo Egipto, onde foram descobertas concretas evidências de calçado nas tumbas das pirâmides, as sandálias eram feitas de palha, papiro ou de fibra de palmeira. Estas sandálias não eram utilizadas pelo povo, somente os faraós e os altos dignitários as calçavam, enquanto o povo andava descalço. As sandálias dos Faraós possuíam frequentemente a ponta levantada e eram tecidas com fios de ouro, sendo por vezes também enfeitadas com pedras preciosas. É provavelmente nessa altura que surge a profissão de sapateiro, pois existiam oficinas, com artífices especializados, onde se confeccionavam os sapatos do Faraó.

⁴ Jorge da Silva Ribeiro nasceu em 1957, em S. João da Madeira. É formado pelo Centro de Formação Profissional da Indústria do Calçado e pelo CTCP e é o autor dos conteúdos do site www.museuvc.com, da responsabilidade da APICCAPS e do CTCP.

⁵ RIBEIRO, Jorge – **História do calçado: da antiguidade caminhando até ao presente**. 1ª ed. S. João da Madeira: Laborpress, 2010. pág. 15.

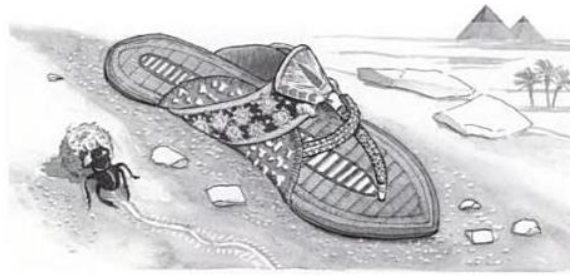


Imagem 2: Sandália Egípcia

Os Gregos são sem dúvida um dos povos que possuíram mais diversidade a nível de vestuário e de calçado. “[...]os gregos chegaram a lançar moda como a de modelos diferentes para o pé direito e esquerdo”⁶. Foi também nesta altura que apareceram os primeiros botins, que eram utilizados pelos militares.

À semelhança do Antigo Egipto, mas de forma mais visível, na Roma Antiga o calçado era tido em conta como o símbolo de estatuto social, havendo diferentes cores e tipos de calçado segundo os cargos ocupados na sociedade. Nessa época a profissão de sapateiro era tão bem vista que se alguém quisesse abrir uma sapataria teria de ser submetido a uma série de provas. Caso não lhe fosse atribuída aptidão para tal não poderia exercer a profissão. Durante esta época surgiram diversos modelos de calçado, entre eles:

“A *sandalion*, uma sandália usada tanto em casa como na rua; a *crépida*, um botim usado pelos militares (...) o *emdromis*, usado pelos corredores, e que se atava à perna por meio de longas correias. O *embas*, outra espécie de botim que era usado pelos camponeses, pastores e gente pobre. O *embates*, também um botim feito de couro e criado, segundo Jenofontes, para montar a cavalo. O borzeguim, ou bota, também se encontra referido em alguns documentos.”⁷

Na Idade Média (476 – 1453 d.C.) grande parte do calçado tinha uma forma idêntica à das sapatilhas. Foi também nesta altura, e com a iniciativa do rei Eduardo I que se começou a padronizar o calçado. Foram fabricados na Europa os primeiros sapatos com tamanho padrão, tendo como medida base a

⁶ **Calçado na Grécia antiga (2000 a.C.-146 a.c.)** museuvirtualdocalçado [em linha] [s. d.] [Acedido a Fev. 2013] Disponível na internet:

http://museuvc.ctcp.pt/museuvc.asp?op=1&id_ms=9&id_mp=2

⁷ RIBEIRO, Jorge. op. cit., pág. 18.

polegada, que seriam três grãos de cevada colocados lado a lado. Nessa mesma época surgiram as *poulaines* que tinham o bico estreito e comprido, também com as *poulaines* se demonstrava o estatuto social: quanto maior e mais fina fosse a biqueira maior era o *status* da pessoa que as usava.

Na época do Renascimento, século XVI, as maiores modificações a nível do sapato foram o arredondamento da biqueira e o começo da utilização de salto.

Na época barroca e também por influência de Luís XIV, que era um homem baixo segundo o que consta na história, começou a utilização de salto, tanto em calçado feminino como masculino. Nessa época, as botas foram bastante divulgadas e usadas, devido à eclosão da Guerra dos anos 30, sendo no início só utilizadas por militares, mas passaram a ter maior visibilidade durante o reinado de Luís XIII (1610-1643).

O estilo rococó, ou estilo Luís XV e Luís XVI, é conhecido pela abundância de curvas e diversos elementos decorativos nomeadamente conchas, laços e flores. Nessa época França, nomeadamente em Versalhes foi o núcleo da moda, onde o calçado tinha salto alto e biqueira fina. Foi também nessa época que a Marie Antoinette ficou conhecida pelo seu estilo próprio e extravagante em roupas, penteados e também no calçado. Época de grande mudança para o calçado foi por volta de 1760, pois surgiu em Massachusetts (Estados Unidos) a primeira fábrica de sapatos, iniciando-se assim a produção em série de calçado apesar de ainda serem cosidos e cortados à mão.⁸

⁸ Idem, pág. 58.



Imagem 3: Sapatos da Marie Antoinette leiloados em 2012

No século XIX o calçado começou a deixar de ser tão ornamentado e passou a ter modelos mais simples e funcionais.

“com a revolução francesa (1789/1799), o século XIX desponta com o regresso, em termos de moda à Antiguidade Clássica. Simplicidade clássica, baseada na Grécia Antiga, inspirada pela rejeição do luxo da aristocracia e refinada pela descoberta das ruínas de Pompeia”⁹

Nessa época as noivas começaram a utilizar sapatos brancos nos casamentos, os tacões voltaram a estar na moda e as biqueiras dos sapatos e das botas tornaram-se compridas e arredondadas.

Até essa época as técnicas utilizadas na confecção do calçado eram praticamente idênticas às do Antigo Egipto, mas na segunda metade do século começou a ser desvalorizado a produção manual e começou a dar-se espaço à produção em série e às máquinas próprias para confecção de calçado.

Os estilistas¹⁰, surgiram por volta do século XX. No início do século, devido ao início da 1ª Guerra Mundial, começou a haver falta de matérias-primas e assim as saias das senhoras começaram a subir ligeiramente, passando a ver-se os sapatos que eram usados na época. As mulheres começaram a ficar mais independentes e os sapatos acompanharam essa tendência ao mesmo tempo que aumentava o conforto no calçado como no vestuário em geral.

⁹ Idem, pág. 60.

¹⁰ o que levou ao surgimento dos estilistas?

No início desse período surgiram grandes modelos ainda lembrados hoje, como é o caso do modelo de criança *Mary Jane*, que prendem no tornozelo e que eram utilizados por uma personagem de banda desenhada, *Buster Brown*. E alguns anos depois “quando a guerra terminou, os interesses mudaram e a moda também mudou muito. Iniciou-se um trabalho de valorização dos detalhes e os sapatos começaram a ter mais estilo e um sentido mais erótico.”¹¹

Na década de 20 surgiram os sapatos bicolor, marca da altura, dos clubes de dança e, da autoria da Coco Chanel.



Imagem 4: Buster Brown, Mary Jane shoes
Imagem 5: Chanel em foto de 1929

A década de 50 foi marcada pelo rock, pela maior importância da alta-costura e conotada como um período de liberdade e emancipação. Nessa momento a indústria do calçado começou a introduzir novos materiais como do acrílico - que permitiu que os estilistas levassem a sua criatividade mais além.

Com o fim da guerra os homens voltaram para casa e as mulheres voltaram a apostar no *glamour*, deixando de lado o conforto dos seus sapatos e passando a utilizar os saltos bem altos, os stiletos que “apresentavam pontudos saltos de 10centímetros, ângulos agressivamente radicais”¹² e bicos muito finos.

¹¹ Idem, pág. 67.

¹² Idem, pág. 79.

Anos mais tarde, com a ida do homem à lua, introduziu-se na moda a era futurista. Os sapatos envernizados, com plataformas altas e bastante decoradas, calças largas e roupas extravagantes foram o auge nessa época. Passada essa época extravagante, voltou-se para o calçado mais simples, foram outra vez introduzidas as botas e desta vez as clássicas *Dr. Martens* passaram a inspirar os estilistas. Foi também na 2ª metade do século que as marcas desportivas começaram a obter o seu sucesso e afirmação.

1.2 - O calçado: em Portugal

A primeira documentação sobre calçado em Portugal data de 1880 e foi apresentada em Lisboa na empresa Gomes & Filhos e publicada em 1995 por António Mesquita.

“Em 1905 o «Anuario Commercial» regista a existência de duas fábricas de calçado em S. João da Madeira: uma de Gaspar de Almeida Pinho e outra de Vitorino Tavares Lisboa e três na freguesia de Oliveira de Azeméis: João Ferreira Leite, José Maria Soares Correia e Manuel Augusto Ferreira”¹³

Em 1910 a principal fábrica de calçado do Porto, “a Portugal” de M.G.Frederico, foi alvo de um artigo, num jornal americano de Boston, J.F.Fitch. Apesar dessa referência, alguns anos depois, em 1918, J. Carlos Rates, um dirigente sindicalista, analisou a situação do calçado a nível nacional concluindo que a indústria da altura era pouco mecânica, que não havia propriamente a «fábrica», a «grande oficina» e que o calçado produzido no “Porto e S. João da Madeira fabricam calçado muito aceitável para homem, senhora e criança. O calçado de Braga é também razoável. Guimarães fabrica exclusivamente grosseiro para homem”¹⁴ e que o calçado da zona algarvia tinha uma qualidade e aparência muito parecida com a do calçado Vimaranense e por isso tinha um consumo limitado em Lisboa.

“Num país com menos de cinco milhões de pessoas, com o atávico atraso do povo e falta de condições de vida, o «Pé Descalço» assumia-se no começo deste século como uma das maiores chagas sociais”¹⁵ Não havia assim uma grande produção visto não haver muitos consumidores - a maioria das pessoas não possuía meios económicos para adquirir calçado. Apesar de em 1928 a campanha da Liga Portuguesa Profilaxia Social tentar sensibilizar as pessoas

¹³ MESQUITA, António - **Onde nasceu a indústria do calçado?: subsidio para o estudo da arqueologia industrial do Calçado no triângulo de Santa Maria da Feira, S. João da Madeira e Oliveira de Azeméis.** [S. l.] [s. n.], 1995. Pág. 7

¹⁴ Idem, pág. 9

¹⁵ Idem, ibidem.

para deixarem de andar descalças, o calçado continuou a ser um bem para a uma minoria da população.

O sucesso de S. João da Madeira na indústria do calçado está documentado em relatos escritos que datam do final da primeira vintena do século XX. Acompanhando este crescimento, a Chapelaria, fundada em 1858, que ofereceu também ao mercado produtos de qualidade aceitável com preços acessíveis.

“O Ofício de Sapateiro é sobretudo resultante duma sociedade sedentária medieval e que não deixou de se expandir em nenhum agregado urbano importante, mantendo-se muito generalizado até à implementação efectiva da Revolução Industrial, tardia do nosso país, em que as novas tecnologias o obrigaram, então, a seriações e reformulações geográficas.”¹⁶

As freguesias que concentravam maior número de mestres em Sapataria, e por ordem decrescente, eram: Argoncilhe e Milheirós de Poiares com 11%, Oliveira de Azeméis e S. João da Madeira com 8% e com 6%, Avança, Pigeiros, Macinhata da Seixa e Canedo.¹⁷

Alguns anos mais tarde, Miguel Cadilhe¹⁸ e Manuel Baganha¹⁹, dois nomes importantes no impulsionamento do Calçado Português, publicaram a análise feita ao sector do calçado existente na altura, e em seguida as primeiras medidas para o melhoramento da Indústria do Calçado Nacional foram implementadas. Desde então o crescimento e a visibilidade deste sector industrial foi crescendo constantemente.

¹⁶ Idem, pág. 12

¹⁷ **Vale do Sousa.** museuvirtualdocalçado [em linha] [s. d.] [Acedido a Fev. 2013] Disponível na internet: http://museuvc.ctcp.pt/museuvc.asp?op=1&id_ms=2&id_mp=1

¹⁸ Miguel Cadilhe, nasceu em 1944 em Barcelos, estudou na Faculdade de Economia do Porto. Professor Universitário, Gestor, Ministro das Finanças e em 1992 foi ainda eleito “o economista do ano” pela Associação Portuguesa de Economistas.

¹⁹ Manuel Baganha, nasceu em 1951, também estudou na Faculdade de Economia do Porto, foi Secretário de Estado Adjunto e do Orçamento em 2005, Secretário de Estado do Tesouro e Finanças entre 2000 e 2001 e Secretário de Estado dos Assuntos Fiscais entre 1999 e 2000.

Em 1978, estes autores conceberam a primeira radiografia ao Sector Nacional do Calçado que deu origem ao primeiro plano estratégico da APICCAPS. Segundo os autores:

“Um enredamento intersectorial que, nos inputs, permite um abastecimento irregular em qualidade, quantidade e preços, e que, nos outputs, sofre a irracionalidade de um mercado interno atomizado; uma concorrência não salutar que resulta do predomínio de unidades de produção infradimensionadas, muitas das quais em regime pré-industrial; uma gestão carecida de métodos e técnicas modernas, uma organização deficiente e, com efeito, uma produtividade relativamente baixa.”²⁰

Nessa análise o sector possuía uma predisposição negativa em relação à mudança e à inovação. Foi então que surgiu o Centro Tecnológico de Calçado de Portugal a fim de “promover a aplicação dos conhecimentos e inovações adquiridos no país e no estrangeiro, realizar e promover investigação aplicada, e promover a qualidade na indústria portuguesa de calçado”²¹

Alguns anos mais tarde, mais precisamente em 1983, o actual Governador do Banco de Portugal, Carlos Costa criou uma nova visão estratégica para a Indústria do Calçado que apresentava como pontos principais a

“importância de ser promovido um acréscimo da produtividade, bem como racionalizar a gestão das empresas, nomeadamente em matéria de compras, de matérias-primas e componentes, racionalização dos processos produtivos, desenvolvimento do controlo de qualidade das matérias-primas, componentes e produto final, adopção de um quadro integrado de medidas favoráveis à informação de quadros e gestores das empresas, generalizar a formação e reciclagem profissional, standartização da produção de componentes e estudo e racionalização de tecnologias visando uma utilização mais racional das peles,

²⁰ Trinta anos de estratégia que mudaram Portugal. «APICCAPS: Jornal da Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e Seus Sucedâneos» (Out. 2012) pág. 2.

²¹ MESQUITA, António. op. cit., pág. 3.

com redução de desperdícios e a racionalização e harmonização das operações de corte.”²²

Ou seja, o sector necessitava de uma intervenção e de um olhar mais abrangente a toda a indústria. Averiguar de que forma o sector poderia ser projectado para um patamar mais elevado a fim de tornar os pontos fortes da Indústria do Calçado em pilares sólidos onde se pudesse assentar todo um sector produtivo resistente e persistente.

Três anos mais tarde, um novo plano estratégico foi criado. Por volta dessa altura, mais concretamente em 1991 a produção de Calçado Nacional já ultrapassava ligeiramente os 100 milhões de pares, sendo 80% desse valor destinados à exportação, o que significava cerca de 180 milhões de contos (cerca de 900 milhões de Euros). Segundo a Associação Industrial Portuguesa 78,5% dessas exportações eram feitas para: a Alemanha com cerca de 31,6%, a França com cerca de 16,6% e a Inglaterra com 13%.

Em 1994 surgiu a parceria da APICCAPS e do Centro de Estudos de Gestão e Economia Aplicada à Universidade do Porto com a finalidade do aparecimento de um novo Plano Estratégico para a Indústria do Calçado Nacional. Nesse documento foram detectados os pontos fracos do sector e foram planeados alguns cenários futuros para o melhoramento da indústria onde se propunha

“a promoção do desenvolvimento das capacidades de organização e gestão das estratégias empresariais, a difusão de novas tecnologias, o reforço da aposta na internacionalização, o fortalecimento com os sectores a montante e a jusante e, por fim, uma adaptação das qualificações dos recursos humanos.”²³

²² Idem, ibidem.

²³ Uma história com mais de trinta anos. «APICCAPS: Jornal da Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e Seus Sucedâneos» [Abr. 2013] Pág. 2.

Estes foram os pontos detectados como mais importantes pela equipa de trabalho, liderada por Alberto de Castro do Centro de Estudos de Gestão e Economia Aplicada à Universidade do Porto.

Em 1999 “fazer da indústria portuguesa de calçado líder europeia do sector, assentando numa elite de empresas das mais modernas do mundo”²⁴ era o objectivo principal dos elementos intervenientes na Indústria do Calçado Português. Os planos estratégicos foram continuando a surgir, visto terem tido resultados positivos com o passar dos anos. A continuação da internacionalização do sector do calçado, seria um dos pontos a manter e a reforçar, assim como a inovação, para continuar a fazer a diferenciação dos restantes países e concorrentes.

Mas “Ao nível da qualificação dos recursos humanos, o sector do calçado teria de colocar a si próprio o desafio de se tornar uma opção na agenda dos jovens qualificados.”²⁵

A Internacionalização, inovação e qualificação do sector podem ser apontados como motores que estão na base do sucesso da Indústria do Calçado Nacional, mas os factores importantes para o triunfo do sector foram identificados e são **“qualidade, design e relação de confiança com os clientes.** O design português tem uma procura mundial”²⁶

Na transição para o século XXI, a Indústria do Calçado e os seus intervenientes começavam a ganhar consciência de que apenas a qualidade do produto não era suficiente para marcar diferença diante do sector, precisavam de um factor chave que desse essa projecção ao sector.

²⁴ Idem, ibidem.

²⁵ Idem, ibidem.

²⁶ Sapatos: o segredo do sucesso português não está nos preços baixos. «Público Economia» [Set. 2012]

Entretanto, no final de 2010 foi lançada a campanha *Portuguese Shoes: Designed by the Future* a indústria mais *sexy*, provocadora, controversa e apelativa da Europa.

Com esta nova imagem do sector, o elemento diferenciador dos concorrentes mundiais do calçado, foi encontrado: o **Design**. A chave para acrescentar valor, e conseguir içar o posicionamento a nível mundial do Calçado Português.



Imagem 6: Foto da campanha *Portuguese Shoes: Designed by the Future*

“A aposta da APICCAPS passou, assim, por associar elementos da cultura portuguesa como o Galo de Barcelos, os azulejos ou a calçada portuguesa a imagens fortes e ousadas do calçado português, com um slogan que fosse bastante agressivo.”²⁷

Esta indústria pretende passar uma imagem jovem, moderna e voltada para o futuro. Alia o *savoir-faire* ao Design e as tecnologias de ponta aos conhecimentos tradicionais. Tudo isto perseguindo os objectivos de crescimento

²⁷ Uma história com mais de trinta ano. «APICCAPS: Jornal da Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e Seus Sucedâneos» (Abr. 2013) Pág.9.

constante e notório a nível Nacional e Internacional em termos de produção, exportação, participação em feiras. Um dos pontos mais importantes pelo qual este sector se esta a demarcar pela positiva em relação a outros sectores é pelo facto de ter contribuído de forma muito positiva para a balança económica nacional “com um saldo líquido de 850 milhões de euros em 2010.”²⁸

Evolução da Indústria de Calçado Portuguesa

	1974	1984	1994	2004	2005	2006	2007	2008	2009**
INDUSTRY . INDÚSTRIA									
Companies . Empresas									
number . número	673	971	1.635	1.432	1.481	1.448	1.424	1.407	1.392
Employment . Emprego									
number . número	15.299	30.850	59.099	40.255	37.836	36.221	36.366	35.398	34.938
Production . Produção*									
thousand pairs . milhares de pares	15.000	48.000	108.866	84.897	72.313	71.643	75.067	69.101	63.649
Gross Production Value Valor Bruto de Produção*									
thousand Euros . milhares de Euros	12.330	318.891	1.620.001	1.471.214	1.307.357	1.338.555	1.336.979	1.397.617	1.315.425
FOREIGN TRADE . COMÉRCIO EXTERNO									
Exports . Exportações									
thousand pairs . milhares de pares	5.200	31.100	89.368	75.159	64.344	63.784	71.830	64.651	59.244
thousand Euros . milhares de Euros	3.093	164.060	1.283.867	1.273.252	1.138.195	1.166.116	1.268.401	1.290.991	1.207.674
Imports . Importações									
thousand pairs . milhares de pares	2.800	200	15.005	33.154	39.212	41.209	55.646	50.900	51.221
thousand Euros . milhares de Euros	324	738	97.087	271.126	285.473	318.277	396.724	431.662	398.806
Trade Balance . Balança Comercial									
thousand pairs . milhares de pares	2.400	30.900	74.362	42.005	25.131	22.575	16.184	13.751	8.023
thousand Euros . milhares de Euros	2.769	163.321	1.186.781	1.002.126	852.722	847.838	871.677	859.329	808.868
Apparent Consumption Consumo Aparente									
thousand pairs . milhares de pares	12.600	17.100	34.503	42.892	47.181	49.069	58.882	55.350	55.626
thousand Euros . milhares de Euros	9.561	155.570	433.220	469.088	454.635	490.716	465.302	538.288	506.557
Coverage rate (value) Taxa de Cobertura (valor)									
	955%	22224%	1322%	470%	399%	366%	320%	299%	303%
Share of Imports in Apparent Consumption (pairs) Peso das Importações no Consumo Aparente (pares)									
	22,2%	1,2%	43,5%	77,3%	83,1%	84,0%	94,5%	92,0%	92,1%
Share of Exports in Production (pairs) Taxa de Exportação (pares)									
	34,7%	64,8%	82,1%	88,5%	89,0%	89,0%	95,7%	93,6%	93,1%

* APICCAPS Estimates . Estimativas APICCAPS
** APICCAPS Forecasts . Previsões APICCAPS

Gráfico 1: Fonte - APICCAPS - Monografia estatística 2009 (pág. 8)

“FOOTure 2020” foi o último plano estratégico lançado que procurou colocar prioridades na indústria para os próximos 10 anos projectando cenários que tentarão antever a situação da indústria do calçado num futuro próximo.

²⁸ A indústria mais sexy da Europa. Portugueseshoes [em linha] [s. d.] [Acedido a Mai. 2013]
Disponível na internet: <http://www.portugueseshoes.pt/info.asp?op=10&idp=OA==>

O cenário previsto para esses próximos 10 anos terá em conta o aumento da população mundial (principalmente no continente Asiático) o crescente envelhecimento da população facto que já acontece hoje em dia devido ao desenvolvimento da ciência e da tecnologia que aumenta a esperança média de vida das pessoas. Com o uso excessivo das matérias-primas estas começam a ficar cada vez mais escassas e cada vez mais caras, mas por outro lado, também se prevê um aumento da consciência ambiental, onde algumas marcas de calçado já começaram a apostar.

O comércio *online* é outro dos aspectos que se tem em conta neste plano estratégico, visto que o consumo de produtos *online* está também a registar um sucessivo aumento em detrimento do consumo tradicional. Outro dos pontos que o plano estratégico antevê como sendo importante para o bom caminho da Indústria do Calçado Nacional é a contínua aposta na divulgação e difusão da imagem portuguesa no campo internacional

A introdução do Design será uma mais-valia para o sector, não só como factor diferenciador entre os seus concorrentes mundiais, mas também perante as outras indústrias nacionais.

O Design poderá ajudar a Indústria do Calçado averiguando qual a melhor forma para responder ao cenário futuro que o sector prevê, pois o Designer é um elemento fundamental para fazer a ponte entre a procura do consumidor e as limitações do sector. “O design permite a satisfação profunda que provém apenas de levar uma ideia a bom termo e ao seu desempenho efectivo.”²⁹

²⁹ PAPANÉK, Victor - **Arquitectura e Design: Ecologia e ética**. Trad: Dep. Editorial Edições 70. Lisboa: Edições 70, 2002. pág. 9.

Parte 2 – O CALÇADO E O PÉ



Jimmy Choo e Guava [PT]

2.1 - Anatomia do pé

Os Designers focam-se em resolver problemas que os consumidores possam eventualmente possuir, para isso têm de conhecer os seus consumidores. No caso dos Designers de Calçado é importante que tenham como principal conhecimento o pé humano, pois será essa a parte do corpo humano alvo de todo o seu projecto de Design.

“O design industrial é uma actividade projectual que consiste em determinar as propriedades formais dos objectos produzidos (...) não só as características exteriores mas também, e sobretudo, as relações funcionais e estruturais que tornam o objecto uma unidade coerente, quer do ponto de vista do produtor quer do utente.”³⁰

O estudo da antropometria e da ergonomia são áreas bastante importantes na disciplina de Design. Estes conhecimentos ajudam a saber mais e a compreender melhor o utilizador e a sua relação com o produto.

A antropometria estuda as medidas do corpo humano ou das suas partes, enquanto a ergonomia estuda o relacionamento do homem e o meio que o envolve.

Como referido acima, em Design de Calçado a parte do corpo humano a ser estudado é o pé. O pé é uma das partes mais importantes do nosso corpo, é ele que sustenta o nosso corpo e nos ajuda no equilíbrio, o pé possui ligações nervosas correspondentes ao resto do corpo e em termos de proporção corporal é uma parte relativamente pequena, “o pé humano é composto por mais de cem partes diferentes, e o sapato tem de proteger o pé e imitar o seu movimento.”³¹

Assim como a mão, o pé humano é constituído por três partes. No pé humano essas partes são denominadas de: tarso, metatarso e falanges.

³⁰ BONSIEPE, Gui – **Teoria e prática do design industrial: elementos para um manual crítico**. Centro Português de Design, 1992. Pág. 37.

³¹ CHOKLAT, Aki - **Design de sapatos**. Trad. Laurence King. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012. Pág. 30.

A parte proximal³² do pé é constituída por ossos que se aproximam da forma cúbica e onde se processa a distribuição das forças feitas pelo homem durante a caminhada. A parte central é composta por ossos longos ligeiramente móveis que assistem o tarso na distribuição das forças e também para atribuir maior amplitude para a recepção de tais forças. A porção terminal³³ é a mais móvel, e seus elementos separados desfrutam de uma variada gama de movimentos, a principal das quais são flexão e extensão.

- O tarso constituído por sete ossos: o calcâneo, o talus, o cubóide, o navicular e o primeiro, segundo e terceiro cuneiformes. Nesta zona encontra-se o calcâneo, situado na parte inferior e traseira do pé e é também o maior osso presente nesta parte do pé, assim como é o osso que serve para transmitir o peso do corpo no chão.

- O metatarso é constituído por cinco ossos, que correspondem a cada um dos dedos do pé, sendo o primeiro metatarso correspondente ao dedo grande do pé e o último, correspondente ao dedo mindinho do pé.

- As falanges dos pés correspondem em número e em disposição geral com as das mãos, existem duas falanges no dedo grande do pé e três falanges em cada um dos restantes dedos do pé.³⁴

Constituição da anatomia do pé:

26 ossos

33 articulações

Ligamentos

Mais de 100 músculos

Tendões

Vasos sanguíneos

Nervos

Pele e unhas

³² A palavra proximal é aplicada na descrição anatómica para indicar que a parte do corpo referida se situa mais próxima de um centro, articulação, tronco ou linha mediana.

³³ Oposição da parte proximal

³⁴ GRAY, Henry- **Anatomy of the Human Body: Classic Illustrated Edition**. 20ª ed. Philadelphia: Lea & Febiger, 1918. Pág. 263.

Partes Básicas do Pé:

Tornozelo

Arco (curva do pé)

Dorso

Calcanhar

Metatarso

Dedos

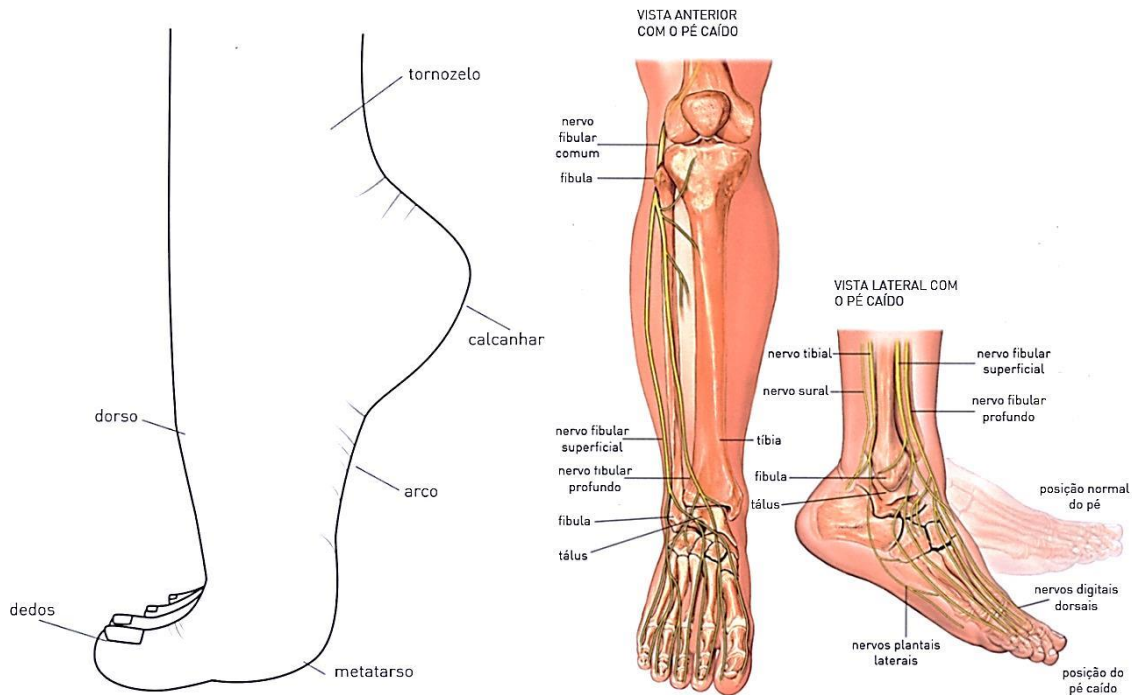


Imagem 7: Partes principais do pé.
Imagem 8: Vista anterior e lateral do pé.

Para além de considerar as diferentes partes constituintes do pé, é necessário ter em conta o pé como um todo e analisar o seu formato. O pé difere de pessoa para pessoa, conseqüentemente o Designer tem de avaliar essas diferentes possibilidades ao longo do seu desenvolvimento de produto.

O calçado tem um impacto importante na vida das pessoas visto que está presente a nível pessoal, profissional, desportivo e até mesmo social. Prova disso é o facto de as pessoas não possuírem apenas um par de calçado, mas um calçado específico para desempenhar determinada actividade ou para acontecimento ou momento específico.

O calçado desempenha um papel importante na saúde, o seu impacto pode ser negativo causando danos a nível superficial, na pele (podendo causar calosidades) ou a nível estrutural (podendo causar deformações do pé ou da

coluna vertebral). Por conseguinte o uso de calçado adequado ajuda na obtenção de uma boa saúde física.

O calçado ortopédico é um tipo de calçado concebido de forma a respeitar todos os aspectos ergonómico de que o pé necessita a fim de constituir a qualidade necessária para o ser humano nas diferentes tarefas do seu dia-a-dia. Evidentemente as pessoas não utilizam apenas calçado ortopédico nos seus quotidianos assim sendo, reforça-se a necessidade de uma área de estudos que desenvolva calçado apelativo e que por sua vez respeite todas as necessidades dos pés dos utilizadores.

“Para atingir esse objectivo, os profissionais precisam ter uma compreensão dos componentes do calçado em relação à sua forma, adequação e função. Como o calçado é considerado por nossos pacientes para ser uma peça de roupa, um entendimento das percepções de calçados dos pacientes em relação à imagem corporal é crucial, como é o conhecimento e habilidade em apoiar a mudança de comportamento, com opções de calçados. A percepção de calçados como uma parte vital da imagem corporal está entrincheirado em seu papel social ao longo da história, portanto, o desenvolvimento de design de calçados e propósito serão exploradas neste contexto.”³⁵

Tendo em conta esses aspectos os Designers não deverão descurar alguns aspectos importantes durante o processo de criação de um determinado tipo de calçado, como por exemplo: os materiais a serem utilizados, o tamanho do salto, a forma... entre outros aspectos importantes que determinam a saúde do pé e do próprio utilizador.

Segundo advertimentos terapêuticos, alguns aspectos importantes a ter em conta na elaboração ou compra de um calçado são:

- O comprimento e a largura do calçado devem ser os adequados, a fim de não apertar o pé causando assim desconforto ou algum tipo de deformações no pé.

³⁵ WILLIAMS, Anita e NESTER, Chris - **Pocket Podiatry: Footwear and Foot Orthoses**. [s. l.] Churchill Livingstone Elsevier, 2009. Pág.

- O calçado deve ter reforço no calcanhar, a fim de proporcionar maior ajuste do pé no sapato e até mesmo de prolongar a vida útil do calçado.
- A altura do calcanhar, principalmente no calçado infantil, não deve ultrapassar os 4cm pois eles estão em fase de crescimento e isso poderá proporcionar problemas futuros.
- Uma ampla base no calcanhar é um factor importante para poder proporcionar ao utilizador uma maior estabilidade. Para além disso essa parte do calçado haveria de ser concebido em material adequado para a absorção de choque, para não haver tanto impacto para o utilizador durante a sua utilização.
- O material utilizado na sola deve ser antiderrapante e de absorção de choque, para proporcionar maior flexibilidade e um desgaste menos intenso do calçado.
- Deve existir um eficaz mecanismo de detenção – termo utilizado para descrever como o sapato é mantido no pé. Principalmente no calçado infantil esse aspecto deve ser tido em conta, pelo facto das crianças não saberem ainda apertar o calçado e ao mesmo tempo, conseguirem retirar-lo com facilidade.
- O material utilizado para o revestimento superior do calçado também deve ser permeável ao ar para evitar o aparecimento de fungos ou problemas de unhas.
- A forma do sapato deve ser adequada à forma do pé. O calçado deverá respeitar a forma arredondada do pé para evitar problemas de deformação do mesmo.³⁶

³⁶ TYRELL, Wendy e CARTER, Gwenda - *Therapeutic Footwear: A Comprehensive Guide*. [s. l.] Churchill Livingstone Elsevier , 2009. Pág. 91 e 92

2.2 - Constituição do Sapato

O calçado é uma “peça(s) para cobrir e proteger os pés.”³⁷

O sapato é um dos acessórios de moda/vestuário que serve para a protecção do pé. Pode ser apenas um sapato ou se a ocasião assim o solicitar poderá ser o sapato. Mas em ambas situações tem de possuir sempre todas as partes ligadas de forma correcta, para ser tido em conto como uma peça indispensável no nosso quotidiano.

O sapato é constituído por diferentes partes, mas todas elas têm de funcionar em conjunto para depois poder proporcionar todo o conforto necessário a quem o utiliza.

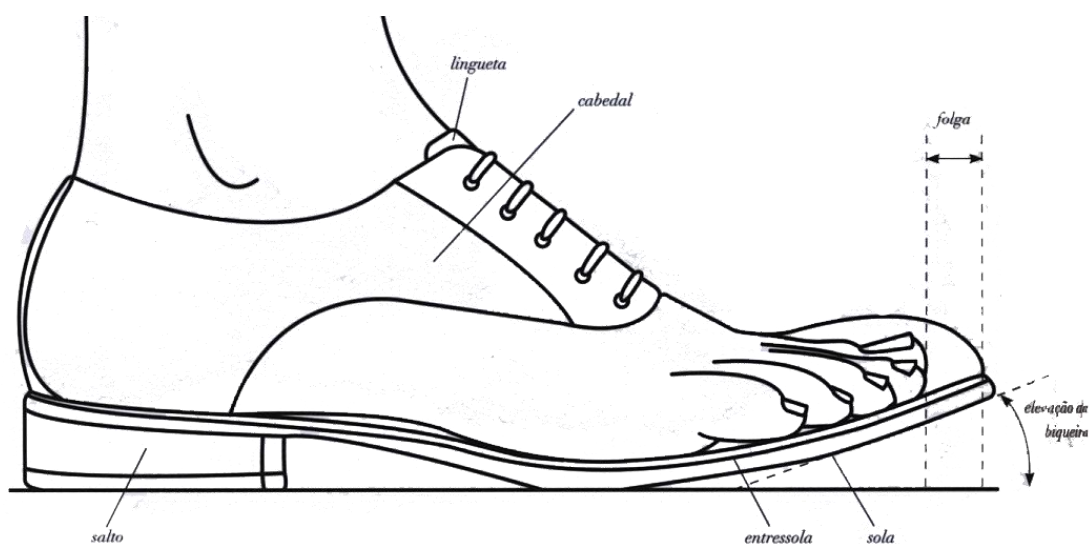


Imagem 9: Sintonia pé – sapato

Partes do sapato:

Salto

Contraforte

Alma

Sola

Palmilha de acabamento

Cordões*

Lingueta*

*.

Forro do contraforte

Forração traseira

Meia calcaneira

Forro da gáspea

Biqueira

Ilhós*

³⁷ Definição do Dicionário de Língua Portuguesa da Porto Editora

* Algumas destas partes que constituem o sapato são dispensáveis, dependendo do modelo do sapato

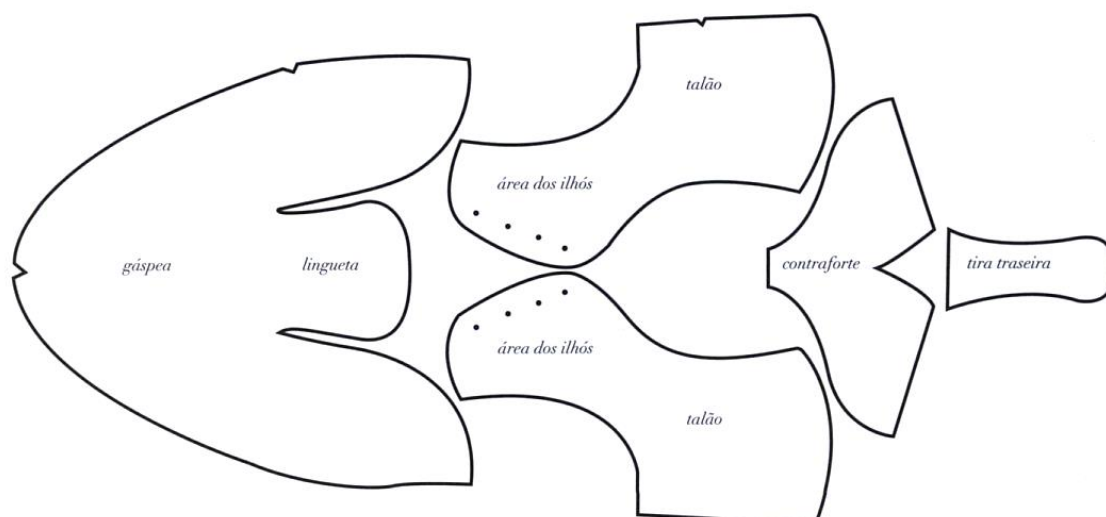


Imagem 10: Itens de constituição básica do sapato



Imagem 11: Partes da constiuição do sapato

Na maioria dos casos, os elementos integrantes do calçado são os seguintes:

O cabedal: tudo o que estiver acima da sola.

O forro: é importante para manter as partes internas do cabedal no lugar, servindo de apoio.

A biqueira: ajuda na manutenção da forma e da altura da extremidade frontal do sapato.

O contraforte: ajuda a preservar a área do salto e a manter o calcanhar do pé no lugar.

A calcanheira: forma a superfície que toca a parte inferior do pé.

A alma: actua como um ponto de apoio entre o salto e o metatarso.

A palmilha: oferece estrutura e forma à base do sapato e onde o cabedal fica atrelado.

A sola: é a parte do sapato que toca no chão.

O salto: é um apoio elevado que está colocado na parte traseira do sapato.³⁸

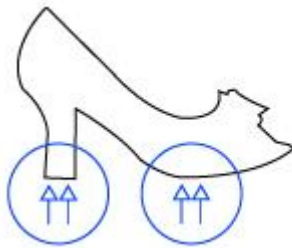
Actualmente existe uma grande variedade de calçado³⁹ mas em todos esses diversos tipos de calçado é importante ter sempre presente durante os seus processos de desenvolvimento alguns aspectos importantes, como por exemplo, o tipo de pé para o qual se projecta o calçado e quais as possíveis consequências de um sapato mal projectado.

Os especialistas afirmam que o calçado não deve ser completamente raso, podendo possuir um salto compreendido entre 2cm e 5cm. Acima disso o peso corporal da pessoa deixa de ser dividido de forma proporcional pelo pé e passa a incidir na parte da frente do pé podendo trazer consequências negativas na saúde do utilizador.

³⁸ CHOCKLAT, Aki. op. cit., pág. 34.

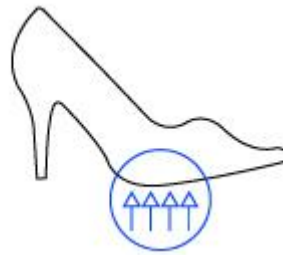
³⁹ Diferentes tipos de calçado [Anexo 2]

Com Saltos de Base Larga



- Apoio é feito no calcanhar
- Depois, o pé desabafa directo para a parte da frente, sobrecarregando os metatarsos

Com Saltos de Base Fina



- Apoio é feito directamente na planta dos pés
- Não há distribuição de carga

Imagem 12: O apoio do pé

Segundo especialistas da área, alguns dos problemas frequentemente detectados após utilização excessiva de saltos demasiado altos são:

- Joanetes⁴⁰
- Dores na planta do pé, devido à pressão nos metatarsos
- Dedos em forma de garra
- Formação de calos
- Tendinites⁴¹
- Problemas nas unhas, devido à pressão
- Fractura dos metatarsos por fadiga

⁴⁰ O hallux valgo, comumente conhecido como Joanete, é um dos problemas mais comuns dos pés. É caracterizado por um desvio lateral do hallux, causando uma proeminência na região interna dos pés, que sofre um atrito constante os calçados, levando à inflamação e dor local.

⁴¹ Trata-se de uma lesão de esforço clássica e afecta um tendão particular no pé, o tendão tibial posterior. Este tendão ajuda a manter o arco do pé e evita a instabilidade dos pés.

2.3 - A forma

A forma é também um dos elementos essenciais na construção de um sapato pois é ela que dá a forma do pé para ser montado o sapato.

A realização das formas é um trabalho extremamente especializado pois há diferentes tipos de sapatos e cada um possui a sua forma específica. A sua elaboração deve ter em conta as várias características dos futuros consumidores: - ergonómicas, funcionais, culturais, fisiológicas, psicológicas, tecnológicas ou económicas - para que o produto final possa corresponder o melhor possível às necessidades do consumidor.

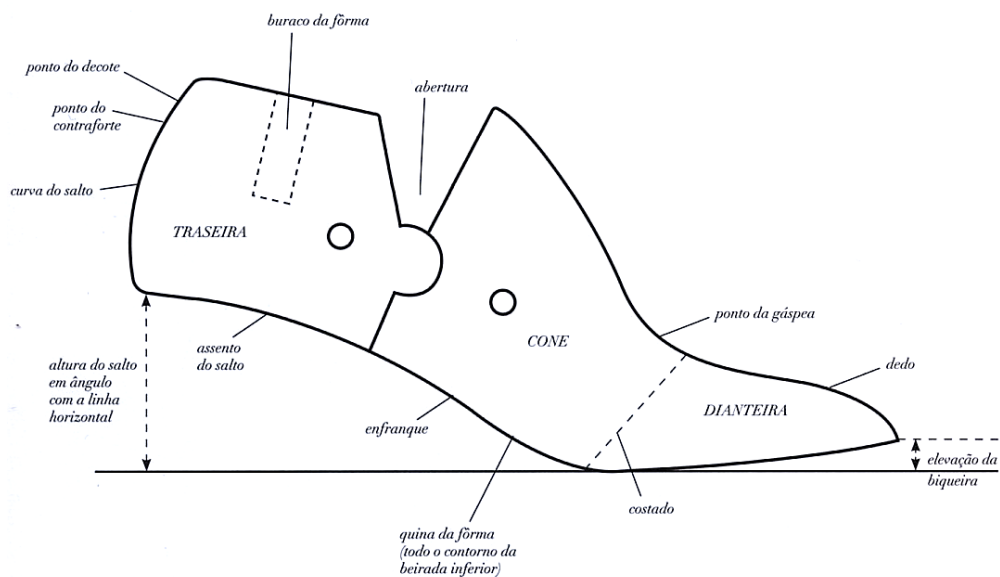


Imagem 13: As diferentes partes da forma do sapato

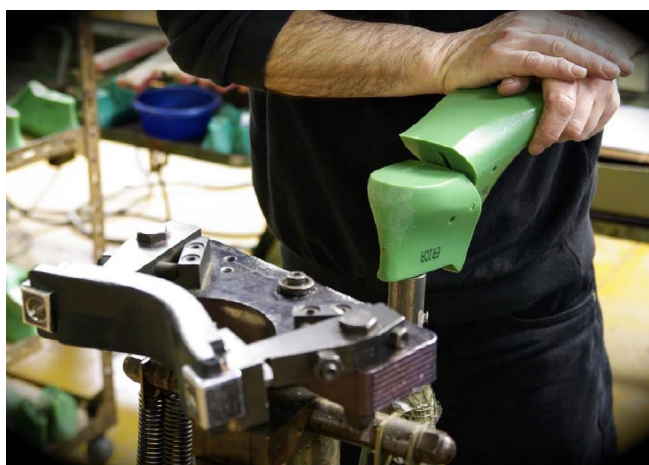


Imagem 14: A forma na produção de calçado

Parte 3 – ENTIDADES E EMPRESAS



Alexander McQueen e Prophecy [PT]

Apresentamos de seguida algumas entidades que regulamentam e dinamizam a Indústria do Calçado Nacional, cada uma com algumas funcionalidades específicas, e que se interligam potenciando as suas mais-valias e desenvolvendo novas sinergias.

Seguidamente elencamos as 15 maiores empresas de calçado nacional. Passamos a caracterizar e diferenciá-las.

3.1 - A Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes

A APICCAPS – Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos é uma associação empresarial de âmbito nacional com sede no Porto, fundada em 1975 e que representa os seguintes sectores de actividade:

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

O objectivo da APICCAPS é o de promover o desenvolvimento sustentado dos sectores e empresas que representa e intercede em áreas como: internacionalização; estudos, projectos e consultadoria; assistência técnica; informação; formação; contratação colectiva; tecnologia, qualidade e ambiente e propriedade industrial; inovação e desenvolvimento sustentado⁴²

O actual presidente da APICCAPS, Fortunado Frederico, é também o dono de um dos maiores grupos de calçado Nacional, o Grupo Kyaia.

⁴² Brochura institucional da APICCAPS (Anexo 3)

3.2 - Centro Tecnológico do Calçado de Portugal

O CTCP – Centro Tecnológico do Calçado de Portugal tem sede em São João da madeira e é uma associação sem fins lucrativos. Foi criado em 1986 pela APICCAPS em parceria com mais duas instituições pertencentes ao ministério da economia; o IAPMEI e o INETI.

O CTCP ajuda as suas empresas associadas em diferentes áreas de actuação como: controlo qualidade, higiene e segurança no trabalho, organização industrial, moda e Design entre outras áreas.

Tem como principais objectivos:

- . Apoiar técnica e tecnologicamente as empresas da fileira do calçado e sectores afins ou complementares;
- Promover a formação técnica e tecnológica dos recursos humanos das empresas;
- Promover a melhoria da qualidade dos produtos e processos industriais;
- Preparar e divulgar informação técnica junto da indústria;
- Realizar e dinamizar trabalhos de investigação, desenvolvimento e demonstração.⁴³

⁴³ **Institucional Apresentação.** Centro Tecnológico do Caçado de Portugal [em linha] [s. d.] [Acedido a Dez. 2013] Disponível na internet: <http://www.ctcp.pt/ctcp.asp?idmp=MQ==&idms=MQ==&idmt=MQ==>

3.3 - Centro de Formação Profissional da Indústria de Calçado

O CFPIC - Centro de Formação Profissional da Indústria de Calçado foi criado em 1965 e localiza-se também em São João da Madeira. Este centro de formação foi criado a pensar na carência de formação das pessoas ligadas ao sector industrial.

“De forma a atingir o seu objectivo, o CFPIC desenvolve um conjunto de metodologias de trabalho com vista ao cumprimento de todos os requisitos normativos e na própria melhoria contínua dos seus serviços que se encontram actualmente implementados, esforçando-se deste modo, por alcançar a excelência.”⁴⁴

Criado a partir de um protocolo entre o Fundo de Desenvolvimento de Mão de Obra, o Grémio Nacional dos Industriais de Calçado e a Federação Nacional do Sindicato dos Operários Sapateiros, esta academia cresceu inicialmente a pensar no potencial da sua localização geográfica, o calçado.

Com o passar dos tempos outros pólos em diferentes pontos geográficos foram surgindo, mas sempre em locais de referência em Calçado Nacional como são o caso Felgueiras, Guimarães ou Oliveira de Azeméis.

⁴⁴ **Quem somos.** CFPIC [em linha] [s. d.] [Acedido a Dez. 2013] Disponível na internet: <http://www.cfpic.pt/QuemSomos.aspx>

3.4 - As 15 maiores empresas de calçado nacionais

Data dos anos 70 a primeira tentativa de destaque do Sector do Calçado Português, junto dos mercados externos. Com o logótipo *Shoes from Portugal* que se pretendia mostrar nos mercados externos as potencialidades, capacidades das empresas de Calçado Português.

No decorrer dos anos 90 nasceu uma nova campanha que implantou uma segunda imagem do sector segundo o lema *Portugal Quality Shoes*, agora numa tentativa de se distinguir dos concorrentes através do factor “Qualidade”. “Durante 15 anos, esta mensagem acompanhou o sector em todas as feiras no exterior mas, no final da década de 90, a APICCAPS, associação que criou a marca, decidiu renovar a imagem e a mensagem, para responder aos novos desafios do mercado.”⁴⁵

Mas foi apenas em 2010, que surgiu a campanha *Portuguese shoes: Designed by the Future*, desta vez pretendendo divulgar “Uma indústria jovem, moderna e voltada para o futuro, que alia a tradição às tecnologias de ponta, o «saber fazer» ao melhor design de sempre.”⁴⁶ Nesse ano, segundo a APICCAPS, o sector do calçado era já um dos sectores mais importantes na balança comercial portuguesa, exportando cerca de 96%, para mais de 130 países, da sua produção, o que se traduzia em cerca 1.300 milhões de euros.

Este forte investimento na imagem do Calçado Português foi possível através do programa COMPETE (introduzido em 2008), integrado no QREN, que tinha como objectivo a melhoria sustentada da competitividade da economia no quadro de um desafio europeu e global, para um Portugal mais competitivo e moderno.

Esta nova imagem sectorial aposta em introduzir todos os símbolos portugueses, ligando-os ao calçado. A nova imagem do Calçado Português remete para a típica iconografia portuguesa como seja a calçada de calcário e

⁴⁵ **As 15 maiores empresas portuguesas.** In: CARDOSO, Margarida. *Expresso Economia* [em linha] 2010 [Acedido a Jun. 2012] Disponível na internet: <http://expresso.sapo.pt/as-15-maiores-empresas-portuguesas=f599308> (anexo 4)

⁴⁶ **Calçado português com nova imagem.** *Portugueseshoes* [em linha] [s. d.] [Acedido a Mai. 2013] Disponível na internet: <http://www.portugueseshoes.pt/news.asp?idp=MQ==&op=2&id=MzQ=>

basalto, os azulejos, a escrita erudita, o galo de Barcelos, os candeeiros ou os lenços dos namorados.



Imagem 15: Imagens da campanha *Portuguese shoes: Designed by the Future*

Alberto Sousa, Lda.

Após esta forte campanha que projectou o Calçado Nacional para a posição de segunda melhor Indústria de Calçado a seguir ao mercado Italiano, destacam-se algumas empresas que detêm marcas já conhecidas internacionalmente e que fazem muito sucesso entre grandes nomes da moda internacional. Dessas são exemplo a *Alberto Sousa, Lda.* fornecedor de grandes marcas como a *Lacoste, Footprints* e *Zara* entre outras.

Alberto Sousa, Lda. que criou a *Eureka Shoes* em Março de 2009, com sede em Caldas de Vizela, possui cerca de 21 lojas espalhadas por todo o país. Para todos os estilos, casual, arrojado, formal, clássico e até desportivo, para toda a população, homem, mulher ou criança. A *Eureka Shoes* oferece uma grande variedade de produtos, com peças de Design moderno e atraente e materiais de qualidade. Esta marca apostou na qualidade dos seus produtos para satisfazer cada vez mais e melhor os seus clientes.

“O investimento contínuo em tecnologia, na formação e valorização dos recursos humanos, bem como a aposta em conceitos inovadores e de research de Design, faz com que o percurso de mais de 25 anos da empresa, seja preenchido de sucessos com respostas aos desafios e às exigências dos seus clientes e do mercado.”⁴⁷

Para além da qualidade, as parcerias com Designers de renome são parte importante na divulgação e prestígio da marca, pois cada vez mais as pessoas valorizam um calçado que alie conforto, qualidade e identidade. Neste sentido referira-se o projecto *COxLABS*, desenvolvido com o objectivo de juntar duas marcas que trabalham um mesmo conceito partilhando e explorando novas ideias resultantes desse diálogo.⁴⁸ As parcerias da Eureka com a Designer da GUAVA, Inês Caleiro, com a dupla Marques’Almeida ou com o estilista Nuno Gama são apenas alguns exemplos.

Sempre em crescimento e constante evolução, a Eureka tem ainda o projecto *Style Me Up!* que consiste na alteração de alguns produtos por parte de criadores de tendências como Pedro Crispim, Pureza Fleming ou Raquel Prates. Segundo o Diário Económico do Jornal Expresso, não é apenas a empresa de Alberto Sousa, Lda. que se destaca no mercado nacional, a lista estende-se em cerca de 15 empresas.

Fortunato Frederico

De entre essa listagem surge também o nome Fortunato Frederico, que detém o grupo Kyaia, criada em Guimarães, em 1984.

Fortunato Frederico que começou do nada e foi construindo o seu “império” por mérito próprio deve o nome do grupo a uma zona do norte da Angola onde o empresário esteve em determinada altura da sua vida, ainda antes do seu sucesso empresarial português.

⁴⁷ **Sobre a Eureka Shoes.** Eureka [em linha] [s. d.] [Acedido a Fev. 2013] Disponível na internet: <http://www.eurekashoes.com/pt/about-eureka/who-we-are/>

⁴⁸ **Eureka shoes apresenta a coleção coxlabs ss 2013 guava x eureka.** DailyModaLisboa [em linha] 2013 [Acedido a Fev. 2013] Disponível na internet: <http://dailymodalisboa.blogspot.pt/2013/03/eureka-shoes-apresenta-colecao-coxlabs.html>

O grupo Kyaia investiu, em 1994, nas suas famosas e conceituadas marcas próprias como a *Fly London* - um projecto que era para ser um sucesso inglês mas que o empresário tornou numa das marcas portuguesas mais conhecidas internacionalmente.

O grupo começou com cerca de 50 trabalhadores e em 2009 já possuía cerca de 650 pessoas a trabalhar para a produção de outras marcas e para produção própria.

“De 1999 em diante, a dimensão da Kyaia transforma-a num Grupo. O crescimento do número de marcas de patente própria (Overcube, M.C.& Power, Softinos), a aquisição de outras marcas e redes de lojas de calçado (Foreva, Sapatália) e o consequente alargamento do âmbito de actividade (distribuição, retalho, imobiliário e turismo de habitação) fazem da Kyaia, nesta década, e de modo consistente, um dos grandes grupos de calçado sediados em Portugal.”⁴⁹

Recentemente o grupo ganhou um prémio pelo seu projecto *ShoesID*, desenvolvido para a *Fly London*, com a tecnologia RFID. Esta solução visa melhorar a eficiência em toda a cadeia de abastecimento, otimizar as rotas de distribuição, ajudar a evitar perdas na cadeia logística introduzindo soluções inovadoras a nível de interactividade entre produtor-consumidor.

Graças ao esforço deste empresário, que desde 1998 passou a ser presidente da APICCAPS, o Calçado Nacional foi cada vez mais projectado para o plano internacional. Foi assim em grande medida a indústria do Calçado que contribuiu de forma muito positiva para a visibilidade Nacional e Internacional do País, fazendo também com que “Portugal passasse ainda a exportar alta tecnologia de calçado para todo o mundo.”⁵⁰

⁴⁹ A calçar o mundo. «Caixa Empresas» (Mar. 2009) Pág. 12.

⁵⁰ Um líder tem de motivar os colaboradores, vivendo no seu meio. «OJE» (Abr. 2012) pág. 9.

Fortunato Frederico aparece várias vezes como motivador da sua classe trabalhadora, e é referido como tal pela *Best Leader Awards* (uma iniciativa que visa distinguir anualmente as personalidades que se destacaram como “Líderes” em vários domínios).⁵¹

Abreu & Abreu, LDA

Podemos referir a Abreu & Abreu, LDA como a primeira empresa de Calçado Nacional a ter a preocupação de ser “amiga do ambiente”. Desde o início de 2008 e em parceria com o Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, esta empresa passou a ter presente no seu calçado a insígnia Biocalce.

Esta empresa da Lousada criada em 1995 apostou desde o início de 2008 na certificação do seu calçado com a insígnia Biocalce. Operando em parceria com o Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, a empresa destacou desde logo que tinha “como objectivo satisfazer as exigências dos consumidores, dando especial ênfase à qualidade, do mesmo modo que privilegia materiais amigos do ambiente”⁵².

Aco

A Aco possui duas empresas: Ecco Conforto, com sede em Ponte de Lima - Portugal e a ICCO – Indústria de componentes e calçado ortopédico Lda., com sede em Cabo Verde. Dedicar-se à produção calçado confortável, ortopédico e anatómico para senhora.⁵³

Campeão Português

Entre as 15 principais empresas encontra-se também a *Vimaranense Campeão Português*, fundada em 1955.

⁵¹ **Objectivos.** *Best Leader Awards 2013* [em linha] [s. d.] [Acedido a Jun. 2013] Disponível na internet:http://www.bestleaderawards.com/index.php?option=com_content&view=article&id=97&Itemid=577

⁵² Calçado ecológico português «Suplemento do Jornal da APICCAPS» (Abr. 2011) Pág. IV.

⁵³ **Autarca acumula milhões.** In: TEIXEIRA, Manuela *Correio da Manhã* [em linha] 2009 [Acedido a Abr. 2013] Disponível na internet:<http://www.cmjornal.xl.pt/Noticia.aspx?channelid=00000009-0000-0000-0000-000000000009&contentid=76FEEA37-09AA-4015-8A5C-9E7CA358465F>

Segundo muitos dos empresários do sector, a empresa de Domingos Torcato Ribeiro de Almeida, é considerada a “Universidade do Calçado em Portugal”.⁵⁴ Em 1986, a empresa criou a marca de calçado masculino Campport, com o objectivo de criar calçado de qualidade a um preço acessível e confortável. Em 2003, a Campeão Português resolveu lançar para o mercado a sua linha de calçado feminino e poucos anos depois, em 2008, completou a gama com calçado de criança.

Carité

Em 1986 surge também a empresa Carité, de Reinaldo Teixeira. A empresa foi crescendo lentamente devido à qualidade dos serviços prestados, e assim, a empresa começou a trabalhar em parceria com grandes marcas internacionais.

“Apostando num produto de elevada qualidade e numa atitude comercial agressiva, desde 1995 que a Carité apostou nos mercados internacionais, exportando praticamente a totalidade da sua produção para uma gama de clientes constituído por grandes marcas internacionais, como Airborne Footwear (Kickers), Pentland, Hisa, Christian Pellet e Dansko Inc, que adquirem o calçado com a sua própria marca.”

Da união do nome das suas duas filhas, Carina e Teresa, Reinaldo Teixeira deu assim início à Carité que hoje continua a exportar a maioria do seu calçado e a trabalhar para marcas como como *Paul Smith, Just Cavalli, Gianfranco Ferré* ou *Guess*.

No ano de 2012, segundo uma entrevista à Imagens de Marca⁵⁵, a empresa registou um crescimento de 30% e uma facturação de cerca de 16M.€. Recentemente a empresa apostou na criação da sua marca própria, a J.Reinaldo.

⁵⁴ Campeão Português (1955) A Universidade do sector «APICCAPS: Jornal da Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e Seus Sucedâneos» (Out. 2010) Pág. 7.

⁵⁵ **Sozé: consolidar presença nos mercados europeus. Centro Tecnológico do Calçado de Portugal** [em linha] 2008 [Acedido a Abr. 2013] Disponível na internet: <http://imagensdemarca.sapo.pt/emissoes/tv/pecas/carite-dando-sola-a-um-negocio-familiar/>

Codizo

A marca *DKode* pertence ao grupo Codizo, que teve início em 1976 e é proveniente de Felgueiras. Segundo o Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, o grupo é constituído por três unidades, a Codizo (unidade industrial), a Sozé (unidade comercial) e Famil (sector de moldes).

“Porém, uma marca não surge nos mercados por artes mágicas. O grupo contratou profissionais especializados e formou-os de forma contínua, informatizou todo o processo produtivo através do ERP, adquiriu tecnologia de ponta e de desenvolvimento de produto (CAD/ CAM, corte por jacto de água e faca, transportadores automáticos, máquinas de costura automáticas, etc.). Depois destas medidas, foi possível iniciar relações com clientes de grande valor acrescentado como a Ecco, a Clarks e a Kickers, e a Dkode surge como o imperativo necessário para acelerar o processo de decisão do consumidor.”⁵⁶

Foi devido à união do Design, da tecnologia avançada, dum marketing direccionado para o consumidor final e da participação em grandes feiras e exposições que a marca ganhou prestígio e o seu produto com um valor acrescentado nos mercados.

Factorum Pele

“Fundada em Santa Maria da Feira há 25 anos, fabrica diariamente 2000 pares de sapatos de senhora e menina em pele natural para exportação. Trabalha com insígnias de clientes, em especial escandinavos, e com as marcas próprias Angelini e Pé Lindo. Tem uma unidade de corte e costura em Marrocos, 200 trabalhadores e vendas de €10 milhões.”⁵⁷

⁵⁶ Dkode «Revista Portugal global» (Jan. 2009) Pág. 15.

⁵⁷ **As 15 maiores empresas portuguesas.** In: CARDOSO, Margarida. *Expresso Economia* [em linha] 2010 [Acedido a Jun. 2012] Disponível na internet: <http://expresso.sapo.pt/as-15-maiores-empresas-portuguesas=f599308>

Grupo ICC

Líder do calçado de segurança o Grupo ICC - Icc-Industrias e Comercio de Calçado S.A é liderada por Teófilo Leite, presidente da empresa Vimaranense que detém as marcas próprias Lavoro e *No Risk*.

Segundo um artigo publicado no Jornal de Negócios, em Setembro de 2012, esta empresa produz calçado para os bombeiros na Finlândia, a *Mercedes*, a *Coca-Cola*, a IBM, a *Ryanair* e ainda para uma empresa do ramo automóvel no reino Unido. Em Portugal a empresa tem como clientes a Portugal Telecom e a Efacec.

“A ICC apostou, desde cedo, na criação e produção de modelos com Design próprio e no controlo da rede de distribuição. A consequência natural desta estratégia foi a criação da marca LAVORO (*Engineered by ICC*) que é hoje referência no mercado do calçado profissional europeu e mundial.”⁵⁸

Criada entre 1985 e 1986, a empresa sempre apostou na alta tecnologia e nos materiais naturais a fim de proporcionar maior conforto para os seus utilizadores. Hoje em dia a empresa consta entre os 10 maiores produtores europeus de calçado profissional. A partir de toda a sua experiência acumulada e para continuação do aperfeiçoamento do produto a empresa ainda criou um Centro de Estudos de Podologia e Biomecânica do Pé.

J. Sampaio & Irmão

A empresa J. Sampaio & Irmão foi criada em 1981 e pertence a Joaquim Carvalho. A empresa tem como marca própria a *Eject* e a *Prophecy*, de segmento mais alto.

A *Eject* surgiu em Felgueiras em 2001, a marca e combina três características para tentar satisfazer ao máximo o consumidor: Design irreverente e inovador, conforto e qualidade das matérias-primas. A *Eject* consegue também produzir pequenas quantidades com prazos de entrega curtos o que por vezes faz a

⁵⁸ ICC lavoro: Calçado profissional para mercados exigentes «Revista Portugal global» (Out. 2012) Pág. 24.

diferença no mercado. Recentemente o grupo criou a marca *Prophecy* que se destina a um segmento mais alto.

Segundo a APICCAPS, em 2010 o grupo, era o primeiro ao nível do sector do calçado a obter a certificação em inovação, de acordo com o Sistema de Gestão da Investigação, Desenvolvimento e Inovação (NP 4457). “Trata-se da primeira empresa de um sector «dito» tradicional a alcançar tal feito.”⁵⁹ Ao mesmo tempo a empresa obteve a certificação do Sistema de Gestão da Qualidade de acordo com a norma ISSO 9001, segundo Joaquim Carvalho a aprovação destes certificados é um bom investimento pois fez com que a empresa tivesse um crescimento e reconhecimento maiores na indústria do calçado.

Jefar

Em 1977 surgiu a empresa Jefar, com origem em Felgueiras, tem como fundador Eugénio Faria que juntamente com dois filhos constituem os principais gestores da Jefar-Indústria de Calçado, SA.

A empresa tem produção em Portugal e na Índia, possui a marca *Pratik*, e é “considerada uma das empresas de calçado mais modernas em Portugal e Europa em termos tecnológicos”⁶⁰

Joaquim Luís Lobo Félix

Joaquim Luís Lobo Félix iniciou-se nos anos 70 na indústria do calçado e cerca de 40 anos depois, a empresa está presente entre as mais prestigiadas empresas de Calçado Português.

A empresa detém duas marcas a *Star United*, com um conceito fresco que reinventa estilos clássicos mas confortáveis para os dias de hoje e, a Hugo Manuel, que possui também especial cuidado com a preservação do meio ambiente cumprindo todas as normas internacionais relacionadas com a protecção ambiental.

⁵⁹ J. Sampaio e Irmão é a primeira empresa certificada: Certificação em inovação chega ao calçado «APICCAPS: Jornal da Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e Seus Sucedâneos» (Fev. 2010) Pág. 11.

⁶⁰ ABRANTES, Luís. **Estratégias de internacionalização de empresas portuguesas do calçado**. Dissertação de Mestrado em Gestão de Operações Comerciais. Porto: Universidade Católica, 2004. Pág. 102.

A alta qualidade dos produtos e o investimento ao longo dos anos em novas tecnologias fez com que a empresa crescesse com o passar dos anos.⁶¹

Mário Cunha & Filhos

A marca *Norbrand* nasceu em 1988, pertencente à empresa Mário Cunha & Filhos que foi fundada em 1935, na zona de Felgueiras. A empresa tem como clientes a *Cavalli* e a *US Pólo*.

Ter a capacidade de reinventar permanentemente os clássicos é, segundo a marca, a mais importante característica da *Norbrand*.

“A marca é destinada a homens e mulheres que gostam de moda e criatividade. (...) Além da sua busca por formas e linhas elegantes, o espírito de inovação da *Norbrand* estende-se a materiais e cores, resultando em combinações totalmente original e inesperado.”⁶²

Pedouro

Em 1992 nasceu em Felgueiras a fábrica de calçado Pedouro. Esta empresa exporta a maioria da sua produção para o mercado internacional, trabalhando para marcas como *Diesel*, *AllSaints Spitalfields*, *Gant*, *Massimo Dutti*, *Emporio Armani*, *Hugo Boss*, *Kicker`s* entre outras.

Para se manter competitiva face à cada vez maior concorrência, a empresa aposta na formação dos seus colaboradores e dos seus funcionários, num trabalho cuidado, em materiais de alta qualidade. Estes últimos são constantemente sujeitos a testes de qualidade a fim de não desiludir o cliente garantindo uma maior qualidade do produto final. A empresa aposta ainda em áreas como a inovação e o Design para fazer a sua pequena grande diferença no mercado.

⁶¹ **Quem somos.** Hugo Manuel [em linha] [s. d.] [Acedido a Abr. 2013] Disponível na internet: http://www.hugomanuelshoes.com/cms.php?id_cms=8

⁶² **Norbrand.** Sarenza your ultimate shoe closet [em linha] [s. d.] [Acedido a Abr. 2013] Disponível na internet: <http://www.sarenza.co.uk/HomeBrand.aspx?Brand=643> [Trad. Livre]

Tatuaggi

Por último, mas não menos importante, de entre as 15 empresas portuguesas mais importantes na Indústria do Calçado Nacional está presente *Tatuaggi*.

Fundada em São João da Madeira em 1998, a empresa foi criada aproveitando uma lacuna existente no mercado: a falta de produtos com qualidade média/alta e com preços bastante apelativos.

José Alberto Silva e o sócio franco-italiano Laurent Camprubi criaram toda uma estratégia de marketing e Design associados à marca, desde um nome com sonoridade italiana que pudesse levar o cliente a pensar que a marca não fosse portuguesa, pois na altura o prestígio do Calçado Nacional não era ainda amplamente reconhecido. Como parte integrante dessa estratégia foi produzido e lançado no mercado um perfume com o nome da marca, o qual seria oferecido aos clientes na compra de calçado.

“A decisão de levar o nome Tatuaggi - o que significa, literalmente, "tatuagem" - é explicada pelo fato de que, como uma tatuagem, um par de sapatos pode representar a identidade de alguém. Ao invés de ser uma peça adicional de roupa/acessório...”⁶³

A empresa começou por produzir calçado para todas as faixas etárias mas acabou por se dedicar especialmente ao calçado feminino, em especial em botas de pele.

A missão da *Tatuaggi* é satisfazer todo o mercado que está espalhado um pouco por todo o mundo, tendo sempre em conta as tendências da moda. Os produtos da *Tatuaggi* são resultado duma perfeita harmonia entre a sua aparência e toque artesanal, embora sejam produzidos utilizando fruto de máquinas de alta tecnologia.

Esta é também uma das empresas que se preocupa com o meio ambiente e tenta sempre aliar esse ponto a um Design de qualidade, boas matérias primas e novos materiais bem como a evolução da tecnologia, considerando esses pontos como fundamentais para um crescimento a nível de inovação e da moda.

⁶³ **História.** *Tatuaggi* [em linha] [s. d.] [Acedido a Abr. 2013] Disponível na internet: <http://www.tatuaggi.pt/#> [Trad. Livre]

Segundo a APICCAPS, em 2012 a marca abriu três lojas na China, nomeadamente em Suzhou, Xangai e Hefei e vende calçado por todo o mundo incluindo Nova Zelandia e o Dubai.

Estes são apenas alguns casos de empresas portuguesas que começaram com muito pouco e por vezes do nada, mas agrupando conhecimentos antigos, novas tecnologias, vontade de crescer e apostando na área do Design para marcar a diferença acabaram mesmo por se tornar das mais notáveis em Portugal e as suas marcas das conhecidas em todo o mundo.

Parte 4 - O SIMBOLISMO E SIGNIFICADO DO CALÇADO



Louboutin e Eureka [PT]

4.1 - Extravagância e significado do calçado ao longo da história

Objecto de estudo a partir de diversas abordagens e por diferentes áreas de estudo, o calçado tem múltiplos significados dependendo de quem o utiliza e onde é utilizado.

Essencialmente utilizado desde o princípio da história do homem, com uma função básica de proteger os pés, passando por posição social, e sendo visto como um objecto de desejo, o calçado é sem dúvida um dos acessórios presentes no nosso dia-a-dia com inúmeros significados e funções.

Notoriamente o calçado feminino é mais evidenciado como tal, pois o é mais diversificado na sua forma e no significado que lhe é atribuído. Estes objectos em específico “o calçado das mulheres são indicadores, têm alma e retratam desejos, intensões, personalidade, fetiches, sensualidade e até sexualidade. Os calçados revelam momentos históricos e políticos, tendências sociais, psíquicas, cultos e ideais.”⁶⁴

No início da história do mundo, quando em que os sapatos começaram a ser objecto de *status social*, algumas personagens femininas da história destacaram-se pelo seu gosto e exuberância pelos sapatos. Podemos destacar alguns notáveis ao longo dos tempos mereceram referência pela sua ligação ao vestuário, em geral, e ao calçado, em particular.

Marie Antoinette, a conhecida Rainha Consorte da França que “por meio de roupas novas, sapatos e penteados, a rainha impôs-se e colocou-se acima de qualquer mulher francesa.”⁶⁵ Ainda nos dias de hoje esta rainha serve de inspiração para muitos Designers do mundo da moda como foi o caso do Christian Louboutin que criou um sapato inspirado na excentricidade da rainha e intitulou-o com o seu nome.

⁶⁴ **Os Sapatos ao Longo da Existência Humana e sua Contemporaneidade.** In: CALDEIRA, Gabriela. *Antena web revista digital do IBModa*. [em linha] [s. d.] [Acedido a Jan. 2014] Disponível na internet: <http://www.antennaweb.com.br/antenna/edicao2/artigos/artigo4.htm>

⁶⁵ **Marie Antoinette: a madonna do século XVIII.** In: MONIZ, Graça. *Obvious*. [em linha] [s. d.] [Acedido a Jan. 2014] Disponível na internet: http://obviousmag.org/archives/2012/07/marie_antoinette_a_madonna_do_seculo_xviii.html



Imagem 16: Sapatos Marie Antoinette de Christian Louboutin

Josephine Bonaparte, primeira esposa de Napoleão Bonaparte, também possuía um grande gosto por moda e uma vasta coleção de sapatos “desfilava com 5 ou 6 pares diferentes todos os dias.”⁶⁶

De entre mulheres apaixonadas por calçado, podemos referir também Imelda Marcos, Ex-Primeira Dama das Filipinas conhecida por possuir cerca de 3mil pares de sapatos. Hoje estes estão expostos num museu na “Capital do Sapato”, Marikina nas Filipinas.



Imagem 17: Livro - Ascensão e queda de Imelda Marcos: A mulher dos 3.000 pares de sapatos

⁶⁶ Os Sapatos ao Longo da Existência Humana e sua Contemporaneidade. In: CALDEIRA, Gabriela. *Antena web revista digital do IBModa*. [em linha] [s. d.] [Acedido a Jan. 2014] Disponível na internet: <http://www.antenaweb.com.br/antenna/edicao2/artigos/artigo4.htm>

Previamente Marilyn Monroe afirmava: “Dê uma rapariga os sapatos certos e ela pode conquistar o mundo.”⁶⁷ Esta afirmação veio reforçar o poder do sapato. Dependendo do sapato que as pessoas calçam elas podem sentir-se mais confiantes e poderosas.

Esse poder do sapato também foi estudado a partir do prisma da psicanálise pelo Sigmund Freud. “De acordo com o doutor do inconsciente, sapatos de salto alto são perversos polimorfos por sugerirem tanto a genitália masculina quanto a feminina.”⁶⁸



Imagem18: Exposição Fetish, by Louboutin and Lynch

⁶⁷ SHARMA, Abhi - **The Great Book Of Best Quotes Of All Time**. [s. ed.] 2004. Pág. 125. [Trad livre]

⁶⁸ BERGSTEIN, Rachelle - **Do tornozelo para baixo: a história dos sapatos e como eles definem as mulheres**. Trad. Débora Isidoro. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013. Pág. 28.

4.2 - Os sapatos famosos

Um simples sapato pode ser sempre associado a algo da nossa infância ou que nos reporta para a personagem de um filme ou nos lembra uma celebridade. O Designer italiano Federico Mauro⁶⁹ fez essa analogia entre o calçado e as personalidades verdadeiras ou fictícias, que é transversal aos consumidores do mundo ocidental.



Mulher Maravilha



Jack Sparrow



Michael Jackson



Kurt Cobain



Carrie Bradshaw



Cinderela

Imagem19: Sapatos Famosos

⁶⁹ **Famous Shoes.** In: MAURO, Federico. **Federico Mauro** [em linha] [s. d.] [Acedido a Jan. 2014] Disponível na internet: <http://www.federicomauro.eu/11918/1565690/works/famous-shoes>

O mesmo pode acontecer quando se tenta associar um sapato ao seu Designer. Fazer Design é também criar uma identidade para o produto que é concebido. No caso da concepção de um sapato poderá haver diferentes parâmetros a ter em conta na hora de o desenhar: o público a quem se destina aquele produto, qual o objectivo da produção do sapato - se será mais um objecto de desejo ou um objecto de necessidade. Ao longo dos anos novas características foram sendo evidenciadas ou acrescentadas no calçado, a fim de cada par de sapatos se tornar único.

Tendo como base Linda O'keefe e Jorge da Silva Ribeiro segue-se uma lista de alguns Designers de Calçado que devido aos seus trabalhos inovadores marcaram a evolução do calçado e continuam as ser referências importantes para os Designers de Calçado nos dias de hoje.



Salvatore Ferragamo

Ankle-strap sandal, 1938

“A sua invenção mais famosa foi provavelmente a sola de cunha de cortiça”⁷⁰



André Perugia

Sapato saca-rolhas, 1952

André Perugia conhecido pela sua constante experimentação de materiais, formas e texturas.

⁷⁰ O'KEEFFE, Linda - **Sapatos: uma festa de sapatos de salto alto, sandalias, botas.** Trad. Francisco Manso. 1ª ed. H. F. Ullman, 2008. Pág. 377.



Roger Vivier

Sapato de noite, 1967

Vivier inovou pelos seus saltos “que ganhavam o nome da forma que evoca: virgula, rolo, bola, agulha, pirâmide ou caracol”⁷¹



David Evins

Sandália Multicolorida, 1934

As suas colecções ficaram rapidamente famosas por todo o mundo e “foi o primeiro a usar peles de crocodilo, tingidas de cores vivas.”⁷²



Manolo Blahnik

Mule de seda, 1996

Os seus sapatos aparecem em desfiles de grandes nomes da moda como YSL, Dior, CK e Galliano e calçam grandes celebridades como Madonna e Sarah Jessica Parker.

⁷¹ Idem, ibidem. Pág. 103.

⁷² RIBEIRO, Jorge - **História do Calçado: da antiguidade caminhando até ao presente**. 1ª ed. S. João da Madeira: Laborpress, 2010. Pág. 104



Patrick Cox

Wannabe com bandeira inglesa, 1996

Teve reconhecimento internacional pelo modelo Wannabe “meticulosamente planeados em desenhos técnicos.”⁷³

Imagem 20: Os Designers e os seus sapatos

Como se pôde verificar nos exemplos acima referidos, a representação envolvente do calçado é vasta, assim como a acumulação de significado em torno deste produto, que está presente no nosso quotidiano, tem vindo a ser enriquecida no decorrer dos anos. Pode associar-se um par de sapatos a uma personalidade famosa, a uma determinada parte, mais subversiva, da história ou dos pensamentos humanos, e, podem ainda remeter-se pequenas invenções como solas em cunha ou saltos com diversificados formatos a Designers que continuam a ser marcos importantes no crescimento da História do Calçado.

⁷³ O'KEEFFE, Linda. op. cit., pág. 264.

Parte 5 – O DESIGN NA INDÚSTRIA DO CALÇADO PORTUGUÊS



Giorgio Armani e Common Cut [PT]

5.1 - Entrevistas ao CTCP e a APICCAPS

Tendo como objectivo a recolha de informação junto de alguns órgãos importantes no Sector Nacional do Calçado, procedeu-se à realização de entrevistas junto dos responsáveis do CTCP, Leandro Melos e da APICCAPS, Carlos Silva, nos dias 28 e 29 Outubro de 2013, respectivamente. Para as entrevistas foram preparados alguns tópicos que apresentamos, não obstante estas tenha sido fluidas e abertas.

- Fazer um apanhado a nível histórico do mercado do calçado nacional enquadrando a entrada das associações;
- Perceber qual o trabalho das associações e como funcionam;
- Qual a importância/papel da associação no sector do Calçado Nacional?
- De que forma a associação interage em parceria com as empresas do sector?
- Quais as inovações/progressos que têm sido notados no sector, graças ao trabalho das associações?
- Perceber em que medida o Design está presente na Indústria Portuguesa do Calçado;

A associação pode ajudar uma empresa desde o início da sua criação, criação de marca, elaboração de um plano estratégico, escolha do público-alvo, informar e integrar a empresa para a criação do produto aconselhando materiais inovadores, ecológicos, certificados e em conformidade com o mercado.

O CTCP pode também realizar pedidos das empresas, tentar fazer uma produção mais flexível, e para isso criar máquinas ou *softwares* que sejam mais rentáveis para pequenas produções. Pode ainda verificar onde se poderão colmatar lacunas na gestão durante o ciclo de produção da empresa - desde a produção, distribuição e venda do produto - a fim de encurtar prazos e aumentar o volume de clientes e da produção.

A APPICAPS é mais vocacionada para estabelecer a ponte entre as empresas, mercado e o cliente. A associação trata da presença das empresas associadas em feiras como a MICAM (feira de calçado de Milão) e da GDS International Event for Shoes & Accessories (feira de calçado de Düsseldorf). Elabora também os catálogos para as feiras apresentando as marcas portuguesas que lá estão presentes.

A associação também tenta abrir os horizontes do mercado junto dos retalhistas, a fim de conseguir vender também em pequenas quantidades.

Segundo os dois representantes das associações, até hoje todos os planos estratégicos postos em prática têm tido sucesso. Fizeram com que o volume de vendas tivesse aumentado e que aumentasse a visibilidade do Calçado Português. O Calçado Português começou assim a entrar em novos mercados como por exemplo o asiático.

Esta nova projecção do sector tem conduzido por seu lado a uma maior procura também a nível do ensino. A CFPIC tem sido mais procurada e graças a esse facto, tem formado mais pessoas ligadas ao calçado que poderão ser os futuros Designers do Calçado Português.

5.2 – Questionário à Designer Inês Caleiro, da Guava.

Inês Caleiro tem formação em Design Gráfico (IADE, Lisboa) e Moda e Design de Produto (London College of Fashion, em Londres). O seu percurso académico e profissional proporcionou-lhe uma rica experiência em várias áreas do Design. Em 2010 iniciou a sua marca Guava é regida pela paixão das formas arquitectónicas inspiradas nas assimetrias e na emoção das cores vibrantes. O seu Design é a fusão entre a sedução geométrica, a experiência urbana e uma nova perspectiva de Design.⁷⁴

O questionário foi elaborado tendo por base o presente trabalho. Onde se tentou descrustrar, qual a importância do Design na Indústria do Calçado Português do ponto de vista de alguém que está directamente ligada a este sector industrial.

Uma das questões que se coloca à Designer é acerca da percepção da sua profissão perante a sociedade;

- Enquanto Designer, como acha que as pessoas encaram a sua profissão? Todos sabem exactamente do que se trata ou existe ainda dúvidas em relação a quais as competências de um Designer e de que forma o seu trabalho pode ser uma mais-valia para uma indústria/empresa/negócio?

IC: Creio que ainda existe dúvidas e tabus. Ainda é necessário explicar o que um Designer faz, as suas competências e que mais-valias este incute nos produtos/marcas/empresas. Como é óbvio cada vez mais esse estigma começa a desaparecer, mas em polos industriais como o próprio calçado, onde ainda falamos de uma facha consideravelmente conservadora, o Designer por vezes ainda é visto com algumas reticências.

O restante questionário tenta averiguar qual o papel do Design na Indústria Portuguesa do Calçado e de que forma está presente no sector;

- Enquanto Designer que é, parto do princípio, que vê o Design como uma disciplina que pode trazer vantagens um sector produtivo.

⁷⁴ Site oficial: <http://www.guava.pt/>

Se concorda com esta perspectiva, de que forma o Design é uma mais-valia num sector produtivo?

IC: Cada vez mais nos dias que correm, o Design é parte integrante do processo produtivo. É fundamental que o Design seja introduzido na indústria, pois este trás a vertente do pensamento do utilizador (forma e função) aliada ao produto. Um Designer é cada vez mais necessário quer para trazer não só estética aos produtos assim como a componente de aprimorar a indústria que necessita de acompanhar as exigências dos clientes.

- Pela pesquisa realizada, pude verificar que a notoriedade do sector Nacional de Calçado aumentou a nível nacional e internacional.

Na sua opinião quais os factores que influenciaram esse crescimento de visibilidade? Acha, que pode se atribuir algum mérito ao Design?

IC: Essencialmente a notoriedade deve-se à introdução da componente Design nas marcas portuguesas e toda uma movimentação promocional do Made in Portugal. A indústria apercebeu-se da importância de aliar Design à tão já comprovada qualidade do calçado português. Essa união resulta em mostrar ao mundo as capacidades de acompanhar as necessidades dos clientes e modernidade da indústria, quer em tecnologia quer em criatividade.

O Design é parte integrante de todo o processo. Não basta o Design se por detrás não há também uma estrutura promocional e de marketing de mostrar o produto. Os resultados são vistos pelos clientes quando se utiliza o canal de divulgação.

- Na minha perspectiva, enquanto aluna de Design, algumas das medidas que foram sendo postas em prática pelos membros integrantes do sector (empresas, Designers, associações) são medidas que conseguem se inserir dentro do âmbito da disciplina de Design, mesmo que muitas vezes isso seja inconsciente ou não se lhe dê a devida importância.

Acha esta afirmação descabida ou pela sua experiência poderá ter uma certa razão?

IC: Sem dúvida que concordo. O Design é um sector que funciona e se tem vindo a destacar porque quer empresas, quer marcas, quer Designers se mostram como relevantes e activos na indústria. O Design é, assim como muitas disciplinas que se adaptam ao longo dos tempos e das necessidades. Essa mutação da área do Design é ao mesmo tempo boa para o seu crescimento e

credibilidade no mercado e a sua fusão com outras áreas, como o marketing, a tecnologia e até pesquisa de materiais sustentáveis são cada vez partes integrantes do que o Design permite construir.

- Por último, pedia-lhe que me tentasse fazer uma pequena descrição do seu processo de produção onde tentasse se relacionar com o Circuito da Cultura. Desde que desenha o sapato (quais os cuidados que tem, as inspirações – se tem em atenção tendências...), passando pelos processos produtivos (utiliza tecnologias inovadoras ou é mais um trabalho manufacturado), como coloca os seus sapatos no mercado, quais as regulações que tem de ter em conta e acima de tudo qual a imagem que quer que o seu calçado transmite e para quem? Está a conseguir esse posicionamento? Entre outros factores que acha que possam ser relevantes para esta investigação.

IC: O processo passa por definir a colecção levando em consideração as tendências e as exigências do público. É importante conhecer muito bem o público para o qual se trabalha ou se direcciona o produto. O processo de prototipagem passa por encontrar a tecnologia adequada à ideia por detrás do produto. Em especial na Guava trabalhamos na construção do salto alto na vertente Design, construção, ergonomia e estética.

A procura de materiais sustentáveis passa cada vez mais por uma necessidade imperativa devido à consciencialização da própria marca. Falamos aqui em peles ecológicas.

A partir do momento que a colecção está desenvolvida e as amostras feitas, é necessário criar toda uma campanha promocional. Sessão fotográfica e conceito que já vem de trás quando se define a inspiração para a colecção. Produção de catálogos, cartazes, folhetos, são tudo processos fundamentais para acompanhar a marca em vendas e feiras, que acontece antes da colecção ser divulgada ao público.

Na aproximação da estação a colecção é lançada para imprensa onde é importante criar uma boa base de contactos e press releases a fim de mostrar o produto e criar buzz no público. O posicionamento passa por encontrar quer os pontos de venda mais adequados ao produto, onde o público será mais receptivo à marca que se desenvolve, quer por ter o impacto devido em imprensa específica. O acompanhamento do público é fundamental para que a marca acarinhe os seus consumidores, assim como poder proporcionar envolvimento e proximidade marca/consumido

5.3 - Design, Design de Moda e Design de Calçado

Design

O Design é uma disciplina abrangente e que se divide por inúmeras áreas. Para se conseguir definir a importância desta disciplina devemos primeiramente olhar para a etimologia desta palavra. Não havendo uma tradução concreta para este termo, utiliza-se o termo estrangeiro, Design. “Podemos começar por observar que 'design' é um substantivo e um verbo e pode se referir tanto ao produto final ou como ao processo.”⁷⁵

O Design é uma habilidade complexa e sofisticada que deve ser praticada, tal como um desporto, para que no final se consigam obter resultados satisfatórios. No seu processo de concepção deve sempre contemplar-se uma necessidade e a detecção de um problema, e a sua resolução, da melhor forma possível, a fim de responder a todas as necessidades do utilizador.

“...É impossível oferecer uma definição única e autoritária do termo design (...). Os princípios históricos do Design e a sua natureza são complexos”⁷⁶

No entanto poderemos debruçar-nos sobre algumas definições que foram surgindo com o passar dos anos e que serão importantes para uma melhor compreensão acerca desta disciplina.

Segundo alguns investigadores, professores e até mesmo Designers, os primeiros indícios de Design surgem desde a época em que o homem tem a necessidade de arranjar soluções para a sua subsistência. Desde o tempo paleolítico que o homem sentiu necessidade de arranjar soluções, ainda que rudimentares, para conseguir viver. Exemplo disso são as *biface*. Estas pedras grosseiramente talhadas nas suas duas faces eram utilizadas para cortar as carnes e as peles dos animais, para o homem se conseguir alimentar e aquecer.

⁷⁵ LAWSON, Bryan - **How Designers Think: The Design Process Demystified**. 4ª ed. Oxford: Architectural Press, 2005. Pág. 16.

⁷⁶ ERLHOFF, Michael e MARSHALL, Tim - **Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology**. [s. ed.] Germany: Birkhäuser, 2008. Pág. 104.

Segundo alguns autores o Design surge a partir de uma necessidade e da sua resolução.

“É nestes instrumentos que encontramos os primeiros exemplos de design. Com efeito, estes produtos já foram projectados, ou seja, pensados antes de executados. Neles encontramos o embrião de várias características associadas ao Design, como metodologia operativa, preocupações ergonómicas, conhecimento dos materiais e até a famosa relação forma/função.”⁷⁷

Obviamente, nem todos concordam com esta perspectiva e alguns autores defendem que a disciplina de Design é mais recente e apenas surge durante a Revolução Industrial.

Segundo os autores como Bonsiepe e Maldonado, que tentaram formular uma definição para Design Industrial, mas sem serem definições definitivas têm como base o mesmo pensamento acerca do Design Industrial. Bonsiepe refere no seu livro Teoria e Prática do Design Industrial, a definição do International Council of Societies of Industrial Design, proposta por Maldonado em 1961 e que permaneceu válida durante vários anos:

“Design Industrial é uma actividade projectual que consiste em determinar as propriedades formais dos objectos produzidos industrialmente. (...) as propriedades formais (...) são sempre o resultado da integração de diversos factores, sejam eles de tipo funcional, cultural, tecnológico ou económico.”⁷⁸

Outra definição importante relacionada directamente com Design será por exemplo a que se encontra presente no livro Design Dictionary, que pretende elucidar-nos sobre diferentes áreas de actuação do Design, onde se encontra a definição de Design de Produto.

Segundo os autores do livro, Design de Produto cria objectos que sejam simultaneamente funcionais e esteticamente apelativos, não se cingem apenas

⁷⁷ PARRA, Paulo. In: VILAR, Emílio - **Design Et Al: Dez perspectivas contemporâneas**. 1ª ed. - Alfragide: D. Quixote, 2014. Pág. 145.

⁷⁸ BONSIPE, Gui - **Teoria e crítica do design industrial: elementos para um manual crítico**. Trad: Centro Português de Design. [s. l.] Pentaedro, 1992. Pág. 37.

a objectos do dia-a-dia, mas também podem ser criados objectos de luxo. Para isso, os Designers de produto precisam dominar uma diversificada gama de conhecimentos incluindo ergonomia, técnicas de manufactura, métodos de engenharia, estratégias de marketing, consciência cultural, questões ambientais e julgamento estético.⁷⁹

Design de Moda

Dentro das diferentes vertentes do Design, pode encontrar-se também o Design de Moda, que está relacionado directamente com a temática abordada no decorrer deste trabalho, o Design de Calçado.

Não menos importante que o Design Industrial ou o Design de Produto, todos os dias nos vemos rodeados por esta área. “A moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico.”⁸⁰ A moda está presente desde que escolhemos uma roupa e saímos para rua e afirmamos ao mundo uma forma de nos apresentarmos perante a sociedade. “Quase tudo pode ‘estar na moda’. Na actualidade, todavia, o uso habitual dessa palavra quase a transformou num sinonimo do universo que engloba roupas, acessórios, cosméticos e perfumes.”⁸¹

Assim como o calçado, a roupa está presente na história do homem desde os seus tempos primórdios. Nessa época serviria apenas para preencher necessidades básicas como aquecimento e protecção do corpo. Com o passar do tempo foram-lhe sendo conotados outros diversificados valores e significados.

Ao abordar-se o tema Moda não se poderia deixar de pensar num aspecto fundamental e directamente ligado a ela: as tendências - que determinam o caminho da moda a cada estação. As tendências são o ponto inicial de uma colecção, são elas que determinarão cores, malhas, materiais, formas a serem utilizadas nas próximas estações, Primavera/Verão e Outono/Inverno. “De posse

⁷⁹ ERLHOFF, Michael e MARSHALL, Tim. op. Cit., pág. 309.

⁸⁰ PALOMINO, Erika - **A moda**. 4ª ed. São Paulo: Publifolha, 2003. Pág. 14

⁸¹ AVELAR, Suzana - **Moda Globalização e Novas Tecnologias**. [s. ed.] São Paulo: Estação das letras e cores editora, 2009. Pag. 23.

dessas informações, os pesquisadores se reúnem e elegem temas. Agem igualmente com os consultores de estilo, orientando desde os grandes fabricantes até os confeccionistas, fazendo também suas apostas.”⁸²

Design de Calçado

Relacionando ainda o Design e as suas diferentes áreas de actuação e paralelamente / dentro do Design de Moda surge o Design de Calçado. “A carreira de Designer de sapatos é uma das mais importantes e estimulantes do mundo da moda.”⁸³

O calçado por vezes considerado como acessório, desempenhou e desempenha um papel importante ao longo da história do desenvolvimento do ser humano. Como referido no capítulo “o calçado: evolução histórica”, as referências de calçado já aparecem há muitos anos em cavernas na Espanha ou na história Egípcia, “a paixão do ser humano por sapatos pode remontar à pré-história, embora não exista nenhuma peça de calçado desse período para comprovar isso.”⁸⁴

Entender a evolução do calçado, assim como da roupa, ajuda-nos a compreender melhor a evolução da história da humanidade. Ao verificar todas as mudanças a nível do calçado, pode verificar-se que o ponto fundamental do sapato é a protecção do pé. Pode verificar-se que o Design de Calçado pertence também ao Design de Produto, pois como se verificou nos parágrafos acima, também no Design de Produto, o Designer necessita de conhecimentos a nível ergonómicos, sociais, de processos de produção, conhecimentos esses fundamentais para o desenvolvimento de calçado adequado para cada utilizador. Cada par de sapatos, tal como cada peça de roupa ou objecto de Design de Equipamento (como por exemplo o espremedor de Philippe Starck), retratam uma determinada parte da história. Cada sapato tem uma influência diferente em cada um dos seus utilizadores, cada par de sapatos retracta diferentes partes da história pessoal ou social de um pessoa ou de uma época.

⁸² PALOMINO, Erika. Op. Cit., pág. 37.

⁸³ Idem, pág 177.

⁸⁴ CHOKLAT, Aki - **Design de sapatos**. Trad. Ilka Santi. 1ª ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2012., Pág. 10

De facto, Design é todo um processo que ocorre tendo sempre em conta o utilizador. E sendo um processo que tem como objectivo satisfazer uma necessidade de um consumidor deve haver sempre uma gestão desse processo, com o de responder o mais completamente a todas as suas necessidades. Esse processo no caso da indústria de calçado, possui uma série de factores intrínsecos como o desenvolvimento de produto, o marketing, as finanças, o planeamento estratégico e as actividades operacionais.

Como afirmava Victor Papanek “há no design uma sensação de maravilha, um sentimento de conclusão que falta em muitos outros campos.”⁸⁵ Assim sendo, tendo como base que o Design é uma área multidisciplinar, ou seja, que abarca ou se divide por diversas áreas de conhecimento, está normalmente presente em todo o universo dos negócios.

“Dentro de uma organização, o Design pode afectar a gestão a muitos níveis e de formas variadas. O Design pode ser activo ao nível estratégico, tático ou operacional, ao aplicar objectivos de longo termo e nos processos de decisão do quotidiano. O Design é uma função, um recurso e uma forma de pensar dentro da organização e algo que pode ser activo no pensamento estratégico, no desenvolvimento de processos e, crucialmente, na implementação de projectos, sistemas e serviços; na forma como uma organização se relaciona com os seus clientes e com os protagonistas do negócio.”⁸⁶

Tendo esse princípio como base de fundamentação e juntando os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico, uma das formas que poderia demonstrar de que maneira o Design está presente no Sector do Calçado seria uma correlação entre o modelo de compreensão do Circuito da Cultura do Design - circuito esse que está presente em todas as fases de um negócio ou projecto, cumprindo um papel de gestor do processo - e a Indústria Portuguesa do Calçado, com as estratégias postas em prática desde cerca de

⁸⁵ PAPANEK, Victor – **Arquitectura e design: Ecologia e ética**. Trad: Dep. Editorial Edições 70. Lisboa: Edições 70, 2002. Pág. 9.

⁸⁶ BEST, Kathryn - **Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation**. 1ª Ed. Fairchild Books AVA, 2006. Pág. 16. [Trad. Livre]

1978 até aos dias de hoje. Data desse ano a primeira análise realizada à Indústria do Calçado Português em Novembro, pelo antigo Ministro das Finanças Miguel Cadilhe, onde foram detectados os principais pontos fracos da Indústria do Calçado Português e foram decididas algumas das primeiras estratégias implementadas para o melhoramento desta indústria.

Através do Circuito da Cultura pode entender-se melhor todo um pensamento intrincado por detrás de uma estratégia de trabalho, tendo para isso que se analisar os diferentes pontos que pertencem ao Circuito. São eles a representação, a identidade, a produção, o consumo e a regulação; todos estes pontos podem ser analisados em separado, mas todos eles acabam por se relacionar uns com os outros, sem uma ordem pré estabelecida.

5.3.1 - A importância do Design numa empresa; Gestão de Design

Como se tem vindo a tentar demonstrar ao longo do trabalho, o Design é uma ferramenta essencial no desenvolvimento de uma cultura, quer seja ela empresarial ou social.

O Design associado à prática de trabalho dentro de uma empresa gera valor. Apesar disso nem sempre esse valor produzido por uma boa prática de Design no seio de uma indústria é claro e evidente para os gestores das mesmas. Para ajudar na compreensão da criação de valor do Design dentro duma empresa apresenta-se o modelo de Peter Phillips, presente em “Briefing: A gestão do projecto de design” que tem como objectivo explicar a importância do Design, junto dos Designers e juntos das empresas.



Imagem 21: Modelo para a criação de valor do design na empresa

Assim sendo, torna-se relevante falar dum outro aspecto directamente relacionado com esta disciplina, a Gestão de Design, que liga simultaneamente a Gestão e o Design, duas áreas que se tornam cruciais para o crescimento saudável de uma empresa. “A gestão de design tem um objectivo duplo:

Familiarizar gestores com o Design e os Designers com a gestão. Desenvolver métodos de integração do Design no ambiente corporativo.”⁸⁷

Segundo P. Phillips, o Design é uma disciplina que soluciona problemas e se estiver inserido num ambiente de negócio servirá para solucionar problemas do negócio. O Design não pode tratar de problemas estruturais da empresa, como redução do pessoal ou dos salários, mas poderá solucionar problemas relacionados com reduções nos custos das matérias-primas, dando preferência a outros materiais ou produzindo projectos mais racionais.⁸⁸

Ao pensarmos desta forma confirmamos a necessidade da incorporação dos Designers nas empresas para colmatarem pequenas falhas, o que a longo prazo conduzirá a resultados positivos dentro destas mesmas empresas.

Kateryn Best, defende em “Gestão de Design” a sua importância pois esta área

“está presente na comunicação da marca, no design de produto e/ou de serviços, nos edifícios da empresa e nos ambientes de lojas, nos sítios na Internet e nas campanhas publicitárias de cada empresa. Externamente, a gestão de design pode responder a crescentes pressões nas empresas para cumprir normas, regulamentos e políticas governamentais, nas mudanças de atitude em todo o mundo, na gestão local e global de recursos.”

Para se conseguir entender melhor a dimensão do Design no seio duma empresa, propõe-se neste trabalho demonstrar a dimensão desta disciplina numa indústria que cresceu visivelmente nos últimos anos. Para se conseguir uma melhor percepção desse crescimento e de que forma se realizou, introduziu-se um modelo de compreensão da esfera do Design, o Circuito da Cultura, desenvolvido em 1997 por Paul du Gay em parceria com outros autores.

⁸⁷ BEST, Kathryn – **Gestão de Design: Gerir a estratégia, os processos e a implementação do design**. Trad. Susana Muchacho. [s. ed.] Lisboa: Diverge Design S. A., 2009. Pág. 14.

⁸⁸ PHILLIPS, Phillips – **Briefing: a gestão do projecto de design**. Trad. Itiro Iida. [s. ed.] São Paulo: Editora Blucher, 2008. Pág. 83.

5.4 - Circuito da Cultura

“Design cria cultura. Cultura, forma valores. Valores determinam o futuro.”⁸⁹

A identidade é um factor diferenciador, é o que demarca um objecto, pessoa ou grupo de outro, e esse processo, a estruturação de uma identidade, constrói-se pela afirmação de inúmeras representações, visuais e de comportamento. A soma das múltiplas formas de representação visual, arquitectónica, comportamental e conceptual, que torna possível construir uma marca de referência num determinado meio profissional, social ou cultural.⁹⁰

Paul du Gay, um dos mentores do Circuito da Cultura do Design argumenta que, para se obter uma plena compreensão de um texto ou um artefacto cultural, é necessário analisar os processos de representação, identidade, produção, consumo e regulação. Como se trata de um circuito, é possível começar em qualquer ponto; não se trata de um processo linear, sequencial. Cada momento do circuito está também inextricavelmente ligado a cada um dos outros, mas, no esquema, eles aparecem como separados para que nos possamos concentrar em momentos específicos.

Segundo Stuart Hall, “é através do uso que fazemos das coisas, o que dizemos, pensamos e sentimos – como representamos – que damos significado.”⁹¹ Assim, atribuiu-se significado consoante a forma como se utiliza determinado produto.

A representação de um produto, ou seja o modo como a sua produção de significado pode ser feita por um conjunto de representações mentais que o utilizador já possuía, ou pode ser feito relacionando a linguagem verbal e/ou visual.

O mercado Nacional do Calçado pode também ser analisado através do modelo do Circuito da Cultura do Design. Dependendo de toda a representação que o consumidor elabora em torno de um par de sapatos, por exemplo, a criação e

⁸⁹ PETERS, Robert L. In: BERMAN, David. **Do Good Design: How Design Can Change Our World**. Berkeley: ALGA Design Press, 2008. Pág. 127. [Trad. Livre]

⁹⁰ Apresentação da disciplina “Produto, Comunicação e Mercado” Marco S.Santos 2º semestre 2012 (Anexo 5)

⁹¹ Stuart Hall e o trabalho das representações. «Revista Anagrama» (Set. / Nov., 2008) Pág. 2.

atribuição de significado do mesmo modifica-se de consumidor para consumidor.

Neste circuito, o Designer tem como função desempenhar o papel de uma espécie de intérprete entre a cultura, o público e a indústria.

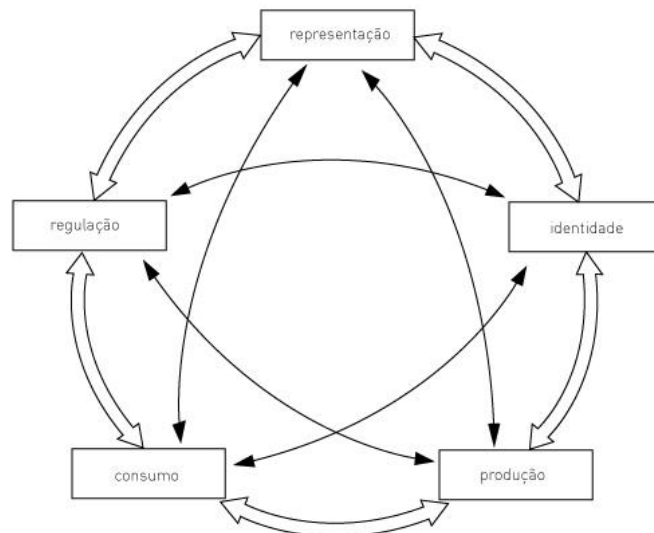


Imagem 22: Circuito da Cultura

Os actores do sistema do Design:

- Designers
- Produtores
- Lojistas
- Promotores
- Consumidores
- Jornalistas
- Curadores
- Professores
- Investigadores

As áreas do sistema do Design:

- Projecto/ Direcção de arte
- Indústria/ Inovação
- Mercado
- Feiras/ Eventos
- O uso
- Revistas/ Critica
- Museus/ Exposições
- Escolas
- História/ Investigação/ Experimentação

O mercado do calçado tem vindo a ganhar significado devido a todo um conjunto de novas medidas implementadas em diferentes áreas de actuação do sector.

O sector apostou numa identidade jovem e arrojada onde estão destacados todos os símbolos importantes da cultura Portuguesa, para isso foram utilizadas e desenvolvidas técnicas de produção das mais inovadoras a nível mundial, sempre tendo em conta todas as regras básicas de ecologia, sustentabilidade, segurança e conforto. Tudo a fim de fazer com que o consumo do Calçado Português aumentasse ao longo dos anos apesar do período de recessão económica mundial que se está a atravessar.

5.4.1 - As diferentes partes do Circuito da Cultura

Como referido anteriormente o Circuito da Cultura, não é um processo linear, onde cada sector fica isolado. Cada sector pode antes ser analisado isoladamente, ou, dependendo dos casos em que se insere o Circuito da Cultura podem ser analisados em conjunto.

Para se conseguir um melhor entendimento das diferentes partes constituintes do Circuito da Cultura, começa-se por definir separadamente cada uma delas.

A **Representação**, tal como o nome nos sugere, refere-se a um conjunto de representações de um produto. Atribuimos sentidos às coisas pela forma como as representamos, e quando falamos em representação falamos em linguagem cultural. Não em linguagem apenas falada ou escrita, mas num diversificado sistema de representações – fotografias, pinturas, desenho, imagiologia por meio de tecnologia – também se pode utilizar sinais e símbolos para representar ou (re)apresentar o que existe no mundo em termos de conceito significativo, imagem ou ideia.⁹²

A **Identidade**, determina aquilo que o objecto transmite e onde se quer inserir perante os utilizadores. A identidade de um objecto não é apenas alusivo à sua forma exterior, mas àquilo que transmite ao utilizador pelo seu valor simbólico ou funcional, pois ao adquirir determinado produto, o utilizador estará também a adquirir todo o valor identitário que lhe está subjacente.

A **Produção**, tem directamente a ver com o uso das tecnologias e materiais utilizados para a concepção de um determinado produto. Nesta fase a consciência do Designer está presente em diferentes aspectos, transformaç da melhor forma possível a matéria-prima no produto final, quer utilizando tecnologias avançadas como através de um trabalho mais manufacturado; como dar preferência a materiais mais ecológicos e menos nocivos para o utilizador, ou materiais inovadores e criados em laboratório; fazer com que o processo de

⁹² GAY, Paul [et al.] - **Doing cultural studies : the story of the Sony Walkman**. 1ª ed. London: Sage, 1997. Pág. 7. [Trad. Livre]

produção do produto seja mais eficiente e rentável entre outros aspectos que poderão ser relevantes durante a concepção de um produto e poderão em diferentes níveis ser pertinentes.

O **Consumo**: Nesta fase serão determinadas as preferências dos consumidores e verificar-se-á como o produto é aceite junto do seu público-alvo e determinará se o objecto cumpriu ou não o seu objectivo.

A **Regulação**, define ou controla a visibilidade de um determinado produto. Essa definição pode ser feita por entidades que não estejam directamente ligadas ao produto, como por exemplo através de artigos publicados em blogues, sites, revistas ou jornais da área.

5.5 - A Indústria do Calçado no Circuito da Cultura

A ligação do Circuito da Cultura do Design e das estratégias postas em prática pelas entidades e responsáveis pelo sector do Calçado Português – Produtores, Consumidores, Jornalistas, Professores, Investigadores, Indústria/ Inovação, Mercado, Feiras/ Eventos, Revistas/ Jornais, Escolas - relacionados com o sector do Calçado Português.

No caso do Circuito da Cultura inserido no mercado do calçado nacional, pensou-se que pelo facto de algumas estratégias postas em prática pelo mercado estarem presentes ao mesmo tempos em várias partes do Circuito da Cultura, optou-se por se apresentar a Identidade e a Produção cingeladas, assim como o Consumo e a Regulação.



Imagem 23: Circuito da Cultura vs. estratégias do mercado nacional de calçado

Representação

Data dos anos 70 a primeira tentativa de destaque do sector do calçado português dos demais sectores da indústria nacional, com os primeiros passos para a internacionalização nos principais mercados externos. Sendo agora conhecida como “Uma indústria jovem, moderna e voltada para o futuro, que alia a tradição às tecnologias de ponta, o «saber fazer» ao melhor Design de sempre.”⁹³

Analisando o mercado do Calçado Português pode verificar-se que com o passar dos anos a representação, tanto visual, como linguística deste tem vindo a modificar-se. Se “há pouco mais de uma década, o sector vivia em clima de crise, ameaçado pela saída de Portugal de alguns gigantes europeus e pela debandada de encomendas para países com mão-de-obra mais barata.”⁹⁴ nos dias de hoje, os dados recolhidos pelas próprias associações demonstram que o sector tem registado um crescimento digno de um *case-study* merecedor de toda a nossa atenção⁹⁵.

⁹³ **Calçado português com nova imagem.** portuguese shoes: designby the future [em linha].[s. d.] [Acedido a Setembro. 2013] Disponível na internet:

<http://www.portugueseshoes.pt/news.asp?idp=MQ==&op=2&id=MzQ=>

⁹⁴ Sapatos: o segredo do sucesso português não está nos preços baixos. «Público Economia» [Set. 2012]

⁹⁵ **Upman: business advisor.** Portuguese Shoes: crescer em tempos de crise, 2011.

Se no passado o Calçado Português não tinha grande visibilidade, hoje em dia as grandes marcas nacionais, provenientes de empresas com uma história já bem conhecida em Portugal, ou os Designers que foram surgindo ao longo dos anos têm vindo a conquistar mercados internacionais. Essa conquista deve-se a um trabalho desenvolvido ao longo de décadas e que já é bastante conhecido em Portugal e no estrangeiro pelos seus produtos inovadores com boa qualidade e bom Design.



Marca: Common Cut
 Designers: Fernando Figueiredo e Frederico Rodrigues.
 Revista: Vogue Portugal - Novembro, 2013.

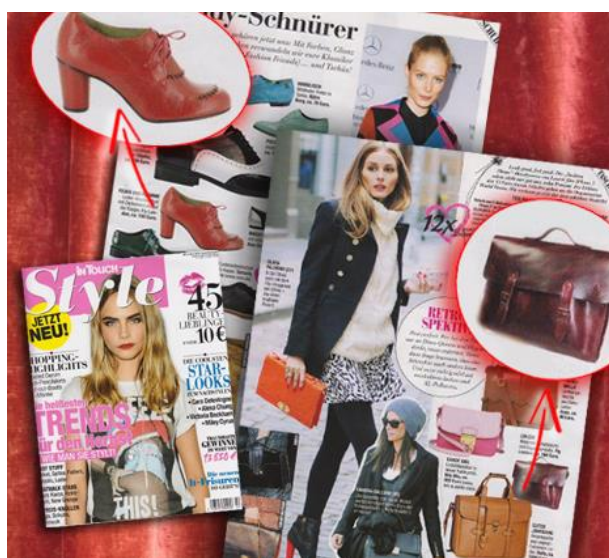


Marca: Guava

Designer: Inês Caleiro
Revista: Vogue Accessory Itália - Março 2013.



Marca: Senhor Prudêncio
Designer: João Pedro Filipe
Revista: Notícias Magazine – Setembro, 2012.



Marca: Fly London
Revista: In Style Alemanha - Agosto 2013.

Imagem 24: O calçado na imprensa

As partes do circuito estão visivelmente presentes nas estratégias postas em prática pelo sector do Calçado Português a fim de fazer crescer e de tornar a indústria mais visível por todo o mundo. E sempre almejando resultados

positivos em relação aos seus concorrentes internacionais e na balança financeira Portuguesa.

A representação é a parte fundamental no processo de criação de significado e na permuta entre os membros de uma cultura, pois representar é atribuir significados através das diferentes linguagens.

Identidade e Regulação

O Calçado Português foi crescendo ao longo dos anos, a sua identidade tornou-se conhecida um pouco por todo o mundo, mas para isso ser possível o Calçado Português teve de se expandir de diferentes formas, para tentar chegar a todo o mundo, pessoas, países, culturas... o Calçado Português alargou a sua identidade e modificou a sua representação através de diferentes meios. A aposta em feiras profissionais, a nova imagem sectorial e até a divulgação em redes sociais foram factores importantes para o crescimento do Calçado Nacional -, através da imprensa – tendo as Revista APICCAPS e *Portuguese Soul* tido um papel fundamental na divulgação e posicionamento do Calçado Português junto de milhares de retalhistas de moda de diversos países. A criação recente de um canal de televisão e a produção de calçado em Portugal para grandes nomes internacionais são sempre forma de divulgar o que de bom se faz no nosso País.



Imagem 25: Evolução do logotipos da indústria do calçado

“No campo do design, em geral, criar uma identidade visual significa desenvolver um conjunto de elementos gráficos para que estes construam

visualmente a personalidade de um nome, ideia, produto ou serviço. Para o design, de uma forma geral, qualquer coisa possui uma identidade visual, e esta identidade é aquilo que singulariza visualmente um dado objecto; o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais. Assim, para o design, qualquer coisa que possa ser identificada visualmente possui uma identidade visual (identificação e reconhecimento de identidade).”⁹⁶

Pela tradição que Itália tem desde há muito tempo continua sendo um dos mais importantes no sector do calçado. Apesar deste facto Portugal conseguiu ocupar um posicionamento muito favorável no mercado calçadista internacional. Foi sobretudo na região norte do país⁹⁷ que, pela sua diversidade e proliferação empresarial, o sector foi ganhando raízes, sedimentando e acrescentando conhecimentos nas suas técnicas de produção.

O sector do calçado iniciou a criação da sua identidade competitiva nos anos setenta, altura em que o sector dava os seus primeiros passos para fora de Portugal, marcando assim o seu posicionamento nos mercados internacionais, apresentando o logotipo *Shoes from Portugal*.

Segundo o CTCP e a APICCAPS, Portugal foi dos primeiros países a apostar numa imagem sectorial, e tem vindo posteriormente a ganhar visibilidade face a países como Espanha e Itália.

Portugal Quality Shoes foi a segunda aposta do sector, durante os anos noventa. Nessa época o factor diferenciador, entre Portugal e os seus concorrentes era a qualidade - principalmente em relação aos asiáticos e de leste que já conquistavam território com grande facilidade e rapidez.

Actualmente, e desde 2010, o logotipo *Portuguese shoes: Designed by the Future* impera, e já mostrou que está a ser tão bem (ou melhor) sucedido que as apostas anteriores. Segundo o presidente da APICCAPS, Fortunado Frederico⁹⁸

⁹⁶ DIAS, Alvaro. **(Des)leituras de uma identidade visual**. Dissertação de Mestrado em Ciências da Linguagem. Florianópolis: Universidade do Sul de Santa Catarina, 2006. Pág. 14.

⁹⁷ Como foi referido na Parte 3 deste trabalho: “O calçado em Portugal”.

⁹⁸ Fortunado Frederico é também presidente de uma das maiores empresas de calçado nacional, o grupo Kyaia – detentor da marca Fly London.

“renovar a imagem é renovar a ambição”⁹⁹. Evidentemente a ambição do Sector Nacional do Calçado é grande, e para que os resultados estejam de acordo com esta ambição, este logotipo resulta da junção de um conhecimento, que tem vindo a ser acumulado ao longo dos anos, às tecnologias de ponta no sector do calçado, juntamente com a reinvenção dos símbolos típicos portugueses. Segundo a APICCAPS, o novo logótipo assemelha-se à anterior imagem corporativa, substituindo porém a designação “Qualidade” por “Design”. Tratando-se, assim, de um momento de viragem do sector.¹⁰⁰

A importância dada ao Design nesta nova identidade mostra que, pelo menos a Indústria do Calçado Português, começa a ter em conta os benefícios desta disciplina com o objectivo de alcançar melhores resultados para o sector.

Com esta nova aposta de imagem sectorial, os principais objectivos do calçado português são: 1- consolidar a posição relativa do calçado português nos mercados externos, 2- diversificar o destino das exportações, 3- abordar novos mercados e 4- possibilitar que novas empresas iniciem o processo de internacionalização¹⁰¹.

A presença em feiras é uma das diferentes formas de chegar a todo o mundo dando a conhecer o mercado nacional, tanto aos seus concorrentes, como aos consumidores e até mesmo à imprensa mundial.

Devido ao bom trabalho das entidades envolvidas no melhoramento do sector, as marcas e empresas portuguesas começaram a ficar cada vez mais presentes entre os seus concorrentes mundiais, tendo uma visibilidade cada vez mais numerosa e frequente em algumas das feiras de calçado mais importantes a nível mundial - como a GSD International Event for Shoes & Accessories (Alemanha) ou da MICAM (Itália).

⁹⁹ **Nova imagem “arrojada e de futuro” para calçado.** In: GUIMARÃES, Liliana. Labor.pt [em linha]. 2009. [Acedido a Junho. 2013] Disponível na internet:

<http://www.labor.pt/index.asp?idEdicao=194&id=9813&idSeccao=2057&Action=noticia>

¹⁰⁰ **Calçado português com nova imagem.** portuguese shoes: designby the future [em linha].

[Acedido a Junho. 2013] Disponível na internet:

<http://www.portugueseshoes.pt/news.asp?idp=MQ==&op=2&id=MzQ=>

¹⁰¹ **[PT] Calçado lança campanha mais «sexy» de sempre.** In: [s. n.] portuguese shoes: designby the future [em linha]. [Acedido a Junho. 2013] Disponível na internet:

<http://www.portugueseshoes.pt/info.asp?op=10&idp=Ng==&ids=Nw==>

Para a Indústria do Calçado Português, estar presente nestas feiras é uma aposta imperativa, visto que têm grande visibilidade a nível mundial, pelos sítios onde realizam - a Alemanha, pelo seu estado económico favorável em relação ao resto da União Europeia, e a Itália, por ser o centro da moda e do calçado mais prestigiado. Além disso a quantidade de visitantes que participam nessas feiras assim como a quantidade de comunicação social presente neste tipo de eventos, são uma boa forma de divulgação e promoção de todo o trabalho desenvolvido pelas empresas nacionais. Estes eventos são uma boa fonte de novos possíveis clientes que estão espalhados um pouco por todo o mundo e que levam com eles as últimas novidades a nível de calçado, incluindo o calçado Português.

Na preparação das feiras a APICCAPS - entidade que faz a ponte de ligação entre as empresas e marcas nacionais e as feiras - tem sempre o cuidado de tentar juntar o mais possível as empresas nacionais de maneira a que quem visita o *stand* de uma empresa portuguesa possa facilmente visitar outros stands nacionais. Elabora ainda catálogos que estejam presentes na feira, para serem espalhados pelo recinto de forma a dar a conhecer a quem lá está presente quais as marcas e os sapatos Made in Portugal.

As redes sociais também são uma importante fonte de divulgação junto das pessoas, visto que nos dias de hoje uma grande percentagem da população pertence a alguma rede social. A informação é assim comunicada muito mais rapidamente e para diferentes tipos de público-alvo.

Assim sendo, mais uma das estratégias de divulgação da campanha nacional passou pela criação de um blogue *Portuguese Soul*, fazendo assim com que Portugal seja um dos primeiros países a ter um blogue apenas de calçado¹⁰². A juntar ao blogue a *The Sexiest industry in Europe*, também está presente em

¹⁰² **O blogue dos sapatos portugueses.** In: CARDOSO, Margarida. *Expresso ECONOMIA* [em linha]. 2011. [Acedido a Setembro. 2013] Disponível na internet: <http://expresso.sapo.pt/o-blogue-dos-sapatos-portugueses=f639803>

redes sociais como: *Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest* e no *Youtube*.

Deste modo as pessoas têm acesso mais fácil e rápido a todos os acontecimentos ligados ao Calçado Nacional: campanhas promocionais, notícias sobre o aparecimento do Calçado Português em revistas de moda internacionais, fotos das colecções de diferentes criadores nacionais, fotos dos bastidores dos grandes desfiles de moda, tanto das já conhecidas marcas Nacionais e Designers, como dos novos talentos que acabaram de nascer e querem mostrar o seu trabalho para o resto do mundo. A produção destes conteúdos é muito actualizada e está ao alcance de todos os consumidores, qualquer que seja a sua faixa etária, ramo profissional ou preferência de marca e criadores. Todos eles são contemplados e encontram aqui uma boa fonte de informação e interacção com produtores, Designers e formadores deste segmento da produção nacional. Quem quer saber mais sobre os últimos acontecimentos na Indústria Nacional do Calçado só têm de entrar na sua rede social de eleição e absorver toda a informação disponibilizada acerca do sector do Calçado Nacional.

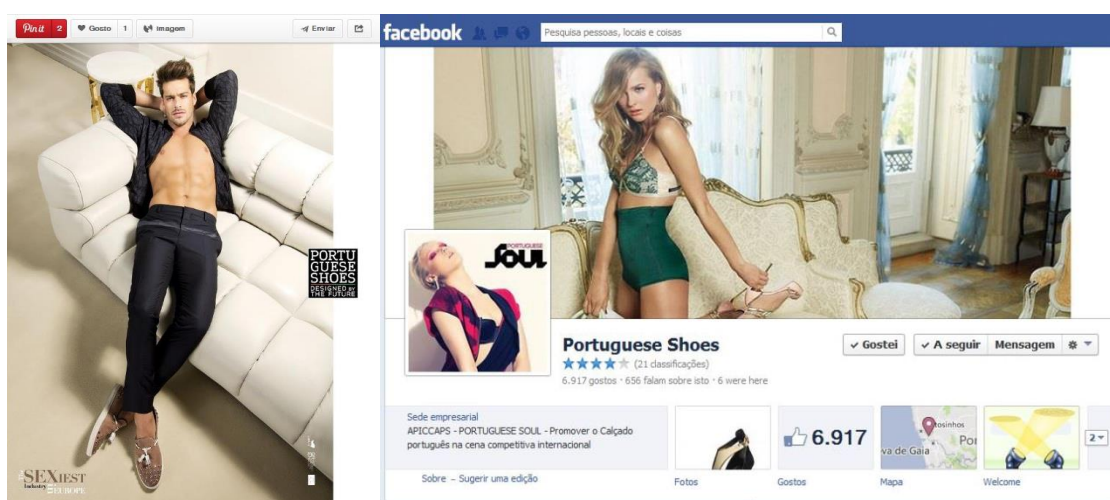


Imagem 26: *Portuguese Shoes* nas redes sociais – *Pinterest* e *Facebook*

O Calçado Nacional não está apenas ao alcance das pessoas através da internet. Para os consumidores mais “conservadores”, e para um público mais restrito, o sector do Calçado Nacional também está presente em formato impresso, com o

mesmo nome do blogue: *Portuguese Soul*. A revista é apresentada em “formato semestral, e integra-se na campanha de imagem que está em curso na indústria do calçado, com o apoio do Programa Compete, que pretende reposicionar a oferta portuguesa na fase competitiva internacional.”¹⁰³

Para além do Calçado Português a revista aborda também outros assuntos nacionais, como gastronomia, os acontecimentos importantes a nível nacional (como foram o caso de Braga – Capital Europeia da Juventude ou de Guimarães – Capital Europeia da cultura) e artigos sobre Designers Portugueses também já foram alvo de publicações por parte da revista.

Em formato impresso e acerca do Calçado Português podemos encontrar também as revistas mensais da APICCAPS, as Monografias Estatísticas, os Planos Estratégicos, os Boletins de Conjuntura entre outros diferentes tipos de informação disponibilizada pela APICCAPS e pelo CTCP acerca do estado do Calçado Nacional. Apesar de este material não fazer parte da nova imagem da campanha, demonstra que desde muito cedo o sector do Calçado Nacional tem vindo a trabalhar em diferentes formas de promover a imagem do calçado Português para fora de Portugal. Todas as revistas de moda nacionais ou internacionais que esporadicamente fazem também referência ao Calçado Português nas suas publicações.

Importante será também falar acerca do livro lançado nos finais de 2010, por Jorge da Silva Ribeiro, formado pelo Centro de Formação Profissional da Indústria do Calçado e pelo Centro Tecnológico de Calçado de Portugal. O livro não é propriamente acerca do Calçado Nacional, mas faz uma evolução histórica do sapato desde a pré-história até ao século XX, fala sobre alguns dos nomes mais sonantes do calçado mundial, a profissão de sapateiro, a anatomia do sapato, as formas, os saltos entre outros assuntos relacionados com o calçado são abordados neste livro.

Recentemente, umas das últimas apostas da campanha de divulgação da *Portuguese shoes: Designed by the Future* foi o lançamento de um canal de

¹⁰³ APICCAPS launches Portuguese Soul magazine. In: [s. n.] [world footwear](http://www.worldfootwear.com/news.asp?id=76) [em linha]. 2011. [Acedido a Setembro. 2013] Disponível na internet: <http://www.worldfootwear.com/news.asp?id=76>

televisão intitulado *Portuguese Shoes Tv*. Marcas, Designers e modelos nacionais, assim como assuntos de destaque internacionais, todos estes temas estão disponíveis no canal 921178 da Meo.

Sendo o calçado uma área relacionada com a moda, não se pode ignorar um ponto importante do estudo da moda, a previsão e análise de tendências.

Pela análise feita ao sector, pudemos aferir que esse estudo de tendências é essencialmente feito a nível de empresa. Cada empresa, segundo o seu público-alvo lança a colecção de acordo com as linhas da sua marca a fim de conseguir cativar um grande número de consumidores.

A nível mundial essa previsão e análise de tendências no mercado do calçado também tem um peso bastante relevante na indústria da moda, visto que muitas das marcas conhecidas também têm colecções de calçado.

“Os dois aspectos básicos da pesquisa de tendências são: as tendências de passarela (estarão nas lojas na próxima estação) e a previsão de tendências (deverão estar nas lojas em um período de duas ou três estações). As tendências de passarela são importantes para o consumidor médio e para designers de calçado que trabalham em *fast fashion*. As marcas *fast fashion* monitorizam as tendências da passarela e podem apresentar um produto nas lojas poucas semanas depois do desfile. As marcas de calçados, no entanto, precisam de mais do que doze semanas para produzir estilos, por causa das características de produção. (...) Para um designer de calçados, é útil saber quais são as directrizes das tendências, pois elas conferem uma posição privilegiada no mercado.”¹⁰⁴

A nível mundial existem agências especializadas para desempenhar o trabalho de previsão e análise de tendências. “Algumas agências como a WGSN e a Trend Union, fazem levantamentos de tendências, que ajudam as empresas a elaborar produtos com uma história coerente e linear e que dão sentido à moda”¹⁰⁵

¹⁰⁴ CHOKLAT, Aki. op. cit., pág. 82.

¹⁰⁵ Idem, ibidem.

Inserido também na Identidade e Regulação do Circuito da Cultura do Design, estão as entidades que todos os dias ajudam o sector a desenvolver-se. Estas associações desempenham um papel importante¹⁰⁷ pois tentam dar respostas prévias às demandas desta indústria que está em constante mutação. O CTCP é importante mais numa perspectiva de produção, a APICCAPS debruça-se mais sobre a ligação empresa e mercado, enquanto o CFPIC trabalha mais a formação qualificado do sector de forma a, em conjunto, com os restantes responsáveis do sector manter a visibilidade do sector e se possível fazer com que a criação de significado atribuído ao mesmo seja cada vez maior.

Como meio de confirmar os resultados positivos das estratégias apresentadas ao longo dos anos, realizou-se um questionário *online*, que decorreu num período compreendido entre 16 de Outubro de 2013 e 21 de Dezembro de 2013, onde mais de 100 consumidores de calçado deram a sua opinião em relação ao Calçado Português.¹⁰⁸

Representando umas das estratégias da *Portuguese Shoes* e presente numa das partes do circuito da representação do Design, surge, opinião/uso/mercado. Qual a opinião acerca do calçado Nacional? Têm conhecimento do prestígio do calçado Português? Gostam dele? Compram-no?

O consumidor é o elemento de maior importância no Design e obviamente de uma indústria, como é o caso da indústria do calçado. Assim sendo, não poderíamos deixar de analisar a sua opinião em relação ao calçado nacional. Por norma, toda a gente compra calçado, e os critérios de selecção do calçado no acto de compra, variam de pessoa para pessoa.

A partir de um questionário feito a cerca de 100 consumidores de calçado, poderemos ter assim uma ideia de quais os aspectos mais importantes ao adquirir um par de calçado e qual a opinião que têm acerca do calçado nacional.

¹⁰⁷ Como se pode verificar através das entrevistas realizadas, presentes nas págs. 73 e 74 deste trabalho.

¹⁰⁸ Perguntas e resultados do questionário (Anexo 6).

De entre a amostra de consumidores, 64% pertencia a uma faixa etária compreendida entre os 18 e os 25 anos, 32% entre os 25 e os 35 anos e os restantes 4% acima dos 35 anos. A maioria dos inquiridos, 64%, pertence ao sexo feminino.

Em média, estas pessoas compram cerca de 2 ou 3 pares de calçado por ano. Os factores decisivos para efectuar a compra dos mesmos, por ordem da maior para a menor relevância, são: preço, conforto, estética, qualidade, material. Outros factores apontados como importantes são a amplitude de tamanhos e por último a marca.

Segundo os resultados apresentados, a maioria dos consumidores, 88%, têm conhecimento acerca do prestígio da indústria do calçado português, mas $\frac{3}{4}$ dessa percentagem tem um conhecimento superficial do tema, obtido apenas através da divulgação na comunicação social.

Como prova dessa falta de conhecimento sobre a qualidade da indústria nacional de calçado, o facto de o calçado ser nacional ou não, é um facto que nem sempre interessa para os consumidores. Tal é-nos revelado pelos dados recolhidos por inquérito: 36% respondeu que não interessa saber o local de produção do calçado, 46% afirma que às vezes poderá interessar e apenas 18% se preocupa com o local de produção do calçado que utiliza.

Apesar disso quem já comprou calçado fabricado em Portugal, gostou do que comprou e até voltariam a comprar. Contudo houve factores que foram bastantes vezes apontados, como seja a questão do preço. Como exemplo referimos as considerações de duas pessoas, que expressam a opinião da maioria dos demais inquiridos: “o conforto dos pés é importante sem dúvida mas o preço nos dias que correm é um factor que pesa muito”, “não compro porque acho absurdo o calçado português ser caríssimo”.

Apesar do calçado português ser visto com bons olhos pelos consumidores devemos considerar o período de recessão económica e a consequente quebra de consumo. Este é o principal factor que as conduz a que as pessoas não comprem mais calçado nacional, uma vez que o seu preço é mais elevado em relação ao calçado produzido noutros continentes, nomeadamente no asiático.

Produção e Consumo

Em 2010, segundo a APICCAPS, o sector do calçado era já um dos sectores mais importantes na balança comercial portuguesa, exportando cerca de 96%, para mais de 130 países, da sua produção, o que se traduzia em cerca 1.300 milhões de euros.

Este forte investimento na imagem do Calçado Português foi possível através do programa COMPETE (introduzido em 2008), integrado no QREN - que tem como objectivo a melhoria sustentada da competitividade da economia no quadro de um desafio europeu e global - criando um Portugal mais competitivo e moderno. A parceria da APICCAPS com o CTCP fez com que o sector do calçado se desenvolvesse para fora da esfera de sector manufacturado, passando para um dos sectores com os meios de tecnologia mais vanguardistas da Europa. O sector passou a ter preocupações ambientais (a redução da emissão de CO₂, e a escassez de matérias-primas), preocupações com as próprias condições das fábricas (tentando criar boas condições de trabalho para os funcionários fabris) e a preocupação em ter uma indústria instruída (pessoas com formação académica sobre aquilo que fazem no seu dia-a-dia).

Desde 1996 até aos dias de hoje o CTCP tem vindo a desenvolver diferentes projectos e sistemas para uma melhoria ao longo de todo o processo de produção do calçado.

Entre 1996 e 2000 foi criado o Projecto FACAP, onde foram desenvolvidos equipamentos na área do corte automático. Este projecto representa uma mais-valia pois proporciona uma maior flexibilidade para produção de pequenas séries, maior diversidade de modelos, elimina custos nos cortantes e tem uma melhoria de aproveitamento dos materiais. Para isso ser possível foram criados os seguintes sistemas no âmbito do projecto:

Cutterjet: Sistema de corte de peles por jacto de água;

Sintexjet: Sistema de corte de materiais sintéticos em placas ou rolos;

CutterKnife: Sistema de corte de peles por faca;

PowerLaser: Sistema de corte de peles (por jacto de água e laser) para o corte e vazados;

Inkjet: Sistema de marcação e riscagem automáticas das linhas auxiliares de costura ou de outras marcações por jacto de tinta;
Directax: Sistema de colocação de peças automático e de projecção das peças a cortar sobre as peles com verificação imediata dos defeitos;
Shoenesting: sistema de colocação automática das peças a colocar sobre os materiais.¹⁰⁹

Entre 2002 e 2005 surgiu o Projecto FATEC - catálogo de equipamentos laboratoriais.¹¹⁰ No âmbito do projecto FATEC, foram desenvolvidos em conjunto com a empresa Zipor¹¹¹ e o CTCP, 27 equipamentos de controlo da qualidade a nível de curtumes, componentes e calçado.

Estes equipamentos já se encontram instalados em diversas empresas e centros tecnológicos, em Portugal e no estrangeiro.

O Projecto SHOEMAT¹¹² teve origem entre 2004 e 2008 com o objectivo de desenvolver novos materiais e componentes; novos polímeros e formulações, nanomateriais e materiais inteligentes. O eixo ShoeMat engloba todas as iniciativas de desenvolvimento de novos materiais, componentes e acessórios para a fileira do calçado.

Entre 2004 e 2008 o Projecto CEC-MADE-SHOE teve o seu início com o principal objectivo de criar e implementar, através de mecanismos do Projecto Integrado, um conhecimento na comunidade de produção e transformação.

O desenvolvimento de equipamentos que empregam tecnologias inovadoras, que permitam a simplificação dos processos produtivos, a redução dos tempos

¹⁰⁹ Projecto FACAP - equipamento desenvolvidos na área do corte automático. GALERIA MULTIMÉDIA [em linha]. 2001. [Acedido a Outubro. 2013] Disponível na internet: <http://www.ctcp.pt/galeriamedia/galeriadescrip.asp?site=yes&opcao=2&id=MzM=&id1=13>

¹¹⁰ Mais informação acerca do Projecto FATEC: Anexo 7.

¹¹¹ Empresa de Equipamentos e Tecnologia **Industrial**, Lda.

¹¹² Mais informação acerca do Projecto SHOEMAT: Anexo 8.

de produção e custos associados ao processo produtivo e à produção de outras tipologias de calçado são os principais objectivos de CEC-MAde-Shoe.¹¹³

“Lançado e gerido pela Confederação Europeia do Calçado (CEC), este projecto envolveu mais de 60 parceiros (oito dos quais nacionais) de 14 países europeus, que se uniram para fortalecer a posição europeia na indústria de calçado internacional através do desenvolvimento de inovações tecnológicas radicais.”¹¹⁴

Entre 2007 e 2010 foi criado o Projecto ADVANCED-SHOE¹¹⁵ que tem como principal objectivo integrar soluções avançadas de materiais, Design e construções no desenvolvimento de um calçado de elevado desempenho, multifuncional e reconhecido pelo consumidor. O calçado a desenvolver deverá combinar a vertente do Design funcional, ser apelativo e responder às exigências de segurança, de protecção e de conforto, nomeadamente:

- Resistência ao escorregamento;
- Resistência ao fogo e ao calor;
- Resistência aos fungos e bactérias;
- Resistência à água;
- Boas propriedades eléctricas.¹¹⁶

Estes são alguns dos projectos desenvolvidos, e apresentados num vídeo de 2009 do CTCP, intitulado “Tecnologias avançadas desenvolvidas para a indústria do Calçado Português”¹¹⁷ no âmbito dos Projectos FACAP E FATEC, os primeiros projectos a serem desenvolvidos.

¹¹³ **Custom, environment and confort made shoe.** Centro Tecnológico do Calçado de Portugal [em linha]. [s. d.] [Acedido a Dezembro. 2013] Disponível na internet:

<http://www.ctcp.pt/inovacao/inovacao.asp?op=3&id=14>

¹¹⁴ **CEC-made-shoe – Custom, environment and confort made shoe** INESTEC [em linha] [s. d.].

[Acedido a Dezembro. 2013] Disponível na internet:

<http://www2.inescporto.pt/uesp/projectos/casos-de-sucesso/cec-made-shoe.html/>

¹¹⁵ Mais informação acerca do Projecto ADVANCED-SHOE: Anexo 9.

¹¹⁶ **Objectivos |promotores & investimentos | resultados esperados.** advanced shoe [em linha].

[s. d.] [Acedido a Dezembro. 2013] Disponível na internet:

<http://www.ctcp.pt/site/advancedshoe/projecto.asp?lang=pt>

¹¹⁷ **Tecnologias Avançadas para a Indústria do calçado.** Centro Tecnológico do Calçado de Portugal [em linha]. 2009. [Acedido a Dezembro. 2013] Disponível na internet:

<http://www.ctcp.pt/galeriamedia/galeriadesc.asp?site=yes&opcao=2&id=MTcy&id1=13>

O certo é que depois destes projectos, despontaram muitos outros, e alguns deles em parceria com diversas entidades a nível Nacional e Internacional. Os projectos incidem sobre diferentes áreas de actuação como: automação e robótica, Design, energia e ambiente, formação e recursos didácticos, materiais, produção, *software* e TIC, tecnologias RFID e tecnologias de interactividade. Todas estas áreas de intervenção podem contribuir para uma melhoria nos seguintes sectores de produção: bens de equipamento, calçado, curtumes, plásticos e borrachas, serviços, têxtil e vestuário.

Este mesmo vídeo apresenta alguns dos primeiros sistemas desenvolvidos pelo CTCP - que fazem com que a Indústria Portuguesa do Calçado seja especializada na produção de calçado de couro, que tenha grande flexibilidade pois consegue a produção de pequenas séries e uma das indústrias mais modernas do mundo¹¹⁸ - que ajudaram muito no desenvolvimento do sector do calçado em diferentes áreas de actuação.

- Sistemas CAD/CAE/CAM

Áreas de Actuação: Design, engenharia de modelos, desenvolvimento de amostras.

- Sistemas de Inspeção de controlos (resistência)

Áreas de Actuação: água, fogo, corte, deslizamento.

- Sistemas de Armazéns Automáticos

Áreas de Actuação: amostras, materiais e componentes, produtos acabados.

¹¹⁸ Centro Tecnológico do Calçado de Portugal. *Novos Rumos*. S.l.: Reconversão de activos do sector do calçado para novas profissões, 2005 pág. 5

- Sistema de Logística (distribuição automática)

Áreas de Actuação: postos de trabalho.

- Sistemas de Fabricação de Calçado

Áreas de Actuação:

Sistema de corte auto (jacto de água e faca)

Sistema de gravações e costuras decorativas (jacto de tinta e laser)

Sistemas robotizados (colagem e cardagem)

Apesar de não ser um produto de criação portuguesa, não se pode deixar de fazer referência a umas das últimas conquistas tecnológicas, o sapato produzido em impressora 3D. As impressoras 3D têm vindo a fazer sucesso em diferentes áreas de produção e as suas mais-valias já são também conhecidas no seio da indústria do calçado.

De aspecto frágil e concebido por um material que é uma “espécie de borracha texturizada e um revestimento de couro, ambos patenteados pela empresa”¹¹⁹ os sapatos impressos em 3D já possuem uma linha de sapatos femininos, intitulada Strvct, pertencente à marca Continuum.



Imagem 28: Linha de calçado Strvct, by Continuum

Posteriormente a estes novos sistemas e programas, o CTCP continuou a inovar e a investir nos meios produtivos, nas novas tecnologias e na cultura da própria empresa. Todas essas novas formas de inovação são um meio de diferenciação

¹¹⁹ **Empresa vende sapatos feitos em impressora 3D.** Centro Tecnológico do Calçado de Portugal [em linha]. 2012. [Acedido a Jan. 2014] Disponível na internet: <http://www.ctcp.pt/noticias.asp?op=Mg==&id=MjQ4Nw==&idmp=Nw==>

perante os outros sectores e a marcar um posicionamento na fileira do calçado a nível internacional.

“Na actual sociedade, os recursos são cada vez mais escassos e a sustentabilidade torna-se um imperativo do negócio.”¹²⁰ Tendo esse princípio em conta o CTCP em parceria com outras entidades tem vindo a desenvolver diversos cuidados ambientais.

Esses cuidados ambientais, assim como a aposta em novos materiais ou características diferenciadoras no Calçado em Portugal, têm feito com que tenha havido um acréscimo de valor no produto final.

“Prioridade ao Ambiente” é um dos lemas do CTCP.

Hoje em dia será do agrado de toda a gente contribuir para um mundo melhor, e isso incluirá alguns cuidados ambientais a ter, que devem passar sobretudo pelas empresas. Tendo esse objectivo como imperativo o CTCP lançou alguns certificados ou leis que ajudam as empresas a serem mais sustentáveis e a produzir calçado mais amigo do ambiente e do próprio consumidor¹²¹ exemplo dessa maior consciência ambiental são a criação dos certificados ou legislações:

- Be Nature (desenvolvimento de calçado e couros biodegradáveis) Este projecto tem como objectivo o desenvolvimento de novos produtos e processos que integram e potenciam as temáticas do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social.¹²²

- Shoe Law (legislação ambiental entre a indústria europeia de calçado) A Shoe Law consiste no desenvolvimento de uma plataforma *online* de auto-diagnóstico ambiental para empresas de calçado de 5 países europeus: Portugal, Espanha, Itália, Grécia e Eslovénia.¹²³

¹²⁰ **Newalk: novos materiais mais sustentáveis.** Centro tecnológico do Calçado de Portugal [em linha] 2012 [Acedido a Dezembro. 2013] Disponível na internet: <http://empresas.ctcp.pt/default.asp?idr=2867>

¹²¹ Mais informação acerca do Projecto Prioridade Ambiental: Anexo 10.

¹²² Mais informação acerca do Projecto Be Nature: Anexo 11.

¹²³ Mais informação acerca do Projecto ShoeLaw: Anexo 12.

- Rótulo Biocalce: O Biocalce é uma certificação que garante conforto e qualidade, resistência e durabilidade em calçado que utiliza exclusivamente materiais isentos de substâncias tóxicas para o utilizador e para o ambiente.

Para o calçado ser certificado segundo as normas Biocalce, é sujeito a diferentes testes laboratoriais e poderá ou não ser certificado, e ainda consoante os resultados poderá ter o certificado simples ou com adição de características.¹²⁴

- 10 Mandamentos Ambientais (10 mandamentos de saúde e segurança para o sector do calçado) Pretende-se com esta iniciativa promover as boas práticas ambientais e de segurança e saúde no trabalho, áreas essenciais para o desenvolvimento sustentável e competitivo da fileira.¹²⁵

Para além das preocupações com o meio ambiente, começou a ser importante ter também preocupações com a Propriedade Industrial. Por isso foi criado o GAPI-CTCP, em 2001.

“Este projecto tem como iniciativa primeira promover e sensibilizar os vários sectores para a importância da utilização da PI no dia-a-dia das empresas, bem como, formar os técnicos de cada Instituição afectos a estes GAPI s, dotando-os dos conhecimentos básicos essenciais em matéria de PI.”¹²⁶

O sector do Calçado Português é, segundo o que se pôde verificar com ajuda dos questionários, entrevistas junto de algumas entidades que estão directamente ligadas ao sector e juntamente com toda a informação recolhida em *sites*, revistas e livros, um óptimo exemplo de como o Design em especial o Circuito da Cultura do Design está presente todos os dias no crescimento deste sector.

Após a análise das etapas do Circuito da Cultura do Design, e considerando os projectos e as estratégias desenvolvidas pelo Sector do Calçado Nacional,

¹²⁴ **Biocale Básico**. Biocale [em linha] [s. d.] [Acedido a Dezembro. 2013] Disponível na internet: <http://www.biocalce.org/>

¹²⁵ Mais informação acerca do Projecto 10 Mandamentos Ambientais: Anexo 13.

¹²⁶ **GAPI | CTCP**. COMPETE programa operacional factores de competitividade [em linha] 2012 [Acedido a Dezembro. 2013] Disponível na internet: <http://www.pofc.qren.pt/media/noticias/entity/10o-concurso-premios-inovacao-design-da-fileira-do-calcado-2012--candidaturas-abertas>

verifica-se que esta indústria tem vindo a desenvolver novos pensamentos, importantes, e que estão na mesma base de pensamento do Design.

A Indústria do Calçado Português está cada vez mais a tornar-se um sector “com Design” e isso faz antever que o crescimento do sector será constante e os seus resultados serão prova disso.

Parte 6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS



Camper e Fly London [PT]

Conclusão

O calçado foi o produto de eleição, para o desenvolvimento deste estudo. Os conteúdos apresentados no decorrer deste trabalho tentaram mostrar a importância da disciplina de Design no contexto da Indústria do Calçado Português.

Como se verificou no desenrolar deste trabalho, toda a representação envolvente do calçado é bastante vasta. O Calçado sempre teve ao longo da história todo um peso simbólico, tanto a nível material como representativo. Já foi objecto de estudo de diferentes áreas e representado de diversificadas formas. Seguramente que todos esses estudos e trabalhos irão crescer e modificar-se com o passar dos anos, assim como todo o valor representativo associado ao calçado. Foi também referido ao longo do estudo que o calçado pode ainda ser conotado com diferentes significados dependendo do meio onde está inserido, e de toda a representação visual ou verbal que o envolve.

Para conseguir demonstrar de que forma o Design pode estar presente ao longo do processo produtivo de uma empresa, propusemo-nos analisar a Indústria Portuguesa do Calçado baseando-nos no Circuito da Cultura do Design. Através da introdução do Circuito da Cultura do Design para a interpretação do Sector do Calçado Nacional, pretendeu-se demonstrar qual a importância do papel do Design e do Designer dentro desta indústria. Sendo o Design uma área multidisciplinar e o Designer um elo de ligação entre a produção e o consumidor de um produto, devem estes ser tidos em conta como elementos de valor para este sector industrial.

O Design de Calçado não deve ser menosprezado perante outras áreas de desenvolvimento de produto. Como se investigou, a elaboração de calçado tem em conta muito mais do que o plano estético do produto. Deve avaliar e analisar, como nas outras áreas de Design, aspectos ergonómicos e funcionais, o *target* da empresa, os meios produtivos existentes, entre outros pontos importantes que se devem ter em atenção ao longo do desenvolvimento de um projecto de Design.

Para se conseguir uma maior compressão do funcionamento do sector e das suas partes integrantes, as reuniões juntos das entidades promotoras do sector (CTCP e APICCAPS) e os questionários realizados à Designer Inês Caleiro e aos consumidores, foram de grande importância.

Para além dessa recolha foi também utilizada a informação disponibilizada pelos membros integrantes deste sector referidos ao longo do trabalho. Este conjunto de dados permitiu-nos concluir que com o passar dos anos o Design tem sido integrado e valorizado e tido como uma área de actuação essencial para a dinamização e qualificação do sector.

O aumento da procura dos cursos relacionados com Design de Calçado, a renovação do próprio *slogan* da Indústria do Calçado Nacional - que mudou de *Shoes from Portugal* para *Portuguese Shoes: Designed by the Future* - e o aparecimento consecutivo de novos Designers no mercado Nacional, demonstram um interesse relativamente recente nesta disciplina por parte das pessoas. Em complemento, registamos por parte da indústria um interesse em querer acrescentar o Design enquanto factor de diferenciação e inovação face aos seus concorrentes e perante os seus consumidores. O aumento dos Designers de Calçado e o seu sucesso a nível Nacional e Internacional, demonstram uma perfeita harmonia entre a disciplina e a sua transposição para este sector industrial. Contudo esta simbiose nem sempre apresenta os resultados possíveis devido ao presente cenário de crise a nível mundial que atinge transversalmente a maioria dos sectores produtivos ocidentais.

Espera-se que este trabalho tenha ajudado à elaboração de mais uma criação de significado positiva na representação da disciplina de Design e do sector do Calçado Nacional. Pois, como se observou no desenvolvimento do trabalho, a introdução da disciplina de Design no Sector do Calçado Português foi, e deverá continuar, a ser uma vantagem perante os seus concorrentes ao nível da Indústria do Calçado Nacional e Internacional, e um factor diferenciador perante os restantes sectores de produção nacional.

Podemos referir e sustentar este posicionamento através de vários aspectos que demonstram que o crescimento do sector do Calçado Nacional tem sido constante e bem-sucedido: a entrada da Indústria do Calçado Português em novos mercados (como por exemplo nos mercados asiáticos), o aumento das exportações, a produção para nomes conhecidos internacionalmente, o aumento da criação de marcas próprias, o aumento da frequência e da numerosidade das empresas nacionais de calçado em conceituadas feiras de calçado internacionais, o aumento da procura relacionada com o ensino e a formação relacionados com este sector produtivo, e, o aumento da contribuição deste sector industrial para a balança financeira do país,

Após a análise das etapas do Circuito da Cultura do Design, e considerando as estratégias e os projectos desenvolvidos pelo Sector Nacional do Calçado, averiguou-se que esta indústria tem vindo a desenvolver novos e importantes conceitos e *modus operandi*, que estão de acordo com alguns dos princípios que também são tidos em conta na linha de concepção do Design.

Tendo como base estes dois aspectos - a importância do Design como disciplina isolada e os benefícios da sua introdução para um plano quotidiano e o crescimento da Indústria do Calçado Português - seria fundamental considerar a sua importância para a melhoria da sociedade.

Se num passado recente o Sector do Calçado era pouco conhecido é hoje inquestionável o seu percurso ascendente ao longo de cerca de três décadas. Nesse período o sector conseguiu recuperar de um posicionamento secundário passando para um patamar de elevada visibilidade a nível mundial. Sustentamos que em parte, essa mudança de posicionamento poderá ser associada à integração na Indústria do Calçado da disciplina de Design, de modo actual e original, contemplando níveis cognitivos e operativos, beneficiando-a e capacitando-a de modo sustentável.

Bibliografia

AVELAR, Suzana – **Moda Globalização e Novas Tecnologias**. [s. ed.] São Paulo: Estação das letras e cores editora, 2009.

BELL, John e Charles - **The Anatomy of the Human Body**. 3ª ed. London: T.N. Longman and O. Rees, 1811.

BERGSTEIN, Rachele - **Do tornozelo para baixo: a história dos sapatos e como eles definem as mulheres**. Trad. Débora Isidoro. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013. Pág. 28. ISBN 9788577343607

BEST, Kathryn - **Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation**. 1ª Ed. Fairchild Books AVA, 2006. ISBN: 978-2-940373-12-3.

BEST, Kathryn – **Gestão de Design: Gerir a estratégia, os processos e a implementação do design**. Trad. Susana Muchacho. [s. ed.] Lisboa: Diverge Design S. A., 2009. ISBN: 978- 989-20-1821-8.

BONSIEPE, Gui – **Teoria e prática do design industrial: elementos para um manual crítico**. Centro Português de Design, 1992. ISBN: 972-9445-02-8.

CEIA, Carlos – **Normas para apresentação de trabalhos científicos**. 7ª ed. Lisboa: Editrial Presença, 2008. ISBN: 978-972-23-1874-7.

CHOKLAT, Aki - **Design de sapatos**. Trad. Ilka Santi. 1ª ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2012. ISBN: 978-85-396-0148-6.

CLARK, Hazel e BRODY, David – **Desig studies: A reader**. 1ª ed. [s. l.] Berg, 2009. ISBN: 978 1 84788 237 0.

DREYFUSS, Henry - **Designing for People**. New York : Allworth Press, 2003.
ISBN 1-58115-312-0.

ECO, Umberto - **Como se faz uma tese em Ciências Humanas**. Trad. Ana Bastos e Luís Leitão. 13ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 2007. ISBN: 9789722313513.

ERLHOFF, Michael e MARSHALL, Tim - **Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology**. German edition. Berlin: Birkhäuser, 2008. ISBN: 978-3-7643-7738-0.

GAY, Paul [et al.] - **Doing cultural studies : the story of the Sony Walkman**. 1ª ed. London: Sage, 1997. ISBN: 0-7619-5402-3.

GOONETILLEKE, Ravindra - **The Science of Footwear: Human Factors and Ergonomics**. [s. ed] USA: 2012. ISBN: 978-1-4398-3568-5.

GRAY, Henry - **Anatomy of the Human Body: Classic Illustrated Edition**. 20ª ed. Philadelphia: Lea & Febiger, 1918. ISBN: 978-0517223659.

HYLAND, Angus e KING, Emily - **C/id : visual identity and branding for the arts**. 1ª ed. Pentagram Design Ltd: London, 2006. ISBN: 978-1-85669-408-7.

JULIER, Guy - **The Culture of Design**. 2ª ed. London: Sage, 2002. ISBN: 0-7619-6866-0.

LAWSON, Bryan - **How Designers Think: The Design Process Demystified**. 4ª ed. Oxford: Architectural Press, 2005. ISBN: 978-0-7506-6077-8.

MESQUITA, António - **Onde nasceu a indústria do calçado?: subsidio para o estudo da arqueologia industrial do Calçado no triângulo de Santa Maria da Feira, S. João da Madeira e Oliveira de Azeméis**. [S. l.] [s. n.], 1995.

O'KEEFFE, Linda - **Sapatos: uma festa de sapatos de salto alto, sandalias, botas.**
Trad. Francisco Manso. 1ª ed. H. F. Ullman, 2008. ISBN: 9783833124037

O'KEEFFE, Linda - **Shoes: A Celebration of Pumps, Sandals, Slippers & More.**
Workman Publishing Company, 1996. ISBN: 0-7611-0114-4.

PALOMINO, Erika - **A moda.** 4ª ed. São Paulo: Publifolha, 2003. ISBN: 85-7402-346-9.

PAPANEK, Victor - **Arquitetura e design: Ecologia e ética.** Trad: Dep. Editorial
Edições 70. Lisboa: Edições 70, 2002. ISBN: 972-44-0968-6.

PECK, Stephen - **Atlas of Human Anatomy for the Artist.** [s. ed.] Oxford:
Paperback, 1982. ISBN: 978-0195030952 0.

PEDROSA, Carmen - **Ascensão e queda de Imelda Marcos – a mulher dos 3.000 pares de sapatos.** Trad. Elias Neto. Santa Clara [s. d.] ISBN: 978-85-87042-63-7.

PETERS, Robert L. In: BERMAN, David. **Do Good Design: How Design Can Change Our World.** Berkeley: AIGA Design Press, 2008. ISBN: 978-0321573209.

PHILIPS, Phillips - **Briefing: a gestão do projecto de design.** Trad. Itiro lida. [s. ed.] São Paulo: Editora Blucher, 2008. ISBN: 978-85-212-0438-1.

RIBEIRO, Jorge - **História do Calçado: da antiguidade caminhando até ao presente.** 1ª ed. S. João da Madeira: Laborpress, 2010. ISBN: 978-972-98099-2-7.

SHARMA, Abhi - **The Great Book Of Best Quotes Of All Time.** [s. ed.] 2004. Pág. 125.

SPARKE, Penny - **An Introduction to Design and Culture: 1900 to the presente.** 2ª ed. London: Routledge, 2009. ISBN: 978-0415- 26336-8.

TYRRELL, Wendy e CARTER, Gwenda - **Therapeutic Footwear: A Comprehensive Guide.** [s. l.] Elsevier Health Sciences, 2009. ISBN: 978-0-443-06883-6.

VILAR, Emílio - **Design Et Al: Dez perspectivas contemporâneas.** 1ª ed. - Alfragide: D. Quixote, 2014. ISBN: 978-972-20-5396-9.

WALFORD, Jonathan - **The Seductive Shoes: Four Centuries of Fashion Footwear.** [s. l.] Stewart, Tabori and Chang, 2007. ISBN: 978-1584796220.

WILEY, JOHN et al. - **Kodak's Ergonomic Design for People at Work.** 2ª ed. The Eastman Kodak Company: New Jersey, 2004. ISBN: 0-471-41863-3.

WILLIAMS, Anita e NESTER, Chris - **Pocket Podiatry: Footwear and Foot Orthoses.** [s. l.] Churchill Livingstone Elsevier, 2009. ISBN: 978 0 7020 3032 1.

Teses e Dissertações

ABRANTES, Luís. **Estratégias de internacionalização de empresas portuguesas do calçado**. Dissertação de Mestrado em Gestão de Operações Comerciais. Porto: Universidade Católica, 2004.

ALMEIDA, Pedro. **Identidade e Marca: Recursos estratégicos para a competitividade das organizações, na indústria portuguesa do calçado em particular**. Dissertação de Mestrado em Design, Materiais e Gestão de Produto. Aveiro: Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte, 2005.

BASTOS, Maria. **A informação empresarial no sector do calçado em Portugal. Uma evidência**. Dissertação de Mestrado em Contabilidade – Fiscalidade. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2011.

DIAS, Álvaro. **(Des)leituras de uma identidade visual**. Dissertação de Mestrado em Ciências da Linguagem. Florianópolis: Universidade do Sul de Santa Catarina, 2006.

RODRIGUES, Isabel. **Estratégias de desenho no projecto de design : um estudo sobre o uso do desenho como recurso instrumental e criativo ao serviço do pensamento visual do designer de equipamento**. Tese de Doutoramento em Design Equipamento. Lisboa: Universidade de Lisboa faculdade de belas Artes, 2007.

SILVA, Graça. **Design como estratégia de inovação no Sector do Calçado**. Dissertação de Mestrado em Design. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2007.

PEREIRA, Joana. **Design e música: presença do som no Design**. Dissertação de Mestrado em Design. Lisboa: Universidade de Lisboa faculdade de belas Artes, 2011.

REISINHO, Pedro. **A problematização do conceito *absence* para o design de equipamento.** Dissertação de Mestrado em Design. Lisboa: Universidade de Lisboa faculdade de belas Artes, 2011.

MARCOS, Miguel. **Factores determinantes para a internacionalização no sector do calçado português de luxo: Um estudo exploratório.** Dissertação de Mestrado em Economia e Gestão Internacional. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto, 2010.

Periódicos e outras publicações

A calçar o mundo. «Caixa Empresas» (Mar. 2009)

Banco de Portugal. Análise sectorial da indústria do calçado, 2012.

Calçado ecológico português «Suplemento do Jornal da APICCAPS» (Abr. 2011)

Campeão Português (1955) A Universidade do sector «APICCAPS: Jornal da Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e Seus Sucedâneos» (Out. 2010)

Centro Tecnológico do Calçado de Portugal. Novos Rumos:Reconversão de activos do sector do calçado para novas profissões, 2005.

DIÁRIO DA REPÚBLICA N.º 125. Diário da República 2ª Série. (2009-07-01)
25569

Dkode «Revista Portugal global» (Jan. 2009)

Governo lança estratégia para o crescimento. «APICCAPS: Jornal da Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e Seus Sucedâneos» (Abr. 2013)

ICC trabalho: Calçado profissional para mercados exigentes «Revista Portugal global» (Out. 2012)

J. Sampaio e Irmão é a primeira empresa certificada: Certificação em inovação chega ao calçado «APICCAPS: Jornal da Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e Seus Sucedâneos» (Fev. 2010)

MELO, Margarida e DUARTE, Teresinha – O calçado em Portugal: uma análise da competitividade. Lisboa: Gabinete de estudo e prospectiva económica do ministério da economia, 2001. ISBN: 972-8170-70-X.

Indústria Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e Seus Sucedâneos» (Out. 2010)

Projecto FACAP - equipamento desenvolvidos na área do corte automático.

GALERIA MULTIMÉDIA [em linha]. 2001. [Acedido a Outubro. 2013] Disponível na internet:

<http://www.ctcp.pt/galeriamedia/galeriadesc.asp?site=yes&opcao=2&id=MzM=&id1=13>

Relação do poder no contexto industrial do calçado: o caso de S. João da madeira. «Revista crítica de Ciências Sociais» (Fev. 1992)

RIBEIRO, Maria e GIRÃO, António – A indústria têxtil, do vestuário e calçado em Portugal: uma caracterização do sector através de funções de produto. Lisboa: Universidade de Lisboa Faculdade de Economia, 1985.

Sapatos: o segredo do sucesso português não está nos preços baixos. «Público Economia» (Set. 2012)

SOUSA , Álvaro e LOPES Conceição - A força impactuante da marca como factor de afirmação comunicativa internacional. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2008.

Stuart Hall e o trabalho das representações. «Revista Anagrama» (Set./Nov 2008)

Trinta anos de estratégia que mudaram Portugal. «APICCAPS: Jornal da Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e Seus Sucedâneos» (Out. 2012)

Um líder tem de motivar os colaboradores, vivendo no seu meio. «OJE» (Abr. 2012)

Uma história com mais de trinta ano. «APICCAPS: Jornal da Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e Seus Sucedâneos» (Abr. 2013)

Upman: business advisor. Portuguese Shoes: crescer em tempos de crise, 2011.

Webgrafia

[PT] **Calçado lança campanha mais «sexy» de sempre.** In: [s. n.] portuguese shoes: designby the future [em linha]. [Acedido a Junho. 2013] Disponível na internet: <http://www.portugueseshoes.pt/info.asp?op=10&idp=Ng==&ids=Nw==>

A indústria mais sexy da Europa. Portugueseshoes [em linha] [s. d.] [Acedido a Mai. 2013] Disponível na internet:
<http://www.portugueseshoes.pt/info.asp?op=10&idp=0A==>

APICCAPS launches Portuguese Soul magazine. In: [s. n.] world footwear [em linha]. 2011. [Acedido a Setembro. 2013] Disponível na internet:
<http://www.worldfootwear.com/news.asp?id=76>

As 15 maiores empresas portuguesas. In: CARDOSO, Margarida. Expresso Economia [em linha] 2010 [Acedido a Jun. 2012] Disponível na internet:
<http://expresso.sapo.pt/as-15-maiores-empresas-portuguesas=f599308>

Autarca acumula milhões. In: TEIXEIRA, Manuela Correio da Manhã [em linha] 2009 [Acedido a Abr. 2013] Disponível na internet:
<http://www.cmjornal.xl.pt/Noticia.aspx?channelid=00000009-0000-0000-0000-000000000009&contentid=76FEEA37-09AA-4015-8A5C-9E7CA358465F>

Baropodometria e Palmilhas. Ethnos. [em linha] [s. d.] [Acedido a Fev. 2013] Disponível na internet: <http://ethnos.com.br/baropodometria-e-palmilhas/pe-cavo/?section=clinica>

Biocale Básico. Biocale [em linha] [s. d.] [Acedido a Dezembro. 2013] Disponível na internet: <http://www.biocalce.org/>

Calçado na Grécia antiga (2000 a.C.-146 a.c.) museuvirtualdocalçado [em linha] [s. d.] [Acedido a Fev. 2013] Disponível na internet:
http://museuvc.ctcp.pt/museuvc.asp?op=1&id_ms=9&id_mp=2

Calçado português com nova imagem. portuguese shoes: designby the future [em linha]. [s. d.] [Acedido a Setembro. 2013] Disponível na internet:
<http://www.portugueseshoes.pt/news.asp?idp=MQ==&op=2&id=MzQ=>

Calçado português com nova imagem. Portugueseshoes [em linha] [s. d.] [Acedido a Mai. 2013] Disponível na internet:
<http://www.portugueseshoes.pt/news.asp?idp=MQ==&op=2&id=MzQ=>

CEC-made-shoe – Custom, environment and confort made shoe INESTEC [em linha] [s. d.]. [Acedido a Dezembro. 2013] Disponível na internet:
[http://www2.inescporto.pt/uesp/projectos/casos-de-sucesso/cec-made-shoe.html /](http://www2.inescporto.pt/uesp/projectos/casos-de-sucesso/cec-made-shoe.html/)

Custom, environment and confort made shoe. Centro Tecnológico do Calçado de Portugal [em linha]. [s. d.] [Acedido a Dezembro. 2013] Disponível na internet:
<http://www.ctcp.pt/inovacao/inovacao.asp?op=3&id=14>

Empresa vende sapatos feitos em impressora 3D. Centro Tecnológico do Calçado de Portugal [em linha]. 2012. [Acedido a Jan. 2014] Disponível na internet: <http://www.ctcp.pt/noticias.asp?op=Mg==&id=MjQ4Nw==&idmp=Nw==>

Eureka shoes apresenta a coleção coxlabs ss 2013 guava x eureka. DailyModaLisboa [em linha] 2013 [Acedido a Fev. 2013] Disponível na internet:
<http://dailymodalisboa.blogspot.pt/2013/03/eureka-shoes-apresenta-colecao-coxlabs.html>

Objectivos. Best Leader Awards 2013 [em linha] [s. d.] [Acedido a Jun. 2013] Disponível na internet:
http://www.bestleaderawards.com/index.php?option=com_content&view=article&id=97&Itemid=577

Eureka shoes apresenta a coleção coxlabs ss 2013 guava x eureka.

DailyModaLisboa [em linha] 2013 [Acedido a Fev. 2013] Disponível na internet:
<http://dailymodalisboa.blogspot.pt/2013/03/eureka-shoes-apresenta-colecao-coxlabs.html>

Famous Shoes. In: MAURO, Federico. **Federico Mauro** [em linha] [s. d.] [Acedido a Jan. 2014] Disponível na internet:

<http://www.federicomauro.eu/11918/1565690/works/famous-shoes>

GAPI | CTCP. COMPETE programa operacional factores de competitividade [em linha] 2012 [Acedido a Dezembro. 2013] Disponível na internet:

<http://www.pofc.qren.pt/media/noticias/entity/10o-concurso-premios-inovacao-design-da-fileira-do-calcado-2012--candidaturas-abertas>

História. Tatuaggi [em linha] [s. d.] [Acedido a Abr. 2013] Disponível na internet:

<http://www.tatuaggi.pt/#>

Institucional Apresentação. Centro Tecnológico do Caçado de Portugal [em linha] [s. d.] [Acedido a Dez. 2013] Disponível na internet:

<http://www.ctcp.pt/ctcp.asp?idmp=MQ==&idms=MQ==&idmt=MQ==>

Lidewij Edelkoort Lidewij Edelkoort [em linha] [s. d.] [Acedido a Jan. 2013]

Disponível na internet: <http://www.edelkoort.com/fr/lidewij-edelkoort-2/>

Marie Antoinette: a madonna do século XVIII. In: MONIZ, Graça. Obvious. [em linha] [s. d.] [Acedido a Jan. 2014] Disponível na internet:

http://obviousmag.org/archives/2012/07/marie_antoinette_a_madonna_do_seculo_xviii.html

Newalk: novos materiais mais sustentáveis. Centro tecnológico do Calçado de Portugal [em linha] 2012 [Acedido a Dezembro. 2013] Disponível na internet:

<http://empresas.ctcp.pt/default.asp?idr=2867>

Nobrand. Sarenza your ultimate shoe closet [em linha] [s. d.] [Acedido a Abr. 2013] Disponível na internet:

<http://www.sarenza.co.uk/HomeBrand.aspx?Brand=643>

Nova imagem “arrojada e de futuro” para calçado. In: GUIMARÃES, Liliana.

Labor.pt [em linha]. 2009. [Acedido a Junho. 2013] Disponível na internet:

<http://www.labor.pt/index.asp?idEdicao=194&id=9813&idSeccao=2057&Action=noticia>

O blogue dos sapatos portugueses. In: CARDOSO, Margarida. Expresso

ECONOMIA [em linha]. 2011. [Acedido a Setembro. 2013] Disponível na internet:

<http://expresso.sapo.pt/o-blogue-dos-sapatos-portugueses=f639803>

Objectivos | promotores & investimentos | resultados esperados. advanced shoe

[em linha]. [s. d.] [Acedido a Dezembro. 2013] Disponível na internet:

<http://www.ctcp.pt/site/advancedshoe/projecto.asp?lang=pt>

Objectivos. Best Leader Awards 2013 [em linha] [s. d.] [Acedido a Jun. 2013]

Disponível na internet:

http://www.bestleaderawards.com/index.php?option=com_content&view=article&id=97&Itemid=577

Os Sapatos ao Longo da Existência Humana e sua Contemporaneidade. In:

CALDEIRA, Gabriela. Antena web revista digital do IBModa. [em linha] [s. d.]

[Acedido a Jan. 2014] Disponível na internet:

<http://www.antennaweb.com.br/antenna/edicao2/artigos/artigo4.htm>

Quem somos. CFPIC [em linha] [s. d.] [Acedido a Dez. 2013] Disponível na

internet: <http://www.cfpic.pt/QuemSomos.aspx>

Quem somos. Hugo Manuel [em linha] [s. d.] [Acedido a Abr. 2013] Disponível na internet: http://www.hugomanuelshoes.com/cms.php?id_cms=8

Situação na Empresa Campeão Português, Guimarães. Partido Comunista Português [em linha] 2012 [Acedido a Abr. 2013] Disponível na internet: <http://www.pcp.pt/situacao-na-empresa-campeao-portugues-guimaraes>

Sobre a Eureka Shoes. Eureka [em linha] [s. d.] [Acedido a Fev. 2013] Disponível na internet: <http://www.eurekashoes.com/pt/about-eureka/who-we-are/>

Sozé: consolidar presença nos mercados europeus. Centro Tecnológico do Calçado de Portugal [em linha] 2008 [Acedido a Abr. 2013] Disponível na internet: <http://imagensdemarca.sapo.pt/emissoes/tv/pecas/carite-dando-sola-a-um-negocio-familiar/>

Tecnologias Avançadas para a Indústria do calçado. Centro Tecnológico do Calçado de Portugal [em linha]. 2009. [Acedido a Dezembro. 2013] Disponível na internet: <http://www.ctcp.pt/galeriamedia/galeriadesc.asp?site=yes&opcao=2&id=MTcy&id1=13>

Vale do Sousa. museuvirtualdocalçado [em linha] [s. d.] [Acedido a Fev. 2013] Disponível na internet: http://museuvc.ctcp.pt/museuvc.asp?op=1&id_ms=2&id_mp=1

Índice de Imagens

Imagem Parte 1 - Converse e Sanjo [PT]

<http://www.converse.com/> e <http://sanjo.pt/>

Imagem Parte 2 - Jimmy Choo e Guava [PT]

<http://row.jimmychoo.com/> e <http://www.guava.pt/>

Imagem Parte 3 - Louboutin e Eureka [PT]

<http://www.christianlouboutin.com/> e <http://www.eurekashoes.com/pt/>

Imagem Parte 4 - Alexander McQueen e Prophecy [PT]

<http://www.alexandermcqueen.com/> e <http://www.prophecy-shoes.com/>

Imagem Parte 5 - Giorgio Armani e Common Cut [PT]

<http://www.armani.com/giorgioarmani/> e <http://www.commoncut.com/>

Imagem Parte 6 - Camper e Fly London [PT]

http://www.camper.com/pt_PT e <http://www.flylondon.com/>

Imagem 1: Domínios da Cultura do Design - JULIER, Guy - **The Culture of Design**. 2ª ed. London: Sage, 2002. Pág. 15.

Imagem 2: Sandália Egípcia - YUE, Charlotte e David - **Shoes: their history in words and pictures**. New York: Houghton Mifflin Harcourt, 1997. Pág. 12.

Imagem 3: Sapatos da Marie Antoinette leiloados em 2012 - **Objectos de Maria Antonieta Leiloados**. In: NETO, Renato. Rainhas Trágicas [em linha] 2012

[Acedido a Mar. 2013] Disponível na internet:

<http://rainhastragicas.com/2012/10/17/objetos-de-maria-antonieta-serao-leiloados/>

Imagem 4: Buster Brown, Mary Jane shoes - **Mary Jane a symbol of my girlhood**. EFVVA hand painted kids wear [em linha] 2012 [Acedido a Mar. 2013]

Disponível na internet: <http://efvva.blogspot.pt/2012/11/mary-jane-classic-children-patent-shoes.html>

Imagem 5: Chanel em foto de 1929 - **Bicolor Chanel**. In: NOVAES, Beatriz. Ignez Ferraz – projectos&execução [em linha] [s. d.] [Acedido a Mar. 2013] Disponível

na internet:

http://www.ignezferraz.com.br/mainportfolio4.asp?pagina=Dicas&cod_item=198

2

Imagem 6: Foto da campanha *Portuguese Shoes: Designed by the Future - Calçado português / Portuguese shoes*. In: TEIXEIRA, Teresa. *Hard Fashion* [em linha] 2012 [Acedido a Jun. 2012] Disponível na internet:

<http://hardfashion.blogspot.pt/2012/04/calçado-portugues-portuguese-shoes.html>

Imagem 7: Partes principais do pé - CHOKLAT, Aki - **Design de sapatos** Trad. Ilka Santi. 1ª ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2012. Pág. 33.

Imagem 8: Vista anterior e lateral do pé - CHOKLAT, Aki - **Design de sapatos** Trad. Ilka Santi. 1ª ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2012. Pág. 32.

Imagem 9: Sintonia pé – sapato - CHOKLAT, Aki - **Design de sapatos** Trad. Ilka Santi. 1ª ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2012. Pág. 30.

Imagem 10: Itens de constituição básica do sapato - CHOKLAT, Aki - **Design de sapatos** Trad. Ilka Santi. 1ª ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2012. Pág. 42.

Imagem 11: Partes da constiuição do sapato - CHOKLAT, Aki - **Design de sapatos** Trad. Ilka Santi. 1ª ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2012. Pág. 38.

Imagem 12: O apoio do pé - **Usar muito salto alto pode causar problemas nos pés, joelhos e coluna**. *Bem estar* [em linha] 2012 [Acedido a Jan. 2014]

Disponível na internet: <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2012/08/usar-muito-salto-alto-pode-causar-problemas-nos-pes-joelhos-e-coluna.html>

Imagem 13: As diferentes partes da forma - CHOKLAT, Aki - **Design de sapatos** Trad. Ilka Santi. 1ª ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2012. Pág. 41.

Imagem 14: A forma na produção de calçado - Calçado: Aposta no plano estratégico alavanca competitividade e exportações. «Portugal Global» (Set. 2011)

Imagem 15: Imagens da campanha *Portuguese shoes: Designed by the Future - Calçado português chega a 132 países* «APICCAPS: Jornal da Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e Seus Sucedâneos» (Mar. 2010) Pág. 3.

Imagem 16: Marie Antoinette shoes by Christian Louboutin - **Sapatos. Marie Antoinette** [em linha] 2012 [Acedido a Jan. 2014] Disponível na internet: <http://mariaantonietapink.blogspot.pt/2012/08/sapatos.html>

Imagem 17: Livro - Ascensão e queda de Imelda Marcos: A mulher dos 3.000 pares de sapatos - PEDROSA, Carmen - **Ascensão e queda de Imelda Marcos: A mulher dos 3.000 pares de sapatos.** Trad. Elias Mansur. [S. l.] Santa Clara.

Imagem18: Exposição Fetish, by Louboutin and Lynch - **Fetish, by Louboutin and Lynch. Wallpaper*** [em linha] 2007 [Acedido a Jan. 2014] Disponível na internet: <http://www.wallpaper.com/art/fetish-by-louboutin-and-lynch/1811>

Imagem19: Sapatos Famosos - **Famous Shoes.** In: MAURO, Federico. **Federico Mauro** [em linha] [s. d.] [Acedido a Jan. 2014] Disponível na internet: <http://www.federicomauro.eu/11918/1565690/works/famous-shoes>

Imagem 20: Os Designers e os seus sapatos - O'KEEFFE, Linda - **Sapatos: uma festa de sapatos de salto alto, sandalias, botas.** Trad. Francisco Manso. 1ª ed. H. F. Ullman, 2008. Págs. 60, 100, 113, 263, 355, 469.

Imagem 21: Modelo para criação de valor do design na empresa – Briefing: a gestão do projecto de design.

Imagem 22: Circuito da Cultura – (adaptação) GAY, Paul [et al.] - **Doing cultural studies : the story of the Sony Walkman.** 1ª ed. London: Sage, 1997. Pág. 3.

Imagem 23: Circuito da Cultura vs. estratégias do mercado nacional de calçado – (adaptação) Apresentação da disciplina “Produto, comunicação e mercado” Marco S. Santos 2º semestre, 2012.

Imagem 24: O calçado na imprensa – Common Cut (<http://www.commoncut.com/>); Guava (<http://www.guava.pt/>); Senhor Prudêncio (<http://senhorprudencio.com/>); Fly London (<http://www.flylondon.com/>)

Imagem 25: Evolução do logotipos da indústria do calçado – Calçado português conquista novos adeptos no plano internacional «APICCAPS: Jornal da Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e Seus Sucedâneos» (Maio 2010) Pág. 7.

Imagem 26: *Portuguese Shoes* nas redes sociais – *Pinterest* e *Facebook* - <http://www.pinterest.com/> e <http://www.facebook.com/>

Imagem 27: Desenvolvimento de um sapato - CHOKLAT, Aki - **Design de sapatos**

Trad. Ilka Santi. 1ª ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2012. Capa do Livro.

Imagem 28: Linha de calçado Strvct, by Continuum - **Continuum combines exciting emerging tech with a sensibility for beautiful, wearable design.**

Continuum [em linha] [s. d.] [Acedido a Jan. 2014] Disponível na internet:

<http://www.continuumfashion.com/shoes.php>

ANEXOS

Anexo 1 - Citações Originais

Nota 2 - “Designers are expected to process design tasks analytically, find creative solutions, be informed about the newest technologies and materials, and be able to use them strategically in their work. They are expected to create designs for the future, know target groups and manufacturing processes, and of course, to develop aesthetic, sensible forms. In short, they are expected to inhabit the roles of artist, structural designer, visionary, sociologist, and marketing expert, all at the same time.”

Nota 3 - “Production not only includes manufacture but all forms of conscious intervention in the origination, execution, distribution and circulation of goods and services.”

Nota 34 - “To achieve this aim, practitioners need to have an understanding of the components of footwear in relation to its fit, suitability and function. As footwear is considered by our patients to be an item of clothing, an understanding of patients’ perceptions of footwear in relation to body image is crucial, as is knowledge and skill in supporting behavior change with footwear choices. The perception of footwear as a vital part of body image is entrenched in its social role throughout history, therefore the development of footwear design and purpose will be explored in this context.

Nota 61- “The brand is aimed at both men and women who love fashion and creativity. (...)In addition to its quest for stylish shapes and lines, Nobrand's spirit of innovation extends to materials and colors, resulting in totally original and unexpected combinations.”

Nota 62 - “The decision of taking the name Tatuaggi – which literally means “tattoos” – is explained through the fact that, just like a tattoo, a pair of shoes can represent one’s identity. Rather than being an additional piece of clothing...”

Nota 66 - "Give a girl the right shoes, and she can conquer the world."

Nota 84 - "Within an organization, the design can affect management on many different levels and in many different ways. Design can be active on strategic, tactical or operational levels, in setting long-term goals and in day-to-day decision-making. Design is a function, a resource and a way of thinking within organizations and one that can be active in the strategic thinking, the development processes and, crucially, the implementation of projects, systems and services; the ways in which an organization connects with its customers and stakeholders."

Nota 86 - "Design creates culture. Culture shapes values. Values determine the future."

Nota 92 - "Partly, we give things meaning by the way we represent them, and the principal means of representation in culture is language. by language, we do not only mean language in the strict sense of written or spoken words. we mean any system of representation - , photography, painting, speech, written, imaging through technology, drawing - which allows us to use signs and symbols to represent or re-presents whatever exists in the world in terms of meaningful concept, image or idea."

Nota 106 - "il n'existe pas de création sans connaissance de l'avenir, et sans le design, un produit ne saurait exister"

Anexo 2 – Diferentes tipos de calçado

Oxford



Derby



Monk



Slip-on



Tênis



Dockside



Botina com elástico



Bota Jodhpur



Mocassim



Botina



Sandália



Plataforma



Sling back



Sapato em T ou T-strap



D'Orsay



Escarpim ou sapato Chanel



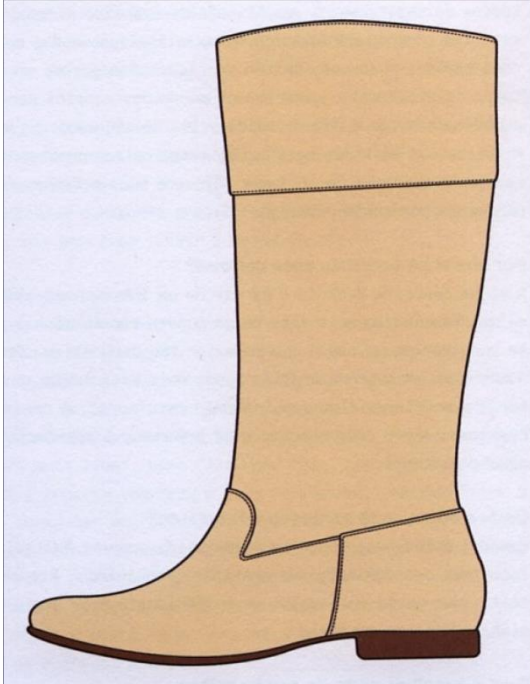
Mule



Sapato boneca ou Mary Jane



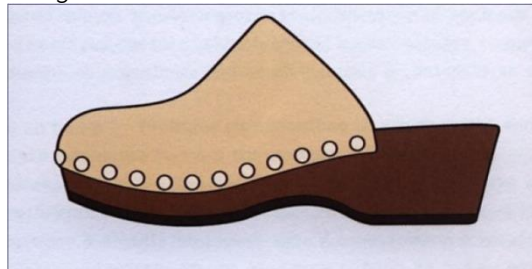
Bota

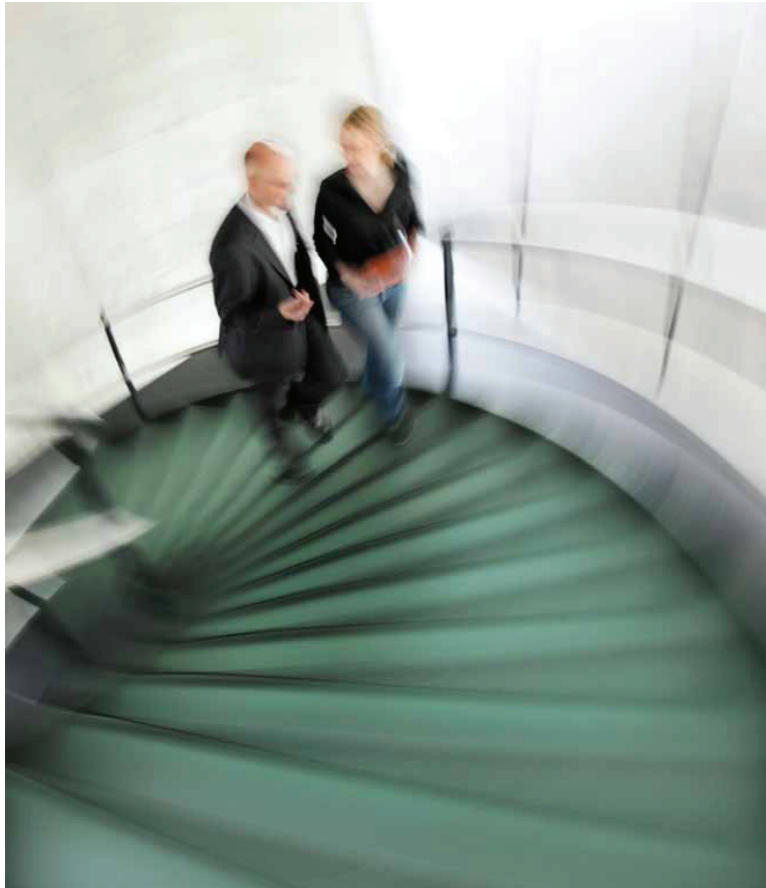


Peep-toe



Clog ou babuche





TECNOLOGIA, QUALIDADE, AMBIENTE E PROPRIEDADE INDUSTRIAL
 A APICCAPS, através do CTCF, presta serviços de consultoria aos associados e realiza investigação aplicada nas áreas de: tecnologia e gestão industrial; qualidade; metrologia; ambiente e propriedade industrial.

RUA ALVES REDOL 372
 4050 - 042 PORTO
 PORTUGAL
 tel.: +351 225 074 150
 fax: +351 225 074 179
 coordenadas GPS: 41.161008, -8.615693
 apiccaps@mail.telepac.pt
 www.apiccaps.pt
 www.portugueseshoes.pt

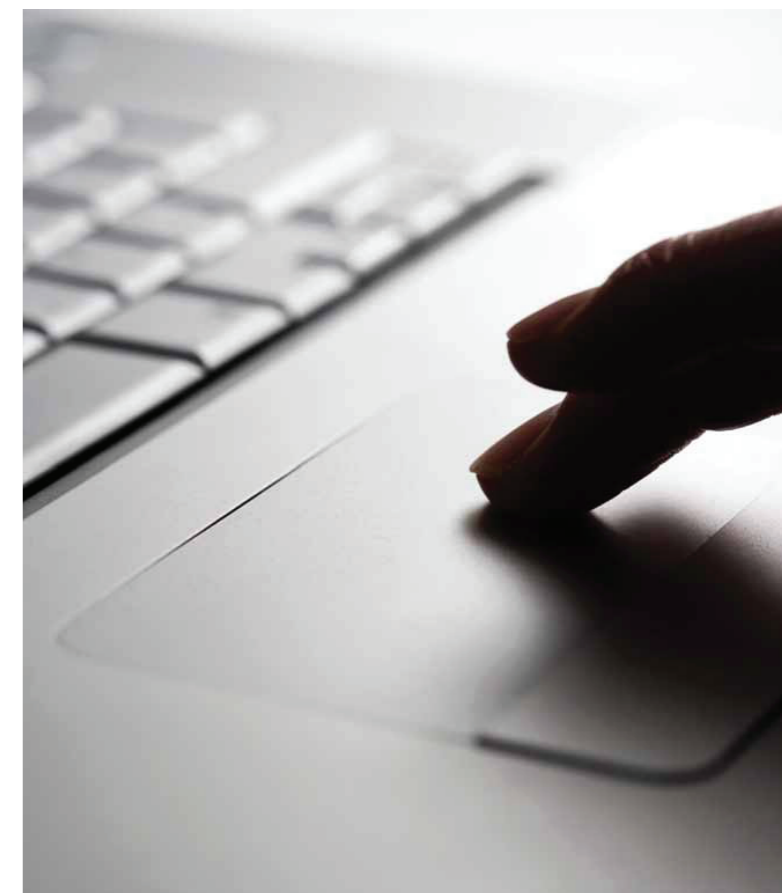
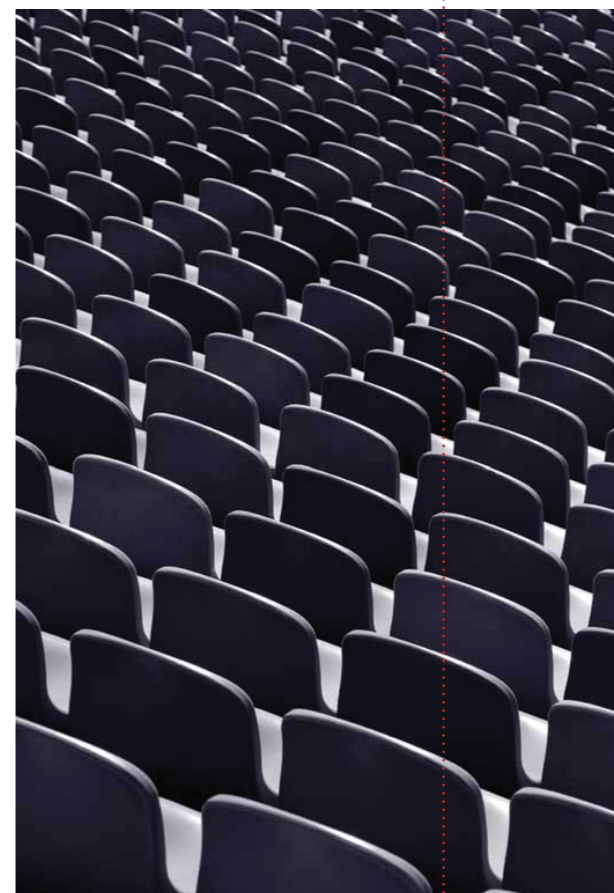


A APICCAPS – Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos é uma associação empresarial de âmbito nacional com sede no Porto, fundada em 1975 e que representa os seguintes sectores de actividade: Indústria e comércio de calçado; Indústria de componentes para calçado; Indústria de artigos de pele (malas, carteiras, luvas, cintos, etc.); Indústria e comércio de equipamentos para os sectores antes referidos.

O objectivo da APICCAPS é o de promover o desenvolvimento sustentado dos sectores e empresas que representa.

- Principais áreas de Intervenção:
- Internacionalização; Estudos, Projectos e Consultoria; Assistência Técnica;
 - Formação; Contratação Colectiva; Tecnologia, Qualidade e Ambiente; Inovação; Propriedade Industrial e Desenvolvimento Sustentado.





INTE RN ACI ONAL IZAÇÃO

A APICCAPS desenvolve uma intensa actividade visando a crescente internacionalização das empresas. Em estreita cooperação com a AICEP e o apoio das políticas públicas, promove a presença portuguesa em sensivelmente 80 certames profissionais por ano no exterior; organiza, regularmente, missões empresariais de prospecção comercial e realiza campanhas de promoção do calçado português nos mercados externos.

INOVAÇÃO

A APICCAPS promove e incentiva uma política de inovação permanente como instrumento decisivo para o reforço da capacidade competitiva das empresas, através do desenvolvimento de projectos em parceria com: CTCP; empresas; empresas produtoras de matérias-primas e de alta tecnologia; entidades do sistema científico e tecnológico; universidades.

EST UDOS

A APICCAPS elabora estudos sectoriais: de carácter prospectivo; de natureza estratégica; estatísticos e de análise de conjuntura. Através do CTCP (Centro Tecnológico do Calçado de Portugal) elabora estudos de: diagnóstico e auditoria de gestão global e nas áreas tecnológica e ambiental; viabilidade económica e financeira de projectos de investimento; investigação aplicada de carácter técnico e tecnológico; impacto, adaptação e eficiência ambiental.

ASSIST ÊN CIA T É CNICA

A APICCAPS disponibiliza aos seus associados serviços em diversas áreas, designadamente: apoio jurídico gratuito no contencioso laboral; informação jurídica, designadamente nas áreas de direito de trabalho, comercial e fiscal; licenciamento industrial; incentivos ao investimento, ao emprego, de natureza fiscal, etc.; saúde, higiene e segurança no trabalho; acesso a bases de dados nacionais e internacionais; informação sobre concursos públicos; informação de contencioso comercial; subcontratação/opportunidades comerciais e informação.

INFORMAÇÃO

A APICCAPS é responsável pela produção e divulgação de informação, através dos seguintes suportes: Jornal da APICCAPS (mensal); boletim trimestral de conjuntura; circulares; monografia estatística e newsletters electrónicas.

FORM AÇÃO

A APICCAPS divulga e promove vários cursos de formação, desenvolvidos pelo: - CFPIC , que realiza acções de formação profissional em várias áreas destinadas a: jovens com o 9º ano; jovens com o 12º ano; adultos; operadores de fabrico de calçado e componentes. O CFPIC desenvolve ainda acções de formação modular, em horário pós-laboral e acções de formação à medida para as empresas.

- CTCP que promove e realiza cursos de formação e qualificação profissional nas modalidades interempresas e intraempresas nas áreas: tempos e métodos; organização e gestão industrial; novas tecnologias da produção / novos materiais; gestão e controlo da qualidade; ambiente e HST; responsabilidade social; TIC; línguas; liderança, trabalho em equipa, gestão do tempo, atendimento (desenvolvimento pessoal); legislação; laboral e marketing e comércio.

CONTRATAÇÃO COL ECTI VA

A APICCAPS assegura a representação da fileira do calçado nas negociações das Convenções Colectivas de Trabalho com os Sindicatos, procurando criar condições para o desenvolvimento competitivo das empresas e para a melhoria das condições sócio-económicas dos trabalhadores.

DESE NVOLV IMENTO S USTE NTAD O

A Responsabilidade Social é, cada vez mais, uma prioridade na fileira do calçado. A APICCAPS, que foi a primeira associação empresarial a certificar-se de acordo com a norma SA 8000, procura assim promover o desenvolvimento sustentado. O objectivo passa por aliar a competitividade à responsabilidade social e à qualidade de vida como alavanca do progresso da fileira portuguesa de calçado no século XXI.

Anexo 4 – As 15 maiores empresas de calçado portuguesas

9 de janeiro de 2014 às 10:21 **Expresso** LOGIN ASSINATURAS f Q

ECONOMIA

INÍCIO POLÍTICA SOCIEDADE INTERNACIONAL **ECONOMIA** DESPORTO CULTURA OPINIÃO EMPREGO CASAS LAZER GIC

Últimas Exame Dívida Energia Carros Turismo Luxo WorldGMC 500 M&M Melhores para trabalhar GIC Arquivo

Página Inicial / Economia / As 15 maiores empresas portuguesas

As 15 maiores empresas portuguesas

Margarida Cardoso (www.expresso.pt) | 8:04 Terça feira, 17 de agosto de 2010



RUI DUARTE SILVA

Aco

Fundada em 1975, a empresa de Famalicão, especializada em calçado de segurança e conforto, trabalha com farmácias e com as marcas Aco, Portania e Acoped. As vendas, de €22 milhões, estão concentradas na exportação. O grupo de calçado do presidente da Câmara de Famalicão, Armino Costa, integra ainda a ICCO, em Cabo Verde, e a Ecco Conforto, em Ponte de Lima, somando 620 trabalhadores.

Abreu & Abreu, LDA

Miguel Abreu, da quarta geração de uma família ligada ao calçado, trabalha em Lousada para insígnias como a Superdry e Palladium. A empresa, criada em 1995, lançou a marca própria Goldmud em 2006 para ganhar valor acrescentado. Emprega 140 pessoas e vende 600 mil pares de sapatos (€8,6 milhões), 85% dos quais no estrangeiro. A Goldmud vale €700 mil. Não quer mais de 35% das vendas num só cliente.

Alberto Sousa, Lda

A partir de Caldas de Vizela, fornece clientes como a Lacoste, Footprints e Zara, além da marca própria Philippe Sousa e Eureka, que dá nome a uma rede de 9 sapatarias em expansão no país. Tem 20 anos, 156 trabalhadores e vendas de €10 milhões.

Campeão Português

O grupo, fundado em 1955, tem nas exportações 45% das vendas de €20,2 milhões e, dinamizado no mercado externo, prevê chegar este ano aos €26,2 milhões. Trabalha com insígnias como a Dubarry, Zara, Massimo Dutti, Snipe e Callaghan e tem as marcas próprias Sportstyle e Campport, ainda centradas no mercado interno. Criada em 1986, a Campport tem hoje uma rede de oito lojas que vai saltar de Portugal para novos mercados.

Carité

A história da empresa começa há 24 anos, numa pequena unidade que fornecia serviços de costura às maiores fábricas de Felgueiras. Cresceu, começou a produzir produto próprio completo em subcontratação e ganhou clientes como a Danko Inc, Airbornee Footwear e Pentland. Lançou as marcas próprias Ten Toes e Stiletto. Tem 174 trabalhadores e vendas de €10 milhões.

Codizo

A empresa produtora do grupo Sozê, de Felgueiras, tem 34 anos e, desde 2002, está a investir na marca própria Dkode, que já vale 60% das vendas e tem 800 clientes no mundo. "Não podemos depender só de terceiros", diz o diretor-geral, Vasco Sampaio, que trabalha com estilistas como Rita Bonaparte. Em 2009 fabricou 300 mil pares de sapatos, 95% dos quais para exportação, e faturou €12 milhões. Emprega 130 pessoas e subcontrata em Marrocos.

+VISITADOS +Comentados TOP Utilizadores

- Emissão de dívida deverá ocorrer quinta-feira
- Juros mantêm-se em queda
- Barroso anuncia fim da crise do euro
- Taxa de desemprego nove meses a descer
- Juros fecham em alta

Mais em ECONOMIA

- Portugal emite hoje dívida a cinco anos
- Barroso anuncia fim da crise do euro
- Emissão de dívida deverá ocorrer quinta-feira
- Taxa de desemprego nove meses a descer
- Inflação na zona euro desce para 0,8%

EXPRESSO NAS REDES f g+ t r

OFERTAS EXPRESSOEMPREGO.PT

EM DESTAQUE

search Técnico Comercial - Internacional

HAYS Controller de Gestão

OUTRAS OFERTAS

- Técnico Financeiro
- Account Manager

Factorum Pele

Fundada em Santa Maria da Feira há 25 anos, fabrica diariamente 2000 pares de sapatos de senhora e menina em pele natural para exportação. Trabalha com insígnias de clientes, em especial escandinavos, e com as marcas próprias Angelini e Pé Lindo. Tem uma unidade de corte e costura em Marrocos, 200 trabalhadores e vendas de €10 milhões.

Fortunato Frederico

Em Setembro, o grupo Kyaia, de Guimarães, abre a quinta fábrica, em Paredes de Coura, mas também tem parcerias no estrangeiro, como no Paquistão, onde produz gáspeas. Com 600 trabalhadores e vendas de €50 milhões, exporta 95% da produção. A marca Fly London vende €20 milhões, 30% dos quais em Inglaterra, e tem clientes como a atriz Sarah Jessica Parker e os músicos dos Rolling Stones. Na rede de sapatarias Sapatália e Foreva soma 90 lojas.

ICC

Desde Guimarães, aposta na inovação para fornecer calçado profissional a clientes de todo o mundo com as marcas No Risk e Lavoro. Tem mais de 90% das vendas na exportação. Emprega 181 pessoas e espera vendas de €15 milhões em 2010.

J. Sampaio & Irmão

No final dos anos 90 ainda era uma fábrica comum, a trabalhar para grandes marcas, mas decidiu investir no design, tornar-se a primeira empresa portuguesa certificada em gestão de inovação e começar a registar patentes como a do tacão que não faz barulho. A marca própria Eject (2001) chega a 27 países, da Europa à Nova Zelândia, mas a aposta mais recente da empresa de Felgueiras é a Prophecy (2007), direccionada ao segmento alto. Tem 125 trabalhadores e vendas de €10 milhões, 55% dos quais já relativos às marcas próprias.

Jefar

Tem vendas de €27 milhões, 330 trabalhadores em Felgueiras, 70 em Amarante (Calrifar) e 200 na Índia (Indiport), onde produz diariamente mil pares de sapatos. A marca própria Pratik nasceu com a empresa, em 1977, e vale 10% das vendas. O restante resulta de contratos com algumas das principais marcas mundiais. Exporta 97% da produção.

Joaquim Luís Félix & Filhas

As marcas próprias Star United e Hugo Manuel, com dois e cinco anos, respetivamente, valem 30% das vendas da Felfi e "são a grande força da empresa", diz o gerente, Carlos Sampaio. Dividida entre Felgueiras (produção), São João da Madeira (desenvolvimento) e Guimarães (tratamento de imagem), tem parcerias no Leste para parte do fabrico, 125 trabalhadores e vendas de €10,5 milhões. Dentro de quatro anos quer ter uma loja-montra nas capitais dos países onde está presente.

Mário Cunha & Filhos

A marca própria Nobrand (1988) vale 50% das vendas da empresa, fundada em 1935, em Felgueiras. Fatura €13,3 milhões, emprega 108 pessoas e tem a Cavalli e US Pólo entre os clientes. O mercado externo, Japão e EUA incluídos, compra 98% da produção.

Pedouro

Eugénio Silva produz em Felgueiras sapatos para a Kickers, All Saints e Superdry, entre outros. A empresa, 100% exportadora, também tem uma marca própria, registada em Itália há três anos, e duplicou a faturação em 2009, para os €20 milhões, depois de investir numa lavandaria que permite produzir calçado tipo "lavado" (baço), agora na moda. Emprega 120 pessoas e subcontrata trabalho de corte e costura em Portugal.

Tatuaggi

Em São João da Madeira, José Alberto e o sócio franco-italiano Laurent Camprubi empregam 96 pessoas e faturam €10,6 milhões com os seus sapatos, vendidos apenas no mercado externo. A estratégia de marketing da marca ditou a criação de uma fragrância com o mesmo nome para oferecer aos clientes.

Texto publicado no caderno de economia do Expresso de 14 de Agosto de 2010

J2ee Developers

Ver mais ofertas (664)

Atividade recente

-  **Morreu Margarida Marante**
3.773 pessoas recomendam isto.
-  **Portugal a um passo de se tornar produtor de petróleo**
1.520 pessoas recomendam isto.
-  **Veja os rendimentos de 15 políticos portugueses antes e depois de passarem pelo Governo**
14.945 pessoas recomendam isto.
-  **Miguel Sousa Tavares: Passos Coelho mentiu quatro vezes**
4.589 pessoas recomendam isto.

Plugin social do Facebook

ÚLTIMAS

- sociedade", diz defesa
- Óbito/Eusébio: Eriksson "muito triste" com a morte de "um grande homem"
- Sentimento económico em Portugal atinge em dezembro valor mais alto de 2013
- Cinco corpos encontrados em quatro veículos no sul da Rússia
- Inspetor do SEF acusado de abuso sexual, pornografia e devassa da vida privada
- Acumulação de água mantém algumas estradas encerradas no distrito de Santarém
- Espanha coloca 5,29 mil milhões pagando menos juros
- Humorista desperta velhos demónios franceses
- Filme da Disney com Clooney prestes a ser rodado

Anexo 5 – Apresentação da disciplina “Produto, Comunicação e Mercado”

Produto Comunicação e Mercado – Exercício 2º Semestre 2012

Identidade e Direcção criativa

- A identidade é o factor diferenciador, é o que demarca um objecto, pessoa ou grupo de outro, e esse processo, a estruturação de uma identidade, constrói-se pela afirmação de inúmeras representações, visuais e de comportamento.

A Identidade diferenciada é aquela cujas múltiplas representações convergem num todo visual e cultural diferenciado.

Ou seja é da soma das múltiplas formas de representação visual, arquitectónica, comportamental e conceptual, que torna possível constituir uma “marca” de referência num determinado meio profissional, social ou cultural.

No grupo em que queremos afirmar uma determinada identidade (no nosso caso o design) existe normalmente um “campo” nos quais coexistem múltiplas identidades, e é na observação desse “campo” e através das suas “linguagens” e no respectivo sistema que podemos afirmar uma nova identidade ou promover a diferenciação de uma já existente.

O presente exercício visa a aplicação a um objecto, colecção de objectos, marca ou sistema, dos pressupostos de construção de “identidade” e respectiva direcção artística com vista á introdução do “objecto” no mercado.

- 1- Análise de exemplos e recolha de informação
- 2- Planeamento e adaptação ao “Objecto” escolhido
- 3- Desenvolvimento do conceito
- 4- Apresentação de referências ou linhas de orientação
- 5- Nome, título ou linguagem caracterizadora
- 6- Imagem, fotografia e outros elementos visuais
- 7- Imagem gráfica e inserção fotográfica
- 8- Brochuras e outros elementos de comunicação

O “objecto” a escolher deverá ser um projecto do aluno, uma colecção de projectos dos alunos que derive de um exercício da disciplina de projecto, ou ainda uma exposição ou evento realizado no âmbito da faculdade.

O desenvolvimento do exercício será feito no decorrer do 2º semestre, sendo a sua apresentação pública o momento de avaliação final, em forma de seminário.

As aulas de todo o 2º semestre referem-se aos conteúdos necessários para desenvolver correctamente o exercício, pelo que se alerta para a frequência das aulas como essencial. Os alunos podem organizar-se em grupos de trabalho com o máximo de 2 pessoas.

O professor - Marco Sousa Santos

Anexo 6 – Questionário Online

O questionário *online* realizado entre os dias 16 de Outubro de 2013 e 21 de Dezembro de 2013, foi realizado na plataforma Survey Monkey e responderam mais de 100 consumidores de calçado.

As perguntas realizadas foram as seguintes:

- Idade e sexo?
- Em média quantos pares de calçado compra por ano?
- No acto da compra quais os factores mais decisivos para si?
(conforto, estética, preço, material, qualidade, outro factor)
- Conhece o prestígio do Calçado Português?
- Quando compra o seu calçado preocupa-se em saber onde é produzido?
- Se já comprou Calçado Português, o que achou?
- Voltaria a comprar Calçado made in Portugal?

No final os resultados foram os seguintes:

- Idade:
 - 64% dos consumidores tinham entre 18 e 25 anos
 - 32% dos consumidores tinham entre 26 e 35 anos
 - 4% dos consumidores tinham entre 36 e 45 anos

- Sexo:
 - 36% dos consumidores eram do sexo masculino
 - 64% dos consumidores eram do sexo feminino

- Em média quantos pares de calçado compra por ano?
 - 14% dos consumidores disseram que compravam 1 par por ano
 - 30% dos consumidores disseram que compravam 2 pares por ano
 - 23% dos consumidores disseram que compravam 3 pares por ano
 - 18% dos consumidores disseram que compravam 4 pares por ano
 - 17% dos consumidores disseram que compravam mais de 5 pares

- No acto da compra quais os factores mais decisivos para si?

(cada consumidor podia escolher mais que 1 factor)

80% dos consumidores disseram que é o preço

75% dos consumidores disseram que é o conforto

63% dos consumidores disseram que é a estética

45% dos consumidores disseram que é a qualidade

17% dos consumidores disseram que é o material

7% dos consumidores referiram outros factores como o peso, marca e a diversidade de tamanhos.

- Conhece o prestígio do Calçado Português?

88% dos consumidores disseram que "Sim, tenho bastante conhecimento acerca do tema" e 26% desses consumidores referiram que gostariam de saber mais acerca do Calçado Português

12% dos consumidores disseram que "Não, mas gostaria de saber mais acerca do tema"

- Quando compra o seu calçado preocupa-se em saber onde é produzido?

18% dos consumidores disseram que sim

36% dos consumidores disseram que não

46% dos consumidores disseram às vezes

- Se já comprou Calçado Português, o que achou?

60% dos consumidores disseram que gostaram

17% dos consumidores disseram que foi-lhes indiferente

1% dos consumidores disseram que não gostaram

18% dos consumidores nunca compraram calçado português

- Voltaria a comprar Calçado made in Portugal?

83% dos consumidores disseram que sim.

17% dos consumidores disseram que não.

Introdução

Objectivos do projecto

O Projecto FACAP implementado entre 1996 e 2000, consolidou o desenvolvimento de novas soluções tecnológicas para a fileira do calçado.

Permitiu ainda a criação de novas empresas de base tecnológica que se associaram a outras já existentes e a Entidades do Sistema Científico e Tecnológico Nacional para a produção de bens de equipamentos avançados, que foram experimentados em empresas demonstradoras da fileira do calçado.

Neste processo tecnológico foram percorridas as diversas fases da inovação:

- a criação de conhecimento;
- a utilização do conhecimento na produção de novos protótipos e processos experimentais;
- a transformação de protótipos em novos equipamentos industriais;
- a validação dos protótipos industriais em empresas demonstradoras;
- a transferência e demonstração das tecnologias noutras empresas.

A indústria validou estas soluções, as quais fazem hoje já parte do quotidiano dos seus processos. Versões distintas foram adicionalmente desenvolvidas, adaptando-as a novas necessidades e mesmo a novos sectores industriais numa óptica de melhoria continuada mantendo-se fundamental o ambiente de total cooperação entre as empresas de base tecnológica, e Entidades do Sistema Científico e Tecnológico.

O projecto FACAP foi implementado com objectivos bem definidos: sabia-se o que desenvolver, como fazê-lo, com que objectivos e qual o custo com que cada solução deveria aparecer no mercado; conhecia-se também o estado da arte nesse momento e os saltos tecnológicos que deveriam ser dados para desenvolver uma nova indústria de bens de equipamento de classe mundial.



As entidades que participaram no projecto FACAP aprenderam:

- a correr riscos e a trabalhar em conjunto em consórcios constituídos por empresas e entidades do sistema científico e tecnológico;
- a implementar objectivos industriais visando resultados competitivos e a não ficarem apenas pelos objectivos científicos e pelos protótipos laboratoriais que não chegam a ser utilizados em ambiente industrial;
- a definir objectivos de inovação radicais, muito avançados em relação ao estado da arte tradicional das soluções existentes no mercado;
- a estabelecer parcerias e redes de cooperação multidisciplinares para vencer a complexidade das novas soluções;
- criar soluções competitivas no mercado global e não apenas no mercado nacional.

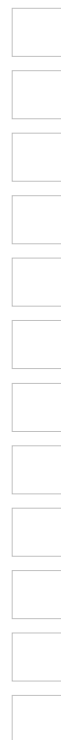
O projecto FATEC seguiu a mesma metodologia e mereceu o interesse de ainda mais entidades e empresas.

O consórcio FATEC dispunha de um capital de experiência em projectos de inovação e de confiança por parte da indústria que muito facilitou a implementação do projecto, mesmo considerando que este ocorreu num período de profunda crise económica pouco favorável à implementação de projectos de inovação.

O projecto FATEC foi implementado entre 01.07.2002 e 31.12.2005, envolveu um consórcio constituído por 18 parceiros com perfis e conhecimentos complementares, sendo 5 entidades do sistema científico e tecnológico nacional, 4 empresas de base tecnológica, produtores de bens de equipamentos e software e 9 empresas industriais de calçado, componentes e curtumes.

O projecto FATEC é assim o rosto de uma 2ª geração de novas soluções tecnológicas vocacionadas para toda a cadeia de valor da indústria de calçado, actuando desde – os curtumes – os componentes – até ao calçado – surgindo na continuidade do projecto FACAP anterior.

No projecto FATEC desenvolveu-se um total de 68 novos equipamentos e sistemas divididos por 12 áreas estratégicas do ciclo de produção das empresas da fileira do calçado. Cada um dos equipamentos desenvolvidos estão instalados em ambiente fabril nas respectivas empresas parceiras utilizadoras finais.



Anexo 8 – ShoeMat

2.4.1. ShoeMat

O eixo ShoeMat engloba todas as iniciativas de desenvolvimento de novos materiais, componentes e acessórios para a fileira do calçado. Distribui-se por várias áreas de projecto de acordo com a figura seguinte.

Eixo 1. ShoeMat	
Eixo 1.1. Novos Polímeros e Formulações ShoeMat	Desenvolvimento de biopolímeros com cargas naturais para aplicação no calçado (calçado completo, solas, adesivos)
	Síntese e desenvolvimento de novas formulações de PU
	Compósitos com propriedades anti-corrosão e baixo atrito
	Formulações e compósitos de borracha vulcanizada para aplicações especiais em calçado (e.g. energia)
	Desenvolvimento de compósitos com cortiça para aplicar em calçado de saúde, segurança e desporto
	Desenvolvimento de novos materiais para próteses (novos compósitos, fibras naturais, fibras de carbono)
	Solas Multifuncionais - Desenvolvimento de formulações de polímeros termoplásticos otimização de características físico-mecânicas
	Desenvolvimento de novos compósitos termoplásticos para diferentes tipos de calçado (hospitalar, "calçado para todo ano", militar, segurança)
Eixo 1.2. Nanomateriais	Desenvolvimento de nanopartículas para materiais flexíveis e seus processos de produção industrial
	Funcionalização superficial de materiais por recurso a tecnologias emergentes
	Síntese de nanopartículas com funções anti-bacteriana e anti-estática e aplicação em palmilhas e forros
	Desenvolvimento de peles com características de auto-limpeza e anti-micróbios através da incorporação de nanopartículas
	Produção de compósitos de matriz polimérica com reforço por nanocargas para aplicação em calçado técnico avançado
	Desenvolvimento de peles/calçado com características hidrofóbicas
	Desenvolvimento de formulações de polímeros incorporando nanopartículas magnéticas para aplicar em palmilhas e/ou solas
	Desenvolvimento de novos materiais funcionais (peles, espumas e polímeros com distribuição de pressão para isolamento térmico, materiais hidratantes, anti-bacteriano)
Eixo 1.3. Materiais Inteligentes	Desenvolvimento de sensores e actuadores químicos
	Sensores e actuadores mecatrónicos (sensores e actuadores para monitorização da T, HR, p)
	Síntese de microcápsulas de materiais naturais (anti-bacteriano, anti-odor, lubrificante). Desenvolvimento do processo de aplicação
	Materiais com libertação controlada de substâncias activas
	Desenvolvimento de materiais para gestão do conforto interno do calçado (e.g. sólidos "cool", humidade para palmilhas)
	Sistema de fibras ópticas embebidas no calçado para monitorização de parâmetros biológicos
	Sistemas de acumulação e fornecimento de energia e Sensores para detecção de obstáculos
	Desenvolvimento de multi-estruturas (reguladores térmicos, membranas) para aplicação em diferentes áreas (calçado, automóvel).

Figura 2
Esquema geral do
Programa ShoeMat

O ShoeMat é um eixo com uma forte componente de I&DT. Actuará em diferentes eixos de I&DT complementares como: (1) Novos polímeros e formulações, (2) Nanomateriais, (3) Materiais inteligentes, entre outros. Estes eixos dão origem a projectos. Os projectos em preparação envolvem nomeadamente: (1) Síntese e desenvolvimento de aplicações de polímeros biodegradáveis, (2) Modificação superficial de materiais utilizando um equipamento laboratorial cujo desenvolvimento será também feito no âmbito do projecto, (3) Produção de nanopartículas, (4) Compatibilização de nanopartículas e posterior incorporação em materiais de couro, termoplásticos, poliuretanos e borracha, de forma a aumentar a sua performance e conferir funcionalidades que promovam a segurança e conforto dos

seus utilizadores, (5) Estudos de síntese e formulação de poliuretanos, (6) Desenvolvimento de revestimentos funcionais para aplicação em materiais de couro e (7) Simulação computadorizada que servirá de base ao desenvolvimento de novas geometrias e construções dos componentes.

As equipas que participam no programa, provenientes de entidades do SCT e de empresas, formam um conjunto multidisciplinar detentor de conhecimentos e experiência complementar, cobrindo os diferentes campos de investigação e desenvolvimento do programa. Por outro lado dar-se-á ênfase ao estabelecimento sustentado de sinergias com as entidades de I+D+i, nomeadamente centros tecnológicos e empresas dos sectores têxtil, vestuário, couro e cortiça, dado o seu relevo na economia nacional e potencial efeito multiplicador.

O eixo reúne a massa crítica mínima e as competências necessárias ao seu bom andamento e à sua execução com sucesso. O eixo investe essencialmente na geração e exploração do conhecimento, isto é, em recursos humanos, criando uma complementaridade e excelência técnico-científica de competências. Os investimentos nas restantes rubricas têm menor significado. Os co-promotores zelarão pela execução com custos controlados e economizarão os recursos disponibilizados.

Por outro lado, o eixo produzirá conhecimento que contribuirá significativamente para o progresso/avanço do estado da arte e serão desenvolvidas soluções que representarão avanços concretos e valorizáveis economicamente relativamente ao estado da prática. Assim, o contributo do programa surgirá em duas vertentes, por um lado, gerando novos conhecimentos e, por outro lado, aplicando estes conhecimentos à geração de produtos de valor comercial e importantes para o aumento de competitividade do sector do calçado.



Integração de soluções avançadas de materiais e de desenvolvimento de produto em calçado de elevado desempenho.

Calçado de Elevado Desempenho

O Calçado de Elevado Desempenho (CED) é caracterizado por apresentar propriedades técnicas superiores, focalizadas nas exigências da aplicação e na multifuncionalidade, ao nível dos materiais e tipo de construção. Entende-se por calçado de elevado desempenho os seguintes tipos de calçado:

- Calçado de protecção e segurança;
- Calçado técnico de elevada exigência para aplicações específicas;
- Calçado casual funcional de elevada performance.

O calçado de protecção e segurança está actualmente sujeito a um conjunto de directivas e normas de desempenho e é usado para proteger o pé contra lesões provocadas pela queda, choque e deslizamento de objectos pesados; cortes provocados por objectos cortantes; contacto com ambientes agressivos (temperaturas elevadas, campos eléctricos, produtos químicos) e adversos (pisos especiais, pisos escorregadios). Este tipo de calçado é utilizado em diversos sectores, sendo o utilizador alvo preferencial, as indústrias pesada, agrícola e pesca.

O calçado técnico de elevada exigência para aplicações específicas é utilizado em actividades como o golfe, escalada, desporto automóvel, caça e montanhismo. Cada uma destas aplicações possui requisitos específicos de elevada exigência. Estes produtos são dirigidos a nichos de mercado de elevado valor acrescentado.

O calçado casual funcional de elevado desempenho para uso diário possui propriedades, normalmente não encontradas no calçado tradicional que lhes confere elementos diferenciadores, nomeadamente maior resistência à entrada de água e ao escorregamento; elevado conforto térmico e propriedades anti-estáticas.

Objectivos do projecto

O projecto AdvancedShoe tem como principal objectivo a integração sinérgica de soluções avançadas de materiais, design e construções no desenvolvimento de um calçado de elevado desempenho (CED), multifuncional e reconhecido pelo consumidor. Um calçado que combina a vertente do design funcional à estética e responde às exigências de segurança, protecção e conforto. Um calçado com boas propriedades eléctricas e propriedades de resistência ao fogo, ao calor, ao escorregamento, aos fungos e às bactérias e à água.

Parceiros

Entidades de I&DT científica

FCUP – Faculdade de Ciências da Universidade do Porto
 LSRE-IPB - Laboratório de Processos de Separação e Reacção – Instituto Politécnico de Bragança
 PIEP – Associação do Polo de Inovação em Engenharia de Polímeros.

Entidade de I&DT Tecnológica

CTCP – Centro Tecnológico do Calçado de Portugal

Empresas

Procalçado – Produtora de Componentes para Calçado SA
 CA – Curtumes Aveneda, Lda
 CEI – Companhia de equipamentos industriais, Lda
 Indinor – Indústrias Químicas SA
 AMF – Albano Miguel Fernando, Lda.
 ICC – Indústrias e Comércio de Calçado
 DCB – Componentes e Calçado, Lda.

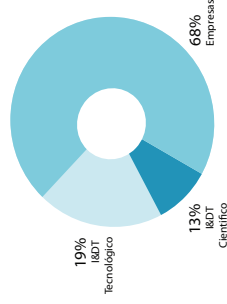
“... combina a vertente do design funcional com a estética e responde às exigências de segurança, protecção e conforto”

Resultados do projecto

O projecto AdvancedShoe pretende integrar as competências e conhecimentos de cada um dos promotores no desenvolvimento de:

1. Novos métodos e ferramentas para envolver o cliente e o consumidor na fase de criação do calçado;
2. Síntese, compatibilização química e caracterização de nanopartículas com propriedades antimicrobianas;
3. Síntese, formulação e caracterização de materiais de poliuretano funcionais (p.e. resistência à chama);
4. Síntese e desenvolvimento de revestimentos funcionais de quitosano;
5. Formulação de produtos químicos;
6. Materiais de couro funcionais pela incorporação de nanopartículas ou aplicação de revestimentos funcionais (quitosano e microsferas de quitosano com princípios activos);
7. Materiais nanocompósitos para formulação de termoplásticos, borracha e poliuretano com vista a aplicação em solas e palmilhas;
8. Sistema laboratorial para modificação superficial dos materiais para desenvolvimento de CEDs;
9. Práticas de utilização de simulação computacional na fase da concepção e desenvolvimento das solas, palmilhas e calçado de elevado desempenho;
10. Ferramentas de simulação computacional para desenvolver solas e calçado com características anti-derrapantes;
11. Materiais e calçado de elevado desempenho;
12. Normas de ensaio de calçado de segurança;
13. Normas de ensaio de propriedades químicas;
14. Normas de ensaio de propriedades microbológicas.

Investimento do projecto



Investimento total do projecto – 1.240.517,82 euros e aferiu um incen-tivo médio de 72 %.

Para mais informações contacte:

CENTRO TECNOLÓGICO DO CALÇADO DE PORTUGAL
 Rua de Fundões - Devesa Velha | 3700 - 121 S. João da Madeira | PORTUGAL | T. +351 256 832 554 | F. +351 256 830 950 | E. geral@ctcprtpt | www.ctcprtpt

Anexo 10 – Prioridade Ambiental

ii

Suplemento do Jornal da APICCAPS Nº 176 # Abril 2011



NJ - fotolia.com

Começou por ser uma aposta exclusivamente centrada na conquista de novos clientes mais consciencializados para as questões ecológicas. O ambiente passou, no entanto, a assumir-se como uma prioridade estratégica para as empresas, de modo a assegurar ganhos de eficiência e de competi-

tividade num mercado cada vez mais globalizado.

Para o Director Geral do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTC) "é possível tornar as empresas mais eficientes e, em simultâneo, assegurar uma importante redução de

custos". Por esse motivo, "o CTC tem lançado um conjunto de importantes projectos capazes de, por um lado, sensibilizar as empresas para as questões ambientais e, por outro, garantir um acréscimo de competitividade e de notoriedade", sublinhou Leandro de Melo.

Com vista a tornar a fileira do calçado numa indústria cada vez mais amiga do ambiente e assegurar novos argumentos competitivos, técnicos do CTC visitam diariamente empresas, prestando informações úteis em matéria de legislação ambiental, prestando serviços ao nível do controle do ruído, das emissões gasosas, dos efluentes líquidos industriais (na cabine de pintura, no hidrofiltro de cardagem, no jacto de água, entre outros), das licenças de domínio hídrico (captação de águas do poço, furo ou mina e descarga de efluentes - fossa), do licenciamento de reservatório de gásóleo, de medidas de redução do consumo de solventes como colas, tintas e diluentes, entre outros.

Para o Director Geral do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal "o investimento das empresas em acções de responsabilidade social e no ambiente trazem retornos muito positivos, como uma maior satisfação dos colaboradores e consequentemente aumento da sua produtividade, a melhoria da imagem da empresa no mercado, melhores resultados de facturação, a optimização do relacionamento com clientes, fornecedores e distribuidores e a valorização dos produtos e serviços".

Conheça, agora, alguns dos projectos mais emblemáticos do sector em matéria ambiental, capazes de tornar a indústria portuguesa de calçado numa referência no plano internacional.

BE NATURE

Desenvolvimento de Calçado & Couros Biodegradáveis.

Produtos biodegradáveis e compostáveis

Uma percentagem significativa dos consumidores europeus (65 / 75%) é sensível a aspectos ambientais, tais, como sejam, a depleção de recursos naturais, a deposição de materiais e produtos valorizáveis em aterros e a utilização de fontes de energia não renováveis, optando por produtos mais amigos do ambiente em detrimento de outros, se os preços forem similares ou sem grandes discrepâncias.

Actualmente, o desenvolvimento de materiais e produtos biodegradáveis são um importante objecto de estudo na comunidade científica, devido ao interesse crescente nas temáticas do ambiente e sustentabilidade. Neste sentido vários grupos de investigadores têm dedicado o seu trabalho de investigação a:

- (1) desenvolvimento e/ou modificação de novos materiais biodegradáveis (principalmente na área dos polímeros);
- (2) estudo dos mecanismos de biodegradabilidade e compostagem. Estes processos envolvem microrganismos biológicos complexos que dependem de vários parâmetros não totalmente controlados;
- (3) implementação/otimização de processos de biodegradabilidade adequados às diversas realidades e necessidades;
- (4) avaliação dos processos produtivos para controlo, minimização e tratamento dos resíduos gerados;
- (5) estudo de impacto ambiental;
- (6) estudos de qualidade do composto gerado e a sua utilização, nomeadamente em terrenos agrícolas.

Por outro lado, também a comunidade industrial tem despertado para o desenvolvimento de produtos e processos “mais amigos” do ambiente. Se numa fase inicial, a indústria estava apenas preocupada com o cumprimento dos requisitos estabelecidos pela legislação ambiental, mais recentemente tem revelado preocupação com o impacto dos seus produtos e processos no ambiente e identificado nestes produtos uma nova oportunidade de negócio.

Objectivos do projecto

O projecto Be Nature tem como principal objectivo o desenvolvimento de novos conceitos de produtos & processos que integram e potenciam as temáticas do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social.

O projecto pretende desenvolver couro, componentes e calçado biodegradáveis e compostáveis destinados a um nicho de mercado específico, consumidores que procuram produtos ecológicos, que tem vindo a assumir uma importância relativa na balança comercial.

“Uma percentagem significativa dos consumidores europeus (65 / 75%) é sensível a aspectos ambientais...”

Parceiros

Entidades de I&DT científica

FCT-UNL – Faculdade de Ciências e Tecnologia - Universidade Nova de Lisboa

Entidades de I&DT Tecnológica

CTCP – Centro Tecnológico do Calçado de Portugal
CTIC – Centro Tecnológico das Indústrias do Couro

Empresas

ANC – António Nunes de Carvalho, SA.
COMFORSYST, SA.
VEGA Industries, Lda.

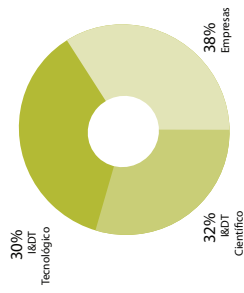
Resultados do projecto

O projecto Be Nature pretende integrar as competências e conhecimentos de cada um dos co-promotores no desenvolvimento de:

1. Couros biodegradáveis por compostagem para aplicação em calçado como couro de exterior, forro e palmilhas e respectivos processos de obtenção;
2. Componentes para calçado em aglomerado de cortiça (palmilhas e solas) biodegradáveis ou recicláveis;
3. Calçado biodegradável por compostagem;
4. Metodologias de ensaio para determinar a biodegradabilidade e desintegração dos materiais de couro;
6. Processos de pré tratamento;
7. Composto com valor acrescentado.

Duração do projecto
Setembro 2010/Agosto 2013

Investimento do projecto



Investimento total do projecto – 829,963,99 euros e aferiu um incentivo médio de 71 %.

Para mais informações contacte:

CENTRO TECNOLÓGICO DO CALÇA DO DE
PORTUGAL Rua de Fundões - Devesa Velha |
3700 - 121 S. João da Madeira | PORTUGAL |
T. +351 256.830.950 | F. +351 256.832.554 |
E. geral@ctcpcbpt
www.ctcpcbpt

Anexo 12 – Shoe Law

CTCP estudos AMBIENTE

ctcp centro tecnológico do calçado de portugal



Legislação Ambiental entre a Indústria Europeia de Calçado



O CTCP em parceria com outras entidades europeias está a desenvolver o Projecto ShoeLaw, que tem como objectivo desenvolver uma e-plataforma de auto-diagnóstico Ambiental voltada para empresas de calçado em cinco países europeus: Espanha, Itália, Portugal, Grécia e Eslovénia, que representam em conjunto 90% da indústria de calçado na Europa.

Esta ideia surgiu da necessidade das PME do sector do calçado terem um instrumento disponível onde possam obter informações sobre a legislação ambiental que é aplicável em outros países, por exemplo de destino das suas exportações.

Problemas como o retorno de mercadoria exportada devido ao não cumprimento de certos limites de substâncias nocivas, poderá ser evitado, uma vez que as empresas poderão através desta ferramenta consultar toda a legislação em vigor.

Esta e-plataforma posteriormente será alargada ao resto dos países da UE.

Os **principais objectivos** desta e-plataforma são os seguintes:

- Promover a efectiva aplicação e execução da legislação ambiental entre as empresas europeias de calçado;
- Melhorar a situação ambiental das empresas.

Actualmente as Pequenas Médias Empresas não consideram as actividades ambientais como uma variável estratégica para o seu desenvolvimento a médio e longo prazo, daí a maioria das empresas de calçado que participam no projecto são PME, que empregam 10 -20 trabalhadores por empresa.

Com o ShoeLaw a União Europeia vai ter os primeiros dados disponíveis sobre a Legislação Ambiental numa Base de Dados única. Esta BD permitirá que qualquer empresa seja informada sobre os requisitos aplicáveis nos países parceiros do projecto e à escala europeia, de uma forma precisa e simples.

No âmbito deste projecto serão realizadas as seguintes actividades:

- 1- Identificação dos Requisitos Legais ao nível Nacional e Europeu;
2. Desenvolvimento de uma e-plataforma de auto-diagnóstico ambiental para as empresas europeias de calçado;
3. Realização de uma experiência piloto do questionário de auto-diagnóstico ambiental com 50 empresas europeias de calçado;
4. Utilização desta e-plataforma de auto-diagnóstico ambiental em 50 empresas europeias;
5. Divulgação das Actividades.

Duração do projecto: Janeiro 2010 / Junho 2012

Coordenador



Parceiros



Para mais informações contacte:

CENTRO TECNOLÓGICO DO CALÇADO DE PORTUGAL Rua de Fundões - Devesa Velha | 3700 - 121 S. João da Madeira | PORTUGAL | T. +351 256 830 950 | F. +351 256 832 554 | E. geral@ctcp.pt | www.ctcp.pt

10 MANDAMENTOS DE SAÚDE E SEGURANÇA PARA O SETOR DO CALÇADO

<p>1 PROMOVER BOAS CONDIÇÕES DE SAÚDE E SEGURANÇA NO TRABALHO Integrar a saúde e a segurança no trabalho na gestão diária da empresa. Organizar atividades de higiene e segurança e proceder à vigilância da saúde dos trabalhadores, em função dos riscos a que podem estar expostos nos locais de trabalho.</p>	<p>2 INOVAR O PRODUTO PARA MINIMIZAR RISCOS PROFISSIONAIS A inovação do produto pode também ter como objetivo a eliminação ou diminuição dos fatores de risco prejudiciais aos trabalhadores. A pesquisa de novos métodos de trabalho mais seguros e matérias primas e produtos menos nocivos contribui para o desenvolvimento sustentável e socialmente responsável da empresa.</p>
<p>3 ORGANIZAR MEIOS MATERIAIS E HUMANOS DE EMERGÊNCIA Estabelecer medidas a adotar em caso de ocorrência, em matéria de primeiros socorros, combate a incêndios e evacuação. Identificar os trabalhadores responsáveis pela aplicação dessas medidas. Testar, treinar e melhorar continuamente os procedimentos de emergência.</p>	<p>4 ASSEGURAR FORMAÇÃO, INFORMAÇÃO E CONSULTA AOS TRABALHADORES Disponibilizar a todos os trabalhadores formação, informação e consultas adequadas no domínio da segurança e saúde no trabalho. As ações devem abordar temas como: riscos específicos associados à atividade industrial (riscos mecânicos, ergonómicos, ruído, etc.); medidas de proteção e prevenção e a forma como se aplicam; instruções a adotar em caso de perigo grave e iminente; utilização de equipamentos de proteção.</p>
<p>5 MINIMIZAR A UTILIZAÇÃO DE COMPOSTOS ORGÂNICOS VOLÁTEIS (SOLVENTES) Utilizar o mínimo de Compostos Orgânicos Voláteis (COV), de forma a cumprir os valores limite de exposição permitidos por lei nos locais de trabalho. Substituir as colas e os produtos de acabamento que contêm COV por sistemas de base aquosa ou sólida. Instalar aspiração localizada na fonte nos postos em que sejam aplicados produtos com COV. Garantir a vigilância médica periódica aos trabalhadores expostos a COV.</p>	<p>6 REDUZIR OS NÍVEIS DE EXPOSIÇÃO AO RUÍDO Avaliar os níveis de ruído, informando os trabalhadores sobre as consequências. Implementar equipamentos e métodos de trabalho, para eliminação/redução do ruído, de modo que o mesmo seja inferior a 80 decibéis. Não permitir trabalhadores expostos a mais de 87 decibéis. Insonorizar máquinas ruidosas (ex. rebater e coser solas) e proteger os motores e partes móveis ruidosas com materiais absorventes. Assegurar o uso de equipamentos de proteção individual. Proceder à vigilância médica da função auditiva.</p>
<p>7 DIMINUIR A EXPOSIÇÃO A POEIRAS Avaliar os níveis de exposição dos trabalhadores a poeiras (tais e respiráveis), por exemplo no corte de materiais (peles, couros, texons) e na cardagem e faceamento, de forma a respeitar os limites legais. Instalar sistemas de aspiração localizada na fonte. Disponibilizar a proteção individual necessária (proteção dos olhos e vias respiratórias). Manter a vigilância médica periódica dos trabalhadores potencialmente expostos.</p>	<p>8 CUMPRIR OS VALORES DE LUMINOSIDADE E CONFORTO TÉRMICO Garantir a sua adequação à função de cada trabalhador. Os valores recomendados para a temperatura variam entre os 17 °C a 22°C. Para a humidade os valores variam entre 40% a 70% de humidade relativa para trabalhos ligeiros de pé. Os níveis de luminosidade deverão ser ajustados à necessidade de cada operação podendo variar, no setor do calçado, entre os 500 Lux (costura) a 1000 Lux (controlo qualidade);</p>
<p>9 ATESTAR SEGURANÇA NAS MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS DE TRABALHO Garantir que todas as máquinas e equipamentos de trabalho cumprem as normas de segurança e são verificadas periodicamente, de acordo com a legislação de segurança em vigor (Decreto-Lei 50/2005 de 25 Fevereiro). Garantir a existência de instruções de segurança, manuais técnicos e de utilização bem como certificados de conformidade em língua portuguesa.</p>	<p>10 PROMOVER LIMPEZA, ARRUMAÇÃO E ORGANIZAÇÃO Limpar diariamente os postos de trabalho (responsabilizar cada trabalhador pelo seu), e as instalações de carácter social (vestiários, sanitários e refeitório). Separar periodicamente o útil do inútil, de forma a eliminar o desnecessário. Organizar os materiais, de modo que os mais utilizados fiquem mais acessíveis, evitando deste modo o esforço manual e obtendo mais espaço de trabalho e circulação.</p>