



“Portuguese Shoes: The Sexiest Industry in Europe” *A repositioning strategy towards changing the perception of Portuguese footwear – A brand’s perspective*

Sarah Munir Asharaf Aly

152113146

Advisor:

Professor Pedro Celeste

Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of MSc in Business Administration at Católica-Lisbon School of Business & Economics, 201

Abstract (EN)

Dissertation Title: “Portuguese Shoes: The Sexiest Industry in Europe” A repositioning strategy towards changing the perception of Portuguese footwear – A brand’s perspective

Author: Sarah Munir Asharaf Aly

The Portuguese footwear industry is one of the most dynamic sectors in the country and has progressing steadily. Nonetheless, the industry has faced in the past decades, the challenge of aligning its image to the strategic positioning of the sector.

This thesis revolves around the study of the Portuguese footwear industry and its image repositioning strategy as well as, the understanding of how an emergence luxury brand within this industry has been able to craft an intelligent marketing strategy, affirming its competitiveness among the international elite through a well-thought positioning strategy. Through this example students, readers and academics will be able to get an inside scoop of the industry and understand the underlying drivers and challenges of an industry’s image repositioning strategy whilst surrounded by the distinctive specificities of the current economic environment.

The outcome of this study has yielded mainly two conclusions: The Portuguese footwear industry has evolved tremendously yet, it still faces a challenge in aligning its image to match the already excellent reputation Portuguese shoes have in terms of quality. Furthermore, the perceived value of the "Made in Portugal" brand is still not identified amongst consumers as a value added feature in Portuguese shoes.

The Portuguese footwear industry is currently confronting such challenges and is indeed moving towards a fully integrated communication strategy, which aligns its excellent quality products to a sophisticated, luxurious image.

Resumo (PT)

Título da Dissertação: "Sapatos Portugueses: A Indústria Mais Sexy da Europa"
Uma estratégia de reposicionamento para alterar a percepção do calçado Português -
A perspectiva de uma marca

Autora: Sarah Munir Asharaf Aly

A indústria do calçado Português é um dos sectores mais dinâmicos do país e tem progredido de forma notável. No entanto, a indústria tem enfrentado nas últimas décadas, o desafio de alinhar sua imagem ao posicionamento estratégico do sector.

A presente tese gira em torno do estudo da indústria do calçado Português e da sua estratégia de reposicionamento de imagem, bem como, a compreensão de como uma emergente marca de luxo desta indústria tem sido capaz de criar uma estratégia de marketing inteligente, afirmando a sua competitividade entre a elite internacional através de uma esclarecida estratégia de posicionamento. Através deste exemplo estudantes, leitores e académicos serão capazes de obter um olhar privilegiado da indústria e compreender as causas subjacentes e os desafios de uma estratégia de reposicionamento de imagem de uma indústria envolvida pelas especificidades distintas do ambiente económico actual.

O resultado deste estudo culminou principalmente em duas conclusões: Ainda que a indústria do calçado Português tenha evoluído tremendamente na última década, ainda enfrenta um desafio no alinhamento da sua imagem para coincidir com a já excelente reputação que os sapatos portugueses têm em termos de qualidade. Além disso, a percepção de valor do "Made in Portugal" como marca ainda não está identificado entre os consumidores como uma característica valor acrescentado para sapatos portugueses.

A indústria do calçado Português está atualmente a enfrentar tais desafios e caminha de facto para uma estratégia de comunicação totalmente integrada, alinhando os seus produtos de excelente qualidade com uma imagem sofisticada e luxuosa.