

## EXPORTAÇÕES

---

Calçado cresce na primeira metade do ano

## MUNDO

---

Impacto da pandemia menor do que esperado

## FEIRAS

---

Calçado português regressa a Milão

## GERAÇÃO 4.0

---

Conheça os fundadores da Shoevenir

## FICHA TÉCNICA

### Propriedade

APICCAPS - Associação dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e Seus Sucedâneos  
Rua Alves Redol, 372 | 4050-042 Porto  
Tel: 225 074 150 | geral@apiccaps.pt | www.apiccaps.pt

### Diretor

Presidente da APICCAPS

### Edição

Gabinete de Comunicação da APICCAPS  
claudiapinto@apiccaps.pt

### Foto de capa

Frederico Martins

### Conceção Gráfica e Execução

Manifesto e Laborpress

### Distribuição

Gratuita aos Associados

### Tiragem

2.000 exemplares

N.º DL: 366612/13

## CALÇADO CRESCE MAIS DE 12% NA PRIMEIRA METADE DO ANO

Portugal exportou 33 milhões de pares de calçado, no valor de 752 milhões de euros, nos primeiros seis meses de 2021. Relativamente ao período homólogo, há a assinalar um crescimento de 12,3%, de acordo com dados do Instituto Nacional de Estatísticas (INE).

Num período ainda de grande indefinição no plano internacional – recorde-se que os dados do World Footwear apontam para uma plena recuperação do setor de calçado a nível mundial apenas em 2023 – “o calçado português dá sinais de recuperação”, destaca o Gabinete de Estudos da APICCAPS. O setor está, ainda, dependente da evolução de vários indicadores, “mas dificilmente atingirá, já este ano, os níveis de 2019”. Evolução da pandemia, situação no Afeganistão, aumento dos custos das matérias-primas e dificuldades logísticas são aspetos a ter em consideração nos próximos meses.

Não obstante o recuo das exportações em França (menos 2,6% para 144 milhões de euros), a Europa é, por agora, um grande motor de crescimento do setor. Destaque para o crescimento na Alemanha – que supera mesmo a França e ascende ao primeiro lugar entre os grandes mercados do setor – com um crescimento de 39,4% para 186 milhões de euros. No espaço comunitário, destaque ainda para os bons desempenhos nos Países Baixos (mais 12,3% para 111 milhões de euros) e Espanha (crescimento de 2,9% para 52 milhões de euros). Também no Reino Unido há bons indicadores a reportar (mais 14,1% para 41 milhões de euros).

Fora do espaço europeu, EUA (mais 10% para 33 milhões de euros), China (mais 32,8% para 9,6 milhões de euros) e Canadá (mais 41,2% para 9,5 milhões de euros) dão bons sinais.

### ARTIGOS DE PELE COM BONS SINAIS

Também o setor de artigos de pele e marroquinaria apresenta bons indicadores em 2021. Na primeira metade do ano reporta um crescimento de 21,4% para 84 milhões de euros. Espanha (mais 6,1% para 21 milhões de euros), França (mais 14,9% para 16 milhões de euros), Turquia (mais 31,8% para 11 milhões) e EUA (mais 370% para 7 milhões de euros) justificam a afirmação do setor nos mercados externos.

### COMPONENTES PARA CALÇADO ANIMAM

Ainda que com um desempenho geral mais modesto, também o subsector de componentes para calçado parece animar em 2021. De janeiro a junho, exportou 23 milhões de euros, o que representa um crescimento de 2,2% relativamente a 2020.



# IMPACTO DA PANDEMIA NA INDÚSTRIA DE CALÇADO MENOR DO QUE O ESPERADO



## PORTUGAL RESISTE MELHOR DO QUE OS CONCORRENTES INTERNACIONAIS

A produção e as exportações mundiais de calçado caíram 15,8% e 19%, respetivamente, de acordo com World Footwear 2021 Yearbook. O efeito da pandemia no setor do calçado foi menor do que se esperava. Também o calçado português resistiu melhor do que os concorrentes internacionais.

Ao nível da produção, Portugal registou uma quebra de 13,2% para 66 milhões de pares, cerca de metade da quebra registada por Itália (quebra de 26,8% para 131 milhões de pares) e Espanha (26,5% para 72 milhões de pares).

No plano externo, Portugal continua a apresentar, entre os principais produtores mundiais, o 2º maior preço médio de exportação, não obstante o esforço significativo de diversificar a oferta, através de produtos em matérias-primas alternativas à pele. No segmento específico do couro, Portugal perfila-se como o 9º exportador mundial, com uma quota de 3,1%, mas é no segmento waterproof que Portugal mais se distingue: é atualmente o 4º a nível mundial, com uma quota de 3,7%.

## CENÁRIO MAIS ANIMADOR

Em 2020, o painel de especialistas inquiridos pela publicação (World Footwear Experts Panel) apontava para uma quebra no consumo mundial de calçado superior a 20%. Apesar de os

números finais de 2020 nos países desenvolvidos da Europa e América do Norte estarem em linha com essas expectativas, a Ásia e os países menos desenvolvidos superaram as expectativas.

A queda da produção mundial foi de 15,8%, correspondente a 4 mil milhões de pares, um número que destrói, ainda assim, todo o crescimento acumulado nos últimos dez anos.

## ÁSIA LIDERA

Apesar do impacto da pandemia, a distribuição geográfica da produção não foi afetada e continua maioritariamente concentrada na Ásia, onde quase 9 em cada 10 pares de calçado são fabricados. A Ásia conseguiu aumentar a participação na produção mundial em 0,2 pontos percentuais e a China continua no pódio como o maior produtor mundial de calçado, com 54,3%. No entanto, em 2020, o gigante asiático reduziu a produção em mais de 2 mil milhões de pares e continuou a perder peso na cena competitiva mundial (queda de um ponto percentual). Isso reflete um deslocamento da produção para outros países vizinhos.

## EXPORTAÇÕES EUROPEIAS AUMENTAM PARTICIPAÇÃO

A pandemia COVID-19 interrompeu as cadeias de valor internacionais, levando a uma redução na percentagem da produção exportada, que caiu de 62% para 59%. A Ásia



continua a ser a fonte da maior parte do calçado exportado, mas a sua participação no total mundial tem diminuído lentamente nos últimos dez anos. Essa tendência continuou em 2020. O mesmo está a ocorrer com todos os outros continentes, exceto a Europa, cuja participação nas exportações mundiais aumentou quase 4 pontos percentuais desde 2011. Isso reflete a alta intensidade do comércio intra-europeu e um forte processo de integração na área.

A China continua a ser líder indiscutível nas exportações de calçado, mas em 2020, e pela primeira vez, o Vietname superou 10% das exportações mundiais (volume). Em valor, o país tornou-se o maior exportador de calçado têxteis, ultrapassando a China. É a primeira vez, desde a publicação do Yearbook que a China não lidera a lista de exportações de uma categoria de calçado.

O total de calçado exportado em 2020 (12,1 mil milhões de pares) teve uma queda de 19% em relação ao ano anterior. Este é o menor valor registado nos últimos dez anos. Em valor a queda foi menor (14%), levando o total das exportações aos níveis de 2013.

A evolução do preço médio de exportação por par continua a apresentar uma tendência ascendente, crescendo a uma média de 3,3% ao ano desde 2011. Em 2020, apesar das tendências negativas, o crescimento dos preços acelerou a 6%, com o preço médio a exceder, pela primeira vez, os 10 dólares.

#### **CONSUMO: ÁSIA LIDERA**

A pandemia COVID-19 teve um forte impacto no consumo de calçado nas economias desenvolvidas da América do Norte e da Europa, contribuindo para a redução da lacuna entre o consumo per capita nos continentes. No entanto, ainda existem diferenças geográficas importantes nos padrões de consumo. Por exemplo, o consumo per capita de calçado varia entre 1,5 pares na África e 4,3 pares na América do Norte.

Em 2020, o consumo da Ásia representou mais da metade (55,8%) do total em todo o mundo. Europa e América do Norte representam 13,6% e 13,1%, respetivamente.

A União Europeia, enquanto região, representa o quarto maior mercado consumidor de calçado com 1,763 milhões de pares consumidos em 2020. Estes números representam uma queda de duas posições no ranking, influenciados pelo duplo impacto do Brexit e da pandemia.

Pela primeira vez, os EUA apresentam um consumo inferior a 10% da quota mundial. A China, por outro lado, ultrapassou o patamar de 20% e, junto com a Índia, já responde por quase um terço do consumo mundial.

# Jornadas indústria 4.0 setembro 2021

## workshops

CTCP S. João da Madeira | 14H30

Dia 14 **Impressão 3D**

Dia 21 **Tecnologias de Personalização  
do produto**

Dia 28 **Automação e Robótica**

## webinar

16H00 – 18H00

Dia 30 **A Indústria 4.0 no setor do  
calçado: próximos passos**

Inscrições em:  
[www.feetin40.eu/inscricao](http://www.feetin40.eu/inscricao)



FEETIN  
4.0



## MODA E CLIMA. O QUE DEVEMOS E PODEMOS APRENDER

Depois de semanas de fogos florestais, ondas de calor extremas e inundações um pouco por todo o mundo, os cientistas climáticos emitiram um alerta sobre o rápido aumento das temperaturas globais. A conclusão é simples e preocupante: o planeta está a caminhar rapidamente para níveis catastróficos de aquecimento, que são "inequivocamente" causados pela atividade humana.

Neste quadro global, algumas mudanças já são irreversíveis; e a menos que as coisas melhorem rapidamente, o cenário será cada vez pior. Segundo avança o novo relatório do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC), o grupo de pesquisa climática das Nações Unidas, com o melhor cenário em cima da mesa, espera-se que as temperaturas globais continuem a subir pelo menos até meados deste século.

O relatório concluiu que a atividade humana já aqueceu o planeta em cerca de 1,1 graus Celsius desde o final do século XIX e a taxa de aquecimento acelerou nas últimas décadas. As metas acordadas internacionalmente visam limitar o aumento global das temperaturas a não mais que 1,5 grau para evitar os piores efeitos. Mas, sem uma ação drástica e transformadora para reduzir as emissões de gases de efeito estufa, esse nível provavelmente será ultrapassado nos próximos 20 anos. O secretário-geral da ONU, António Guterres, chamou as descobertas de "um código vermelho para a humanidade". Mas o que pode a indústria da moda fazer a este respeito?

O relatório aumenta a pressão sobre a indústria da moda e demonstra um progresso lento no combate ao impacto ambiental. Os especialistas avançam que a indústria da moda - como um todo - é responsável por 4 a 10 por cento das emissões globais de gases de efeito de estufa. No início deste ano, o Índice de Sustentabilidade da BoF concluiu que as ações das empresas deste setor estão atrasadas nos compromissos. "Muitas grandes empresas fazem parecer que a indústria da moda está a assumir responsabilidades, gastando grandes quantias em campanhas

que se retratam como 'sustentáveis', 'éticas', 'verdes', 'neutras para o clima' ou 'justas'. Mas sejamos claros: Isso quase nunca é nada além de puro marketing". As palavras são de Greta Thunberg, a ativista climática que recentemente foi capa da Vogue Escandinávia.

O relatório do IPCC define o cenário para uma grande reunião de líderes mundiais que decorrerá em Glasgow em novembro. A Conferência das Partes (The Conference of Parts), ou COP26, será uma oportunidade decisiva para criar medidas de ação concretas. O que devemos reter sobre este encontro:

### 1. Carta da Indústria da Moda para a Ação Climática

Os principais pontos da agenda da COP26 incluem a eliminação gradual do carvão, a proteção e restauração dos ecossistemas naturais e planos de financiamento para atingir as emissões líquidas zero. Naturalmente, as iniciativas globais para enfrentar esses desafios vão inevitavelmente ter repercussões na indústria da moda, que tem vindo a enfrentar um crescente escrutínio. Entre os eventos a decorrer durante a conferência, a Carta da Indústria da Moda para Ação Climática, apoiada pelas Nações Unidas, será uma oportunidade de discussão sobre o aumento da ambição e dos objetivos climáticos. A designer Stella McCartney, que no início deste ano disse aos líderes mundiais no G7 que a indústria precisa de regulamentação e incentivos mais fortes para reduzir seu impacto ambiental, falará num evento paralelo patrocinado pelo The New York Times.

Procurar o envolvimento com criadores de políticas e partes interessadas em todos os setores tornar-se-á cada vez mais importante para a indústria. As políticas governamentais nos mercados de consumo e nos centros de produção serão vitais para remover barreiras, como subsídios para combustíveis fósseis e infraestruturas limitadas para fontes de energia renováveis, que tornam mais difícil a descarbonização da cadeia de abastecimento da indústria.

### 2. Defina metas de emissões mais ambiciosas

O relatório do IPCC deixa claro que a janela para evitar níveis perigosos de aquecimento global é muito estreita. As grandes empresas da moda estão a definir metas cada vez mais ambiciosas para reduzir as emissões, embora o progresso seja lento.

A maior parte do impacto da indústria ocorre na cadeia de abastecimento, onde as marcas têm menos controlo direto. A Science-Based Targets Initiative, que orienta as empresas no estabelecimento de metas de emissões, exigirá que as metas se alinhem aos esforços para limitar o aquecimento global a 1,5 grau a partir do próximo ano. Cumprir as metas de emissões mais ambiciosas sairá caro e exigirá uma maior colaboração entre marcas e fornecedores para afastar a cadeia de abastecimento dos combustíveis fósseis.

### INVISTIR EM MUDANÇAS TRANSFORMADORAS

"Não há como contornar o facto de que a transição para uma cadeia de abastecimento de baixo carbono exigirá investimentos e as marcas historicamente não estão dispostas a pagar por isso", diz Michael Sadowski, um consultor de sustentabilidade independente, ao BoF. Mas a necessidade de mais gastos não se limita às reduções de emissões.

Lidar com o impacto da indústria exigirá milhões de dólares para desenvolver e dimensionar novas tecnologias e novos modelos de negócios. A boa notícia é que existe uma lista crescente de soluções promissoras que vão desde modelos regenerativos para agricultura, a inovações de reciclagem e biomateriais, aluguer de peças de roupa, revenda, que trazem a perspectiva de um setor menos focado nas novidades e tendências. Para tal, as empresas precisam de começar a comprometer-se com projetos-piloto e coleções de cápsulas e a trabalhar com outros players dentro e fora da indústria, de forma a construir mercados e infraestruturas potenciadores de mudança.



**CFPIC**

**CENTRO DE  
FORMAÇÃO PROFISSIONAL  
DA INDÚSTRIA DO CALÇADO**

ACADEMIA DESIGN E CALÇADO

O CFPIC promove as competências técnicas necessárias nas diversas fases do processo de fabricação (design, modelação, corte, costura, montagem, acabamento de calçado e marroquinaria), criando um plano de formação com conteúdos e horários ajustados às necessidades da sua empresa.

**55 anos  
ao serviço  
da indústria  
do calçado**

**Sede S. João da Madeira**  
Rua Visconde de São João da Madeira, nº  
990 3700-265, S. J. Madeira  
tel: +351 256 815 060  
e-mail: comunicacao@cfpic.pt

Criado ao abrigo do protocolo celebrado entre:  
**INSTITUTO DO EMPREGO  
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL**

**APICCAPS**

Sindicato Nacional dos  
Profissionais da Indústria e  
Comércio do Calçado, Meios e Afins



**Pólo de Felgueiras**  
Rua Dr. Francisco Augusto Costa Leite, nº 169  
- Margaride 4610-250, Felgueiras  
tel: +351 255 318 220  
e-mail: comunicacao@cfpic.pt



Como encontrar o fornecedor perfeito para o meu negócio? Esta parece ser a pergunta mais difícil de responder na indústria da moda. Para as marcas mais jovens, recém-chegadas ao mercado, a procura de um novo fornecedor e parceiro de negócios pode não ser tarefa fácil, mas é seguramente uma das escolhas mais relevantes do negócio.

Muitos são os designers, jovens e pequenas empresas que dedicam meses a procurar o parceiro ideal. “No início é sempre difícil convencer alguém da nossa visão, principalmente antes dela ser uma realidade”. A conclusão é de Ramil Helali, o co-fundador da Kotn, uma marca de vestuário com sede em Toronto. O empresário passou quatro meses no Egipto a procurar os melhores fornecedores de algodão.

Ainda que os conhecimentos previamente estabelecidos sejam fundamentais, a maioria dos jovens empresários começa o processo pelas pesquisas no Google, passando depois para os eventos da especialidade ou para bases de dados extensas. No caso da Kotn, o processo demorou seis meses. Agora, a marca trabalha com oito fornecedores distintos.

O Business of Fashion divulgou recentemente o artigo How to Find a Manufacturer onde apresenta um conjunto de dicas para quem procura um fornecedor. Estes são pormenores que importam na hora de procurar, mas que podem ser potenciados por quem oferece um serviço... e que podem fazer a diferença na hora do aperto final.

## 1. PRESENÇA EM BASES DE DADOS

Parece um lugar-comum, mas para quem entra numa indústria pela primeira vez uma pesquisa no Google poderá ser a primeira escolha. Mas é só um desperdício de tempo.

Existem várias plataformas e bases de dados internacionais onde é possível encontrar fornecedores de diferentes indústrias, divididos por diferentes categorias. Neste caso, importa que quem procura conheça a melhor base de dados para as necessidades da marca.

Do lado de quem oferece serviços, importa que saiba quais são as melhores bases de dados de fornecedores e qual a mais indicada.

## 2. NETWORKING É A CHAVE

Convenções, feiras, eventos, almoços. Ainda que na época COVID esta não seja uma realidade, uma das melhores formas de conhecer parceiros de negócio é precisamente nos eventos de especialidade. Para Zain Pirani, um dos fundadores da marca de cosméticos, No, Thank You “é essencial conhecer pessoas. Se tiver de dar um conselho a jovens empresários seria ‘vai ao LinkedIn, participa em eventos de networking. É lá que vais encontrar a pessoa que estás à procura. Ou a pessoa que conhece a pessoa”.

E a mesma regra também se aplica a quem procura clientes: networking.

## 3. PACIÊNCIA

Ser paciente e lidar com a frustração. É normal não conseguir encontrar o fornecedor na primeira tentativa e, mais do que isso, perceber que as condições nem sempre são as que ambos almejam. É necessário, em ambas as partes, perceber quais são as regras do jogo e estar disponível para ser flexível ou para desistir dos negócios a tempo.

## 4. A IMPORTÂNCIA DAS PARCERIAS

Conseguir apenas que uma fábrica entregue o produto pode não ser a melhor estratégia, uma vez que tal apenas garante a execução do serviço. Por isso, é importante que se

encontrem parceiros.

As marcas devem entrar no processo de seleção e procurar uma parceria de longo prazo, onde exista total transparência em toda a cadeia e uma comunicação constante. Naturalmente que quando uma fábrica investe e acredita no crescimento de uma marca, e vice-versa, ambas as partes saem beneficiadas. A Kotn, por exemplo, garantiu o acesso imediato a todos os segmentos da cadeia de abastecimento, realiza visitas semanais às instalações e investe no crescimento das fábricas com quem trabalha, realizando formações específicas de produção, mesmo que a fábrica trabalhe com outras marcas concorrentes. Mas esta é uma estrada com dois sentidos. Importa que as marcas se coloquem do lado das fábricas. “Numa parceria, a marca também deve ser flexível e compreender os obstáculos da fábrica. Nunca se deve cancelar um pedido que já foi feito”, diz o responsável da Kotn.

## 5. ACOMPANHAMENTO REAL

É um ponto fundamental no desenvolvimento de um negócio. Importa, em primeiro lugar, que sejam estabelecidos e clarificados todos os pontos importantes previamente, nomeadamente no que diz respeito a datas de entrega e quantidades de produção. Por outro lado, importa que a marca visite e acompanhe a produção e que, do lado da fábrica, exista abertura para este acompanhamento.

## 6. PLANO DE CONTINGÊNCIA

Uma das lições que globalmente aprendemos com a pandemia da COVID-19 foi a necessidade de criar um plano de contingência. As marcas e empresas devem ser ágeis e criativas a encontrarem soluções, nomeadamente no que diz respeito ao abastecimento de matérias-primas.

## FELMINI DÁ PASSOS SUSTENTÁVEIS

Na Felmini a sustentabilidade é uma prioridade e a empresa está dar passos firmes nesse sentido. A empresa de calçado de Felgueiras adequou o processo produtivo e apostou em materiais mais amigos do ambiente para diminuir a pegada ecológica dos seus sapatos.

Liderada por Joaquim Moreira, a Felmini quer transparência em todo o processo, e, por isso, tem feito um caminho exigente para garantir que quem compra um par de sapatos está a contribuir para o futuro do planeta. “A nossa principal preocupação é o planeta e a transparência não é uma escolha: é por isso que sentimos que os nossos clientes merecem saber de onde vêm os seus sapatos, como são feitos e quem os faz. Estamos comprometidos em produzir calçado de elevada qualidade enquanto mantemos uma pegada mínima no nosso planeta. Para isso, concentramos os nossos esforços em materiais e práticas sustentáveis para que tenhamos um impacto positivo nas pessoas”, afirma Joaquim Moreira.

### PROCESSOS E MATERIAIS MAIS SUSTENTÁVEIS

Utilizar materiais e processos produtivos mais sustentáveis tem sido uma prioridade para a empresa, que procura parceiros credíveis e certificados. O resultado são coleções cada vez mais amigas do ambiente e das pessoas.

A pele é a principal matéria prima utilizada na empresa, pelas excelentes propriedades de respirabilidade, durabilidade e conforto que este material proporciona ao calçado. É proveniente de importador com selo Leather Working Group (LWG), o que garante à empresa que é tratada de acordo com standards definidos de forma a diminuir o impacto no meio ambiente.

Outros materiais que compõe os sapatos Felmini são também selecionados tendo em conta este princípio da sustentabilidade e fiabilidade. A empresa recorre ao uso de colas de base aquosa e solas que têm em atenção os princípios da economia circular e reciclagem. Os seus famosos forros em tecido, compostos por 50% algodão orgânico e 50% poliéster reciclado são certificados com Global Recycled Standard e os cordões são feitos de material reciclado.

E, por fim, o processo de embalagem e transporte dos produtos não é deixado de fora desta equação, quer no material utilizado nas embalagens, quer na otimização das rotas para distribuição dos produtos. A empresa acredita que o caminho da sustentabilidade faz-se caminhando passo a passo e assume que estas ações concretas de integração de materiais e componentes mais ecológicos no processo produtivo têm permitido concretizar o seu objetivo de redução da Pegada Ambiental.

“Temos vindo a reduzir de forma proativa a pegada ambiental, integrando energias renováveis, diminuindo o uso de energia e água, encontrando novos mercados para produtos residuais e melhorando a nossa rastreabilidade.

O nosso compromisso com a utilização responsável de materiais nos nossos produtos é apenas uma das formas de cumprirmos o nosso objetivo: tornar a Felmini numa marca sustentável, consciente e socialmente responsável”, diz a empresa numa nova página do seu website criada recentemente e dedicada à sustentabilidade. Esta foi mais uma iniciativa que a empresa implementou e que visa comunicar com transparência com os seus clientes, informando-os sobre o processo produtivo e materiais utilizados.

No decorrer de uma visita de trabalho do CTCP à empresa, no âmbito do apoio à implementação de processos e desenvolvimento de produtos mais sustentáveis, Joaquim Moreira assumiu que está atento às tendências de mercado e que as próximas coleções trarão novidades e serão as mais sustentáveis de sempre que a empresa produziu.

E assim caminha a Felmini, passo a passo, “por um mundo mais sustentável”.

## CENTENÁRIO: 80 ANOS DEDICADOS À INDÚSTRIA DE CALÇADO

A história da Centenário começa em 1941 quando Camilo Ferreira teve a ideia de abrir uma fábrica de calçado. Decorria a Segunda Guerra Mundial e o sonho de Camilo de fazer calçado de qualidade era tão grande que percorria quilómetros de bicicleta, colina acima, colina abaixo, todos os dias, durante 15 anos, para se juntar à sua pequena equipa na fábrica.

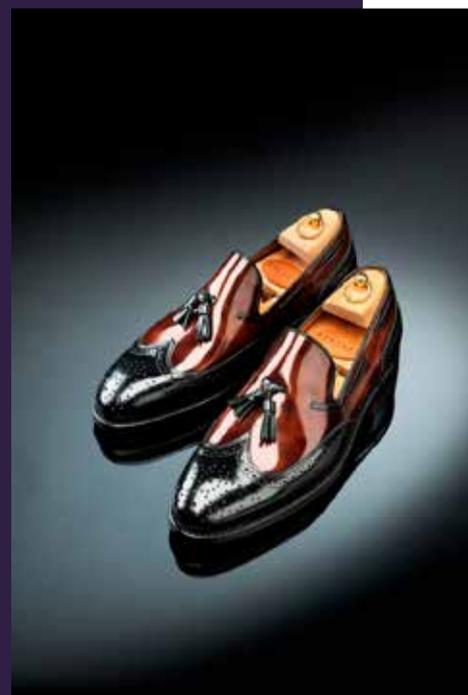
No início, a marca dedicava-se ao mercado nacional, mas rapidamente foi necessário começar a expandir além-fronteiras. Durante 45 anos a fábrica operou apenas de forma artesanal, mas em 1984 a Centenário expandiu as suas infra estruturas e modernizou o seu equipamento e logística. Nesta década exportava 50% da sua produção para o mercado europeu.

Passaram 80 anos. Mas há algo que se manteve durante oito décadas no ADN da empresa: a arte de fazer calçado! Domingos Ferreira e Aureliano Ferreira, filhos de Camilo Ferreira, são os atuais sócios, mas a empresa conta já com elementos da terceira geração.

A Centenário é especializada na produção de calçado de homem de alta qualidade e durabilidade, produzido pelo sistema de fabrico Goodyear. Mas não é só. A empresa aposta na produção de calçado de golf, utilizando o know-how da produção Goodyear, com a linha Golf Signature. Em 2013, as exportações para o mercado europeu ascendiam aos 90%.

Na bagagem destes empresários ficam as memórias das primeiras feiras. Espanha, França, Alemanha e Itália foram palco de feiras internacionais muito relevantes para o crescimento da marca. O investimento em tecnologia foi também essencial no percurso da Centenário. A produção, inicialmente artesanal, passou a incluir processos sofisticados que permitiram um crescimento na qualidade produtiva, nomeadamente no sistema de fabrico Goodyear, uma das especialidades da Centenário.

Atualmente, a empresa exporta quase a totalidade dos seus produtos para todo o mundo, tendo como principais mercados a Holanda, Estados Unidos e Espanha. Seguindo a tendência de mercado, está atualmente a apostar no digital, quer pela venda online, quer como forma de se apresentar ao mundo e dar a conhecer os seus produtos.



## JAK SHOES CHEGA AO CHIADO

O nº4A da Rua Nova Trindade é a morada da primeira loja em Lisboa da JAK. A marca portuguesa de sneakers unissexo, clássicos e minimalistas tem conquistado o mundo desde 2014, e inaugura agora a segunda loja física.

Depois da abertura, em 2019, da primeira loja na Rua de Santa Catarina, no Porto, a marca abre agora um novo espaço na sua cidade mãe. A loja foi desenhada com inspiração nos próprios sapatos, recorrendo a materiais de excelência, linhas minimalistas e rigorosas, contrastes cromáticos fortes: tudo isto faz parte do exercício de simbiose entre a identidade, forma e valores dos ténis e os locais de exposição.

A JAK é uma marca de sneakers que tem por base os valores show-fashion. Conceber calçado consciente, intemporal, de elevada qualidade e durabilidade foi desde sempre o objetivo primordial da marca, que aposta na produção sustentável, com base na utilização de recursos naturais que respeitam o meio ambiente e no fabrico artesanal 100% nacional, em fábricas familiares do norte de Portugal.

Agora, a marca fundada por Isabel Henriques da Silva e José Maria Reffoios, em 2014, pode ser visitada nas duas grandes cidades portuguesas e virtualmente através da loja online.



## LUSOCAL APOSTA EM RECICLADOS E EM BIODEGRADÁVEIS

Produtos reciclados, biodegradáveis, energia renovável. Estas são algumas das apostas da Lusocal. A empresa, líder em testeiras, contrafortes e reforços para calçado, aposta em políticas de sustentabilidade globais e transversais a toda a empresa que vão desde os produtos à energia.

Cerca de 60 toneladas de sobras, resultantes da atividade da empresa, são reintroduzidas, por ano, no processo de fabrico, dando origem a gamas de produtos reciclados que a empresa comercializa. “As sobras resultam do corte das testeiras e contrafortes das famílias Talyn® e Relion® que fornecemos aos nossos clientes. Depois são utilizadas para produzir as gamas Talyn® S e as gamas Relion® B e Relion® Z. As nossas gamas de testeiras e contrafortes reciclados já têm certificação GRS” refere Tiago Henriques, director-geral.

Além dos materiais reciclados, a empresa disponibiliza uma linha de testeiras, contrafortes e entretelas 100% biodegradáveis certificadas, produzidas com algodão e polímeros biodegradáveis.

Mas a empresa não fica por aqui. Além dos produtos sustentáveis, a Lusocal aposta também na energia renovável, com a instalação de painéis fotovoltaicos que garantem 60% da energia que consomem. “Além de produzirmos a maior parte da energia, toda a restante energia que consumimos é proveniente fontes renováveis”, assume o responsável da empresa.

Por outro lado, a frota comercial da Lusocal é elétrica e o objetivo, a curto prazo, é migrar toda a frota para veículos elétricos. “O nosso objetivo é nos próximos 2 anos ter toda a frota elétrica”, conclui.

### A LUSOCAL

A Lusocal é uma empresa familiar, criada em 1987 pelo atual administrador Arlindo Henriques. Hoje, conta com a 2ª geração da família na gestão do negócio, que se dedica à produção e comercialização de testeiras, contrafortes e reforços para calçado e está implantada nos dois principais pólos de calçado em Portugal, perto de São João da Madeira (Romariz) e em Felgueiras.

## NEW BRANDS IN

A aposta nas marcas próprias é uma das grandes preocupações da indústria portuguesa de calçado. Segundo dados do GAPI (Gabinete de Apoio à Propriedade Industrial) do Centro Tecnológico do Calçado, desde 2010 foram criadas, em Portugal, 272 novas marcas de calçado.

Das 272 marcas criadas nos últimos onze anos, a maioria, 203, foram registadas como comunitárias. Apenas 69, foram registadas apenas em Portugal.

Por detrás destes projetos estão, em muitos casos, jovens, amigos de infância que com um sonho em comum partem à aventura.

## LENNA: NOVA MARCA APOSTA NA SOLIDARIEDADE E NA SUSTENTABILIDADE

Márcio Garcia Ribeiro, Nuno Cordeiro e João Glória. Três amigos de infância que se juntaram para cumprir o sonho de lançar um negócio em conjunto. A vida não lhes permitiu concretizar o desejo mais cedo: todos começaram a trabalhar muito cedo e sem o tempo necessário para outras atividades. Mas a pandemia e o confinamento mudaram tudo. O objetivo era claro: lançar um projeto sustentável, de qualidade, sem recorrer a produtos de origem animal e com uma forte vertente solidária. Nasceu, assim, a Lenna.

A ideia original partiu de Nuno: criar um modelo que juntasse o melhor das alpercatas ao melhor dos sneakers. A ideia viu agora a luz do dia. Os modelos da Lenna foram criados tanto para o dia como para a noite; festa ou praia; para uma viagem de negócios ou para onde a imaginação nos levar.

De acordo com João Glória, piloto comercial, “o projeto surge numa altura em que é imperativo que a indústria encontre caminhos mais sustentáveis”, diz em declarações ao Público. A ele juntaram-se Nuno, banqueiro de investimentos, e Mário, investidor em private equity, para lançar a marca que vai procurar inspiração às alpercatas artesanais dos pescadores. O nome não foi escolhido ao acaso. Lenna quer dizer Led by Nature. De acordo com João Glória, “os dois enes realçam a importância que a natureza tem para a nossa missão”.

A marca foi oficialmente lançada em julho deste ano e afirma-se como uma

marca vegan e sustentável, que opta por materiais como o algodão orgânico e juta para as solas. Além disso, as etiquetas são produzidas com os restos dos tecidos e com as sobras das solas reutilizadas.

Para já estão disponíveis dois modelos unissexo em doze cores: Lenna Originals e os Lenna Originals High, que diferem na altura da sola.

Além da sustentabilidade, a solidariedade é um eixo central na estratégia da marca, com especial enfoque para as organizações ambientais e de bem-estar animal. Assim, por cada par de sapatos vendidos, “uma parte da receita é doada a uma associação” a escolher pelo cliente. A marca apresenta um conjunto de parcerias com várias instituições com diferentes causas, e fica a cargo do cliente escolher para onde deverá ser enviado o donativo.

Entre as associações parceiras é possível plantar uma árvore, retirar plástico das praias ou ajudar a criar uma maternidade de peixes em vias de extinção.

Atualmente, a marca de calçado tem parcerias com a Quercus, a Zero Waste Lab, a SOS Animal, a Associação Nacional de Empresas Florestais e do Ambiente (ANEFA) e a Oceanos Sem Plástico.

Para o futuro a marca quer apostar na linha Lenna Kids. “Este é o nosso projeto: oferecer um produto nacional

de alta qualidade, com um enorme foco no conforto e na leveza do sapato”, afirma João Glória. E “sem crueldade animal, garantindo os princípios do comércio justo, com uma produção baseada em Portugal”. Para tal conta com o apoio da fábrica de calçado JOVAN, de Felgueiras.



## THREE LAND: MUDAR O MUNDO UMA SAPATILHA DE CADA VEZ



Podemos mudar o mundo sapatilha a sapatilha? Podem os nossos sapatos fazer a diferença? A Three Land acredita que sim e, por isso, mais do que uma marca, apresenta-se como um compromisso. “Numa altura em que é urgente tomar medidas para salvar o nosso planeta, como pode uma sapatilha mudar o mundo? Como pode uma peça de calçado mudar tudo isto? Sozinha não pode, mas imagine o que uns ténis podem fazer se deixarem de ser apenas calçado e começarem a ser um movimento”.

É este o novo desafio proposto pela marca de André Oliveira. Com uma forte ligação ao setor do calçado, o empresário quer marcar a diferença. “Na Three Land estamos a dar pequenos passos para mudar o

mundo”. O compromisso das três gerações funciona de uma forma simples: começa com as suas acções, que se tornarão valores para os seus filhos e um verdadeiro legado para os filhos dos seus filhos. “Ao fazermos escolhas conscientes para nós próprios e para aqueles que amamos, estamos a mostrar-lhes o que realmente importa”.

Nasceu assim o modelo Three Land Vitamin, um sapato vulgar, 100% vegan, inteiramente feito com materiais reciclados e sustentáveis, com um design simples, sem género e confortável, feito para durar e, o mais importante, feito para todos. “O mesmo modelo serve a todos, variando apenas em tamanho e cor, para que possa comprar um par e mantê-lo o máximo de tempo possível, sem ter de pensar nas

tendências da moda e mantendo a sua mente (e pés) no nosso planeta”. Mas não é só. O conforto também é garantido, uma vez que cada sapato é composto por uma palmilha anatômica feita com Sanipur, um protector que favorece a higiene dos pés, evitando a proliferação de ácaros e bactérias.

Mas a marca não fica por aqui e ainda desafia os clientes a irem mais longe. “Com um preço justo e uma produção e entrega consciente, estamos a pedir-lhe uma pequena coisa em troca: usar o seu Modelo Zero e oferecer um a uma geração futura. Pode ser o seu filho, o seu sobrinho, o filho do seu amigo. São eles que vão continuar a mudar o mundo. São eles que vão dizer aos seus filhos como se faz”.

## SHOEVENIR: VIAGENS, ARTE E SUSTENTABILIDADE

Qual é a lembrança de viagem mais comprada por turistas quando visitam uma cidade? Pins, postais, porta-chaves...há um leque muito diferenciado de propostas para recordar a viagem de sonho. Mas Gonçalo Marques e Miguel Lopes vão mais longe neste desafio e acreditam que a melhor recordação são mesmo os sapatos.

Viagens, arte e sustentabilidade foram os três ingredientes secretos para a nova marca criada por dois amigos de infância que acreditam que a lembrança ideal de uma viagem é um par de sapatos. A Shoevenir apresenta uma linha de calçado que retrata cidades como Porto, Algarve, Lisboa, Madeira ou Açores.

“Este é um pequeno tesouro que fará relembrar os locais que visitou, as pessoas que conheceu, os percursos que percorreu e os monumentos que o encantaram. Essas memórias ficarão imortalizadas num sneaker que transmite boa energia a cada passo dado”, dizem os fundadores. No total, a marca apresenta seis modelos – Porto, Lisboa, Madeira, Açores, Algarve e Cloud.

A ideia de Gonçalo e Miguel só ganhou

forma em 2020 quando esta dupla entrou no programa StartUP Voucher, uma das medidas da StartUP Portugal - Estratégia Nacional para o Empreendedorismo\*. “Foi sem dúvida uma ajuda imprescindível para a concretização da Shoevenir. Recebemos uma bolsa que permitiu investir no nosso desenvolvimento e tivemos acesso a uma mentora que ajudou a definir caminho.” Durante um ano Miguel e Gonçalo desenvolveram a ideia e participaram ainda nos programas Tourims Explores, promovido pelo Turismo de Portugal e na Escola de Startup-ups da UPTEC.

A sustentabilidade é outro ponto relevante na estratégia da Shoevenir e os modelos são produzidos em materiais mais duradouros e versáteis, optando por cortiça reciclada, pele sintética e uma sola 100% reciclável. “Queremos continuar a ter memórias incríveis no nosso planeta e é por isso que colocamos a sustentabilidade no centro de tudo. Isso significa melhores materiais, processos, sneakers mais duradouros e versáteis.” Adicionalmente, plantam 1 árvore por cada par vendido de forma a compensar a pegada carbónica da sua produção. Mas a dupla quis levar este projeto a outros

setores e, por isso, cada par estabelece uma conexão com os lugares através de ilustrações feitas por vários artistas convidados. “Procurámos trabalhar com alguns dos melhores artistas nacionais no campo da street art, artes plásticas e design. O talento que temos por cá está ao nível dos melhores do mundo e o resultado foi o que esperávamos”. Godmess, Pitanga e Vanessa Teodoro são alguns dos nomes dos artigos que se juntaram à Shoevenir. A ilustração é aplicada no interior das palmilhas, bem como “nos produtos em volta delas”. No entanto, o modelo Cloud é o único completamente branco e “foi criado para todos aqueles que querem criar a sua própria memória ou simplesmente adoptar um look mais clean”.

A pré-reserva destes sapatos esta disponível no site da marca [www.shoevenirworld.com](http://www.shoevenirworld.com)

\*Esta medida tem como objetivo “dinamizar o desenvolvimento de projetos empresariais em fase de ideia, promovidos por jovens com idade entre os 18 e os 35 anos, através de diversos instrumentos de apoio disponibilizados ao longo de um período de até 12 meses de preparação do projeto empresarial”, pode ler-se no site do IAPMEI.

## CALÇADO PORTUGUÊS REGRESSA A MILÃO

### SECRETÁRIO DE ESTADO ADJUNTO E DA ECONOMIA, JOÃO NEVES, VISITA COMITIVA PORTUGUESA NA MICAM

É um dos regressos mais esperados. Depois de um ano sem edições presenciais, as atenções da indústria de calçado voltam a estar concentradas na Micam, em Milão.

Em setembro, a cidade italiana volta a ser o epicentro da indústria calçado. De 19 a 21 de setembro, depois de uma interrupção de um ano, a Fiera Milano volta a receber aquela que é considerada a maior feira de calçado do mundo.

A comitiva portuguesa na MICAM conta com a participação de 34 empresas, num regresso muito esperado. “A MICAM é a principal feira do setor e é muito relevante para as empresas nacionais, uma vez que reúne os maiores players do setor a nível mundial”, diz Luís Onofre. Para o Presidente da APICCAPS a presença portuguesa na feira “é da maior importância para retomar os negócios”.

O Governo português estará representado na Micam, através da presença do Secretário de estado Adjunto e da Economia, João Neves.

A presença na MICAM insere-se na estratégia promocional definida pela APICCAPS e AICEP, com o apoio do Programa Compete 2020, e visa consolidar a posição relativa do calçado português nos mercados externos, para onde o setor exporta mais de 95% da sua produção.

### HALL 6 REABRE

A abertura do Hall 6 é uma das boas notícias para esta edição. Face ao aumento do número de inscrições, a organização da maior feira de calçado do mundo decidiu abrir o Hall 6, além dos Halls 1 a 4 inicialmente previstos. Esta é uma notícia relevante dado o número de empresas nacionais que habitualmente expõe neste pavilhão.

“Podemos finalmente voltar ao formato tradicional. As nossas empresas precisam de se encontrar com os players pessoalmente e restabelecer os relacionamentos. Trabalhamos incessantemente para garantir todas as ferramentas necessárias para o relançamento da indústria”, diz Siro Badon, responsável-máximo da MICAM.

A edição da MICAM está, uma vez mais, alinhada com um conjunto de outros eventos da indústria da moda que tem como objetivo reunir os principais certames na mesma semana. Em conjunto, estes eventos serão responsáveis pela presença de mais de 1600 expositores.

Os eventos #RestartTogether incluem a feira DaTE, especializada em óculos de sol, HOMI Fashion&Jewels Exhibition, dedicada ao setor da joalharia, MICAM, Mipel – dedicada ao setor de artigos de pele, THEONEMILANO, dedicado ao vestuário feminino e, por último, a Lineapelle.



#### NOVIDADES NA MICAM

A edição de setembro traz muitas novidades. Com as empresas a apresentarem as coleções para a próxima primavera/verão 2022, o projeto Emerging Designers irá receber 12 jovens internacionais.

Além disso, estão previstas duas novas áreas, o MICAM START-UP BOOT CAMP e o ITALIAN ARTISAN HEROES. O primeiro espaço apresentará as principais start-ups do setor, com maior capacidade criativa. Por outro lado, a área dedicada aos artesãos apresentará as melhores empresas italianas dedicadas à produção para outras marcas.

#### SAPATINHO DE CRISTAL

Sonhos e esperança são o mote desta edição. “Numa altura em que existe um desejo avassalador de recomeçar e de sonhar, escolhemos um dos contos de fadas mais famosos do mundo, pela mensagem de esperança que contém”, diz Siro Badon.

A campanha de comunicação da feira continua inspirada nos contos de fadas e, para esta edição, o protagonista é o icónico “sapatinho de cristal”, que acompanhará as próximas três edições da maior feira de calçado do mundo.

#### LINEAPELLE RECEBE IMAGINATION & RE-WONDER

De 22 a 24 de setembro, com as datas próximas da edição da Micam, a Fiera Milano recebe a Lineapelle, a feira de componentes para calçado. Imagination & Re-Wonder (to find wonder again) dá o mote para a apresentação das tendências para inverno 2022/2023.

Até ao momento estão registados mais de 600 expositores de 18 países distintos, um número que a organização da feira considera como um sinal de esperança no retorno dos eventos físicos. A comitiva portuguesa no evento contará com cerca de duas dezenas de empresas dos setores de componentes para calçado e curtumes (com o apoio da APIC).

“Inevitavelmente, alguns visitantes estrangeiros, em particular os provenientes da Ásia, não podem entrar no evento de exposição. No entanto, durante toda a pandemia, estivemos constantemente em contato próximo, promovendo e implementando um número contínuo de atividades e projetos online”, destacou Siro Badon.

Always  
a step  
ahead.

**VP**  
vapesol



**VP** INVERNO 2022



# O QUE MUDA NA INDÚSTRIA DE LUXO CHINESA?

Os novos impostos sobre a "classe rica" na China podem ser más notícias para o setor de luxo, mas até que ponto? Luca Solca, diretor do departamento de luxo da Bernstein avaliou – em parceria com o Business of Fashion (BoF) - o risco para o setor de bens de luxo dos planos do governo chinês.

O que está em causa? Há duas semanas, o presidente chinês Xi Jinping anunciou que planeava regular os "rendimentos excessivos" de uma parte da população como parte de uma "terceira redistribuição de riqueza". O objetivo é aumentar a classe média chinesa e encorajar os grupos e empresas altamente lucrativas a devolverem mais à sociedade. No mesmo dia, as ações do grupo LVMH caíram mais de 5%.

No entanto, segundo o BoF, os economistas chineses têm defendido nos media uma introdução gradual de impostos imobiliários e de taxação das heranças. "O plano de Xi Jinping deveria começar com uma única província para testar os efeitos",

diz Luca Solca. No fundo, o objetivo é reduzir a desigualdade e construir uma sociedade onde a maioria da população pertence à classe média.

Mas, "o aumento da tributação para os ricos é uma má notícia para o setor de bens de luxo. A nova tributação fará com que os ricos se sintam mais pobres e com que controlem os gastos, prejudicando o crescimento das vendas de luxo, pelo menos no curto prazo" escreve Luca Solca.

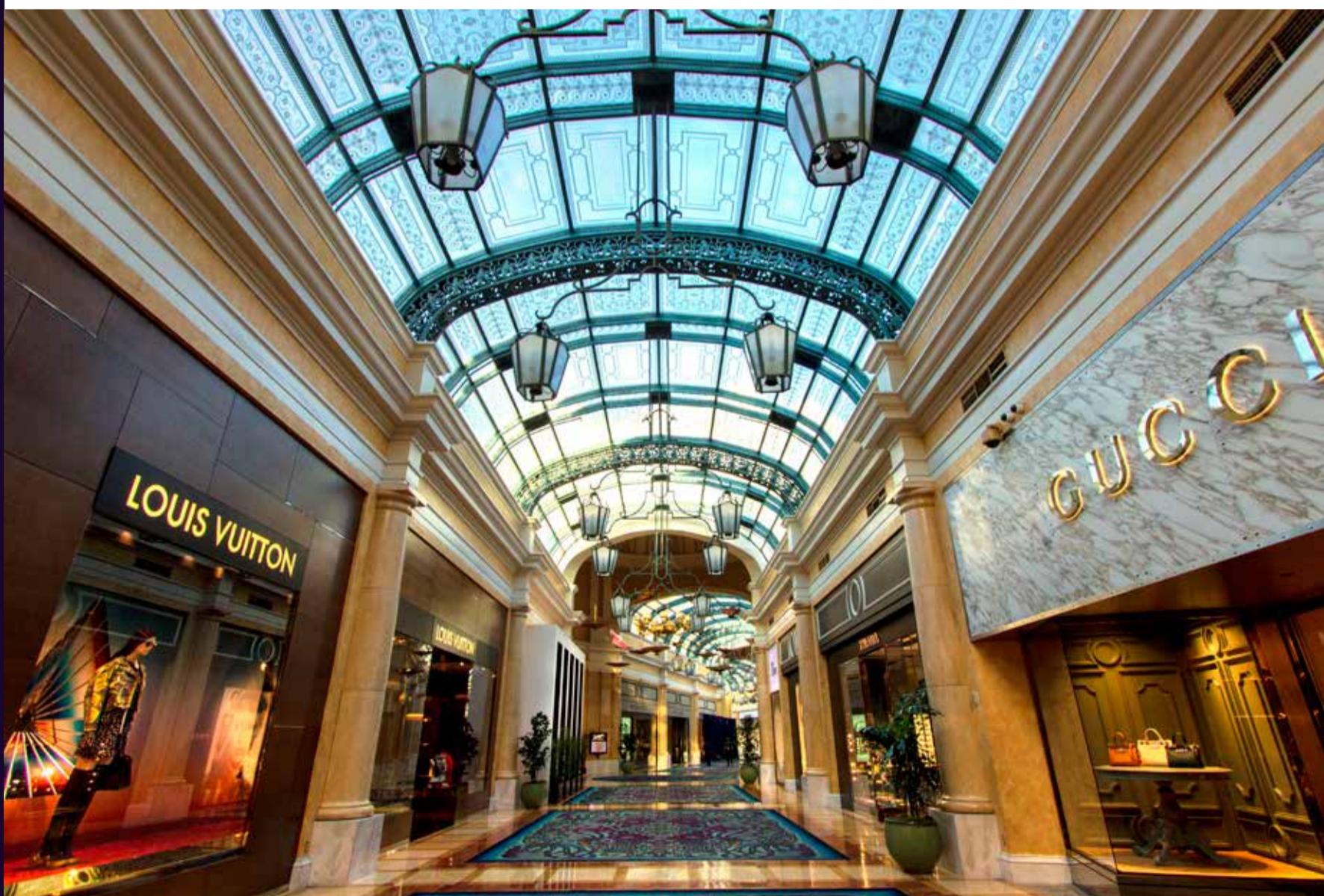
Isto é particularmente preocupante para a indústria do luxo, onde 1% dos consumidores mais ativos são responsáveis por mais de 20% das vendas de luxo. Além disso, para a maioria das categorias de produtos de bens de luxo pessoais, 1% dos consumidores chineses representam entre cem mil e um milhão de pessoas.

No entanto, este plano não afetaria todos os produtos e empresas da mesma forma. Algumas categorias de produtos são naturalmente mais caras e, portanto, mais relevantes para os consumidores mais

ricos, que poderiam ser atingidos por uma nova tributação, tais como alta costura, alta joalheria, relógios de colecionador e acessórios em peles exóticas.

"Os dados dos EUA mostram que os impostos mais altos sobre os ricos causam um arrefecimento no crescimento dos gastos com luxo. Os gastos deste tipo de consumidor estão intimamente ligados ao fator bem-estar. Não importa o quão rico um consumidor seja, perder dinheiro - seja devido a uma queda no mercado de ações, um mau negócio ou impostos mais altos - faz o cliente sentir-se mais pobre, reduzindo sua disposição de gastar, pelo menos temporariamente", diz Luca Solca.

Solca antevê que a introdução desta nova tributação será suave e gradual. Em primeiro lugar, a nova tributação não afetaria apenas os bens de luxos, mas todas as categorias de produtos e serviços. E, em segundo lugar, a China tem vindo a incentivar o retorno do consumo de luxo porque traz receitas fiscais mais elevadas para o Tesouro chinês.



The image features a background of large, green, perforated leaves, likely from a Monstera plant, which are wet with water droplets. In the foreground, two pieces of light-colored, textured fabric are displayed. One piece is a semi-circular shape with a grid-like pattern and the word 'BIOREL' printed on it. The other piece is a larger, more irregular shape with a similar texture and a faint 'BIOREL' stamp. The LUSOCAL logo is positioned at the top center, consisting of the word 'LUSOCAL' in red and white, with a registered trademark symbol (®) to the right. The logo is flanked by white square symbols: one above the 'O' and two below the 'AL'.

BIOREL® A primeira e mais completa gama de materiais  
totalmente biodegradáveis para testeiras, contrafortes e entretelas.

[www.lusocal.com](http://www.lusocal.com)

## ITÁLIA PERDE 3 POSIÇÕES NO RANKING MUNDIAL DE CALÇADO

Aquele que é o maior produtor de calçado da Europa, perdeu três posições no ranking de produtores globais em 2020, caindo da décima posição para a 13ª, de acordo com o World Footwear Yearbook 2021.

Com a pandemia COVID-19, a produção mundial de calçado caiu quase 16% em 2020. Alguns países como Paquistão e Bangladesh conseguiram contrariar a tendência, mas a maioria dos produtores sofreu com a queda na procura. A Itália foi particularmente atingida e perdeu três posições, terminando o ano na 13ª posição.

Esta foi a mudança mais significativa entre os 20 maiores fabricantes de calçado do mundo. Resta, no entanto, perceber se a diminuição da indústria italiana é uma situação permanente ou temporária.

## ADIDAS VENDE REEBOK

A Adidas vendeu a Reebok à Authentic Brands Group por 2,1 mil milhões de euros. A marca Reebok é propriedade da Adidas desde 2006, quando foi adquirida por cerca de 3,5 mil milhões de euros. Desde fevereiro

deste ano que a Adidas anunciou que estava à procura de um comprador para a marca, depois de um prejuízo de 90 milhões de euros no ano transato.

Segundo a empresa, a venda da Reebok não terá impacto negativo nas projeções financeiras.

O grupo norte americano Authentic Brands Group foi fundado em 2010 e é especialista no resgate de marcas em crise. Antes da Reebok, já tinha adquirido a Forever 21, a Aéropostale e a Van Heusen, entre outras.

## CHINA PREVÊ INVESTIR 17,7 MIL MILHÕES DE EUROS PARA ATINGIR A NEUTRALIDADE CARBÓNICA

A China deverá investir 136 mil milhões de yuans (17,7 mil milhões de euros) para alcançar a neutralidade carbónica em 2060. O anúncio foi feito pelo vice-presidente do Conselho da China para a Promoção do Comércio Internacional, Zhang Shaogang, durante a Feira Internacional do Comércio e Serviços da China, segundo avança a Lusa.

Segundo Zhang, 90% das emissões nacionais de carbono são provenientes de setores-chave como a indústria, energia,

construção e transportes, motivo pelo qual a China necessitará de fazer "a maior diminuição de emissões da história mundial".

No entanto, o responsável destacou que se trata de um objetivo difícil, uma vez que "60% das tecnologias que apoiam a neutralidade carbónica ainda se encontram numa fase conceptual, o que requer um grande investimento e apoio à investigação".

Zhang Shaogang está mais otimista com as metas ambientais fixadas por Pequim, a de atingir o seu pico nas emissões de carbono antes de 2030. Essas metas foram anunciadas em setembro de 2020 pelo Presidente chinês Xi Jinping e foram recebidas com relativo entusiasmo pela comunidade internacional, já que a China é o país responsável pela maior quantidade de emissões de dióxido de carbono no mundo (27% do total global em 2017, de acordo com o Global Carbon Atlas).

As organizações ambientais como a Greenpeace pediram ao Governo chinês uma maior fiscalização dos projetos de energia a carvão - cerca de 60% da eletricidade nacional vem dessa fonte - aprovados por algumas autoridades provinciais do país.



## Inovação, Garantia e Excelência ao serviço da Indústria do calçado



### CORTE AUTOMÁTICO DE COURO

Centenas de milhares pares de calçado são cortados diariamente por máquinas de jacto de água desenvolvidas e fabricadas pela CEI. O encaixe de peças feito integralmente por computador e a velocidade de corte, fazem com que os equipamentos de corte CEI sejam líderes no mundo.



### SOLUÇÕES ROBOTIZADAS

A Robotização na produção de calçado é um passo essencial para que esta indústria se mantenha competitiva dentro do espaço Europeu. Após a experiência adquirida pela empresa na Indústria Automóvel, a CEI desenvolveu várias soluções robotizadas para o calçado, combinando as tecnologias Laser, Jacto de água e ultrasons.



### CARDAGEM DE CALÇADO POR LASER

A cardagem por laser é a mais recente tecnologia desenvolvida pela CEI para a Indústria de calçado. Como principais vantagens desta nova tecnologia, podemos referir:

- A possibilidade de cardar qualquer tipo de configuração;
- A elevada precisão;
- O baixo tempo de cardagem por sapato;

# Data Center

Excelência, Flexibilidade e Segurança

## 5 Razões para nos escolher:



### ACESSIBILIDADE

**Localização privilegiada** em zona de baixo impacto sísmico e a 1 hora Lisboa - 1 hora de Espanha

### DISPONIBILIDADE

Cumprir os requisitos **Tier 3** (Redundant capacity components + Dual-powered equipments and multiple uplinks)

### CONFIANÇA

DataCenter propriedade da Decsis. Serviços operados com base nas normas **ISO20000, ISO27000 e ISO9001**

### EFICIÊNCIA

**Altamente eficiente** ao nível energético, com um PUE (Power usage effectiveness) muito baixo, e utilizando fontes de energia limpa

### REDUNDÂNCIA

Caminhos Redundantes e ligado a um anel de **fibra-óptica**

# DECSIS

Sistemas de Informação SA

A Decsis apresenta-se como um dos principais players na prestação de serviços nas TIC, a operar a partir de Portugal. A Decsis é uma empresa Portuguesa especializada e focada na prestação de serviços no sector das Tecnologias de Informação e Comunicação, com mais de 20 anos de experiência.

#### PORTO

Rua das Artes Gráficas, 162  
4100-091 Porto

T: [+351] 226 076 850

#### LISBOA

Rua Alfredo Silva Lote 16 e 17  
Alfragide 2614-509 Amadora

T: [+351] 212 555 500

#### V. N. GAIA

Zona Industrial Arcos do Sardão, 320  
4430-434 Vila Nova de Gaia

T: [+351] 220 923 000

#### ÉVORA

Parque da Ciência e  
Tecnologia do Alentejo

## CTCP PROMOVE JORNADAS INDÚSTRIA 4.0

A digitalização da economia e a quarta revolução industrial trouxeram várias mudanças e desafios à atividade produtiva. Criar condições na indústria para a inovação tecnológica e a capacitação dos recursos humanos de forma ágil e rápida são dois dos principais desafios.

Com o objetivo de melhorar a resposta às necessidades das empresas a estes desafios, o CTCP vai promover, em setembro, as Jornadas Indústria 4.0. Uma iniciativa que inclui um conjunto de atividades já agendadas de acordo com o seguinte programa:

Workshops presenciais, CTCP São João da Madeira

Dia 14 setembro - Impressão 3D

Dia 21 setembro - Tecnologias de Personalização do produto

Dia 28 setembro - Automação e Robótica

Webinar: Dia 30 setembro - A Indústria 4.0 no setor do calçado: próximos passos

Durante os Workshops os participantes ficam a conhecer as potencialidades de ferramentas como a impressão 3D, gravação e corte a laser, impressão digital, automação e robótica e como

estas podem ser utilizadas no setor, de forma eficaz. O webinar contará com a presença de especialistas em inovação e tecnologia que vão partilhar a sua visão e perspetiva da indústria do futuro.

A participação nos eventos é gratuita, mas sujeita a inscrição. Toda a informação detalhada pode ser conhecida no site do CTCP ([www.ctcp.pt](http://www.ctcp.pt))

### CAPACITAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS PARA A ERA DIGITAL É UMA PRIORIDADE

A capacitação dos recursos humanos para a era digital é uma prioridade do setor do calçado. É essencial que as empresas e empregadores continuem a apostar na formação e requalificação dos seus colaboradores, de forma a manter a competitividade digital, tão essencial na promoção e no acesso a novas abordagens de formação (de forma ágil e rápida).

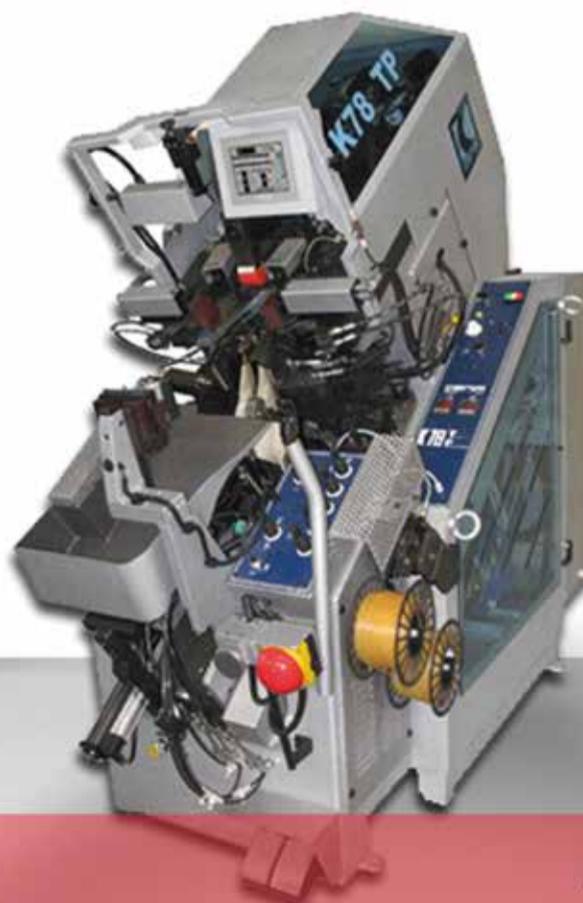
Foi neste contexto que os parceiros do projeto Feet In 4.0 desenvolveram e disponibilizam conteúdos de formação, em múltiplas áreas. Os conteúdos já estão disponíveis de forma gratuita, para download, no website do projeto ([www.feetin40.eu](http://www.feetin40.eu)).



### NOVA CERIM K78 TP sem necessidade de injectores

- pré-preparada para cola à base de água;
- tecnologia de boquilha para aplicação de cola;
- programação por touch-screen;
- mudança super rápida de bico fino para bico largo através de regulação automática (máx. 3min)
- sistema Goodyear incorporado;
- economia em consumos de cola e energia;
- pinças nº2 motorizadas;
- duplo apoio de bico;
- movimento da cabeça programável;
- piatele programável.

## A TRADIÇÃO ENCONTRA A ALTA TECNOLOGIA



Rua dos Combatentes do Ultramar  
ZI nº 1, 3700-089 S. J. da Madeira - Portugal  
Tel.: +351 256 200 480  
Fax: +351 256 832 059  
E-mail: [tecmacal@tecmacal.pt](mailto:tecmacal@tecmacal.pt)

[www.tecmacal.pt](http://www.tecmacal.pt)

# A Parceria Ideal Para o Seu Negócio



A **Expandindústria** foi constituída em 1983, tendo como missão melhorar o desempenho dos seus clientes, oferecendo-lhes um conjunto de serviços de consultoria, formação e soluções informáticas ajustados às suas necessidades.

## **SIGA - Sistema Integrado de Gestão e Administração ®**

Desenvolvido desde a génese da empresa, o ERP SIGA é constituído, nomeadamente, pelos módulos de: Gestão Financeira, Gestão de Pessoas, Gestão Comercial, Gestão da Qualidade e Gestão de Produção.

O módulo **GEPE - Gestão da Produção** está integrado no SIGA e contempla a gestão de amostras e encomendas, planeamento e controlo de produção, respectivos custos e margens, permitindo-lhe:

- O tratamento em simultâneo das encomendas, produção e custos.
- A gestão da produção por encomenda ou para lote, com opção de código de barras.
- A emissão automática das ordens de fabrico, requisições de materiais, gamas operatórias e instruções de fabrico.
- A imputação automática dos consumos à contabilidade analítica e à gestão de materiais.
- A análise das cargas de secção, das necessidades de materiais, do equilíbrio de linha, simulação de preços e análise de margens.



**expandindústria**

O SABER AO SERVIÇO DA INICIATIVA

### **EBS - Executive Balanced Scorecard ®**

Conjunto de aplicações cujo objectivo principal é apoiar a gestão estratégica da sua organização, através da exploração de indicadores estratégicos totalmente alinhados com a Missão e Visão.

### **ESBI - Expandindústria Standard Business Intelligence ®**

O processo de recolha, organização, análise e monitorização de informações oferecem-lhe suporte à tomada de decisão em tempo real, permitindo-lhe ainda a exploração combinada de diversos dados.

### **GIIM - Gestão Integrada de Informação em Multimédia ®**

O sistema de Gestão Documental permite-lhe a organização e arquivo electrónico de todos os tipos de documentos produzidos ou recebidos por via electrónica e a respectiva distribuição aos destinatários, com total desmaterialização, assumindo assim a constituição de um sistema "Data Ware House".

### **Outras Soluções de Negócio:**

- Gestão de Associações
- Gestão de Transitários
- Gestão de Escolas
- Gestão de Transportes
- Gestão da Administração Local
- Gestão de Agregados

Solicite a visita de um consultor especializado e conheça as nossas soluções:  
Tel: 228347750 / Fax: 228317846 Morada: Avenida de França, 893-895, 4250-214 PORTO  
Website: [www.expandindustria.pt](http://www.expandindustria.pt) E-mail: [geral@mail.expandindustria.pt](mailto:geral@mail.expandindustria.pt)



## GERAÇÃO 4.0

### Gonçalo Marques e Miguel Lopes, Shoevenir

**Viagens, sustentabilidade e arte são as bases da Shoevenir, uma nova marca de calçado lançada por Gonçalo Marques e Miguel Lopes.**

#### Como é que nasceu este projeto?

A ideia surge através de um brainstorming entre nós, após refletirmos sobre a palavra “shoevenir”. Durante mais de ano e meio fomos aprender mais sobre a indústria do calçado e como desenvolver o conceito. Juntamos pessoas que acrescentaram o conhecimento e recursos que faltavam e fomos avançando com protótipos e experiências. O programa Startup-Voucher ajudou-nos muito, nomeadamente com instrumentos financeiros que permitiram chegar ao nível seguinte.

#### O setor do calçado foi uma escolha natural?

Tendo em conta que toda a ideia começou a ser desenvolvido a partir da palavra “shoevenir”, foi uma escolha natural. Ambos somos apaixonados por sneakers e isso ajudou no processo de desenvolvimento. À medida

que o tempo foi passando fomos percebendo a profundidade que o conceito tinha e deixou de estar só relacionado com o calçado. Juntamos à equação uma série de propostas de valor que nos caracterizam.

#### Quais são os maiores desafios?

Estávamos a par dos altos padrões de qualidade associados à produção de calçado português. Porém, como não tínhamos nenhum tipo de conhecimento nem contacto com a indústria do calçado foi difícil chegar até aos parceiros certos. Fizemos várias visitas a S. João da Madeira, Felgueiras e Guimarães para conhecer as fábricas e a realidade que nos esperava. Ouvimos dezenas de “nãos”, mas bastou um “sim” para levarmos o desenvolvimento da Shoevenir para outro patamar. O facto de termos começado em plena pandemia também representou um grande desafio, obviamente. O nosso conceito está muito relacionado com as viagens e durante muito tempo as pessoas estiveram impossibilitadas de o fazer, o que dificultou a nossa capacidade de validar o produto junto dos turistas.

#### De que forma é que a Shoevenir se distingue no mercado?

Trazemos aos consumidores um sneaker com significado emocional. Algo que mistura arte, design e sustentabilidade para contar uma história. Sabíamos que se colocássemos um sneaker no mercado teria de apresentar muita diferenciação e é exatamente para isso que trabalhamos. Queremos que se deixe de comprar calçado apenas pelo logótipo – existem muitas outras coisas que temos que devemos ter em conta.

#### Quais são os planos para o futuro da marca? O que podemos esperar?

Agora que abrimos a porta a um universo de lugares e memórias, vamos escalar o conceito para outros mercados. Podemos facilmente criar uma Shoevenir Barcelona, uma Shoevenir Londres ou uma Shoevenir Rock in Rio. Temos recebido várias mensagens a sugerir novos modelos com propostas muito interessantes que vamos certamente considerar.

#### Que conselho dariam a um jovem que está a começar na indústria?

Diríamos para tentarem adquirir o máximo de conhecimento possível sobre a indústria junto de fábricas e/ou pessoas do meio. É muito importante terem noção dos valores associados à produção para construírem um business plan sólido. Também acreditamos que é importante juntar referências de marcas que gostam para ter uma espécie de guia de desenvolvimento. Por último, e o que acreditamos que seja mais importante, criem um produto que seja sobre o mercado e não sobre vocês. Criem algo que sintam que é necessário e não só mais uma marca.





CATOLICA  
CATÓLICA PORTO  
BUSINESS SCHOOL

PORTO

# INVISTA EM SI

LICENCIATURAS  
MESTRADOS  
FORMAÇÃO EXECUTIVA  
MBA

EMPOWER  
YOUR  
FUTURE

[www.catolicabs.porto.ucp.pt](http://www.catolicabs.porto.ucp.pt)



## FOLLOW ME

Os artigos de pele portugueses continuam a ganhar expressão além-fronteiras. Neste Follow Me conheça duas jovens marcas e fique a conhecer o Instagram que reúne o melhor da produção nacional deste setor.

### PORTUGUESE LEATHER GOODS

**@portugueseleathergoods**

O objetivo é claro: promover o que de melhor se faz em Portugal na área dos artigos de pele e marroquinaria. Da responsabilidade da APICCAPS, o instagram Portuguese Leather Goods mostra-lhe tudo o que melhor existe neste setor: jovens marcas, casos de sucesso e os rostos por detrás das marcas.



### CARUI ATELIER

**@carui\_atelier**

Elena e Maria João são os rostos responsáveis pela Carui Atelier, uma marca de acessórios e malas com um aspecto arquitectónico, design funcional e, acima de tudo, responsável e (cada vez mais) sustentável. “Ao somar responsabilidade, verdade e tradição, nasceu a Carui”, pode ler-se no site da marca.

“A Carui é o ponto de partida deste caminho. Uma marca que vê a moda como uma interpretação eterna da arte, que inspira e cria um legado de peças intemporais que devem ser transmitidas de geração em geração, peças cuja alma irá incorporar memórias e histórias que as tornam cada vez mais icónicas e especiais”.

### SIGH

**@sigh\_store**

Sonhada em Nova York, mas com raízes em Portugal, a Sigh nasceu da paixão de Joana Veríssimo por estar rodeada de objetos bonitos. A filosofia da marca “é baseada numa abordagem suave ao minimalismo”. Por outro lado, a produção é baseada no compromisso de criar produtos com responsabilidade. “Compramos e produzimos em lotes muito pequenos para evitar a superprodução e o desperdício de material. A maioria dos nossos fornecedores são pequenas empresas familiares locais, o que nos permite criar parcerias estreitas e uma cadeia de abastecimento mais pessoal, algo que realmente valorizamos”.



P O R T U  
G U E S E  
S H O E S  
**APICCAPS**

Meet  
our brands

Find  
your partner

Atualize o seu perfil  
[www.portugueseshoes.pt](http://www.portugueseshoes.pt)

---

## ARMANDO SILVA, UMA VIDA DEDICADA À INDÚSTRIA DE CALÇADO

—

“Admiro um homem que dê o nome dele aos sapatos que faz. Pode haver nomes mais comerciais do que Armando Silva, mas nenhum é mais honesto”. As palavras são de Miguel Esteves Cardoso, no espaço de opinião no jornal Público, corria o ano de 2013. O título não deixava margens para dúvidas ‘Viva Armando Silva’.

E é exatamente assim que recordaremos Armando Silva. Cento e um anos. É com esta idade que o senhor Armando Silva, como carinhosamente é chamado em S. João da Madeira, nos deixa. Cem anos de histórias, de pessoas, de desafios, de aventuras e um legado de inspiração e de dedicação.

Armando Silva dedicou toda a vida ao setor do calçado. Trabalhou até aos 94 anos e, depois disso, visitava quase todos os dias a fábrica. A empresa com nome próprio foi criada em 1946 em S. João da Madeira, terra que o viu nascer. Começou com 12 colaboradores que se dedicavam a uma produção totalmente artesanal. Em 1968 a fábrica mudou de instalações para uma área superior, tendo adquirido máquinas e, nessa altura, o número de trabalhadores situava-se perto dos 30. Em 1975 transformou-se numa sociedade por quotas, adotando a denominação social “Armando Silva, Lda.”

Com os anos, a Armando Silva tornou-se uma das empresas de referência em S. João da Madeira e os sapatos chegaram aos quatro cantos do mundo.

Armando Silva foi condecorado em 2014 pelo Presidente da República Cavaco Silva com o Grau de Comendador da Ordem do Mérito Empresarial, Classe do Mérito Industrial. Em maio de 2017, a autarquia de S. João da Madeira atribuiu-lhe a Medalha de Mérito Municipal durante as comemorações do dia da cidade.

“O senhor Armando Silva é uma das maiores referências da indústria de calçado em Portugal. Deixa-nos um legado inspirador de humildade, trabalho e dedicação. Ficamos mais pobres”, diz Luís Onofre, Presidente da APICCAPS.

“Armando Silva era um grande empresário reconhecido pelos seus pares, pelos trabalhadores e pela comunidade em geral. E com a sua atividade contribuiu imenso para o prestígio e bom nome da cidade de S. João da Madeira, desenvolvendo um produto de grande qualidade e valor, elevando assim o nome do calçado sanjoanense”, afirmou Jorge Sequeira, presidente da autarquia local, em declarações ao jornal O Regional.

Voltando a Miguel Esteves Cardoso “Mas os sapatos Armando Silva são os melhores, mais vaidosos e sinceros de todos.” Tal como ele.

Obrigado senhor Armando Silva.



# AÇÕES DE VALORIZAÇÃO DA OFERTA

2021



Cluster do Calçado

## NOVOS INCENTIVOS ÀS EMPRESAS

- Campanhas de Marketing Digital
- Sessões Fotográficas e Vídeos
- Registo de Marcas e Modelos
- Catálogos dos Produtos

CONTACTE PARA MAIS INFORMAÇÕES  
CARLOS SILVA - [CarlosSilva@apiccaps.pt](mailto:CarlosSilva@apiccaps.pt)

**APICCAPS**

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