

# Notí- cias

NACIONAL  
O Estado da  
indústria

INTERNACIONAL  
Itália e Espanha  
disparam nos  
mercados externos

SUSTENTABILIDADE  
Calçado português  
aposta numa nova  
geração de produtos

DIGITAL  
Marcas crescem nas  
redes sociais



FICHA TÉCNICA	DIRETOR	EDIÇÃO	CONCEÇÃO GRÁFICA	DISTRIBUIÇÃO
PROPRIEDADE APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos	Presidente da APICCAPS  FOTO DE CAPA  Frederico Martins	Gabinete de Comunicação da APICCAPS  claudiapinto @apiccaps.pt	Manifesto Works  EXECUÇÃO  Laborpress	Gratuita aos associados  TIRAGEM  2.000 exemplares

Rua Alves Redol, 372  
4050-042 Porto  
Tel 225 074 150  
geral@apiccaps.pt  
www.apiccaps.pt

N.º DL: 366612/13

# Marcelino Sambé protagoniza nova campanha de promoção do

## **CALÇADO PORTUGUÊS**

Caminhamos todos os dias. Nunca para o mesmo sítio, mesmo que pareça. Andamos para a frente, para o futuro todos os dias, mesmo que pareça que estamos parados. Movemo-nos todos os dias em direção à novidade, mesmo quando não a sentimos. Mas não somos todos iguais.

Não calçamos os mesmos sapatos. Não temos as mesmas histórias. Não temos o mesmo privilégio. Somos diferentes. Somos múltiplos. Desmultiplicamo-nos em milhões. Em 80 milhões de pares de sapatos. Todos diferentes. Moldados a cada pé. A cada caminho. A cada jornada. 80 milhões de pares de sapatos que caminham sem parar. E a cada dia, sempre que caminhamos, a transformação e o futuro acontecem. Somos novos todos os dias. Mesmo quando não o vemos. Os nossos pés sabem. Sabem que o caminho só tem uma direção, para a frente, para o futuro.

Os nossos pés podem ser o auxílio, o amparo, a base, a saúde. Na dança, como na vida, ter os pés assentes da forma correta pode fazer a diferença na base de uma pirueta. No sucesso de um ensaio. Na beleza de um salto. É exatamente isso que Marcelino Sambé nos ensina sobre a beleza dos pés na dança, mas também sobre caminhar para novas histórias, conquistar novos palcos, chegar a um patamar superior. “O calçado é a minha maior base. Os sapatos são muito importantes para mim; são uma das minhas maiores ferramentas. São a minha saúde enquanto bailarino”.

Ele, bailarino, português, a dar cartas num dos mais exigentes palcos do mundo, a Royal Ballet House, em Londres, protagoniza a nova campanha de promoção do calçado português. Todas estas palavras podiam ser o prelúdio de um romance e a história bem podia dar um belíssimo Nobel. Mas dificilmente o calçado português poderia ter um melhor embaixador.

Há 13 anos que a indústria do calçado celebra as artes e a cultura nacional, caminhando a seu lado. Nesse período, as exportações portuguesas de calçado aumentaram 67% e ascendem agora a 2.011 milhões de euros (estimativa APICCAPS).

Constituído por 1.500 empresas, responsáveis por cerca de 40 mil postos de trabalho, o setor não quer, no entanto, ficar por aí e ainda recentemente apresentou o novo plano estratégico para a próxima década, renovando assim, a ambição de ser uma “referência internacional e reforçar as exportações, aliando virtuosamente a sofisticação e criatividade com a eficiência produtiva, assente no desenvolvimento tecnológico e na gestão da cadeia internacional de valor, assim garantindo o futuro de uma base produtiva nacional, sustentável e altamente competitiva”.

“O setor do calçado tem muito orgulho do seu passado recente, mas está já a preparar uma nova década de crescimento”, considera Paulo Gonçalves. Para o diretor de comunicação da APICCAPS, “depois de dois anos de pandemia, é tempo da indústria portuguesa de calçado regressar em força aos mercados internacionais”.

Sob a lente de Frederico Martins, styling de Fernando Bastos Pereira e coreografia de Daniel Gorjão, a nova campanha Portuguese Shoes é uma iniciativa do projeto Bioshoes4all, e tem o apoio do PRR (Programa de Recuperação e Resiliência).

A campanha foi fotografada no grande Porto, recentemente eleito melhor destino de cidade do mundo, nomeadamente na Casa da Música e na Piscina das Marés, sendo esta última uma das obras mais reconhecidas de Siza Vieira, um dos mais conceituados e premiados arquitetos portugueses..



### UMA HISTÓRIA DE AMOR

Depois de, no último ano, o calçado português ter homenageado a cultura portuguesa, através de uma recriação artística de oito das mais famosas pinturas portuguesas, em 2023 é a vez de um português dar corpo a uma indústria que ano após ano se reinventa.

Marcelino Sambé acaba de ser eleito como personalidade do ano, prémio Martha de la Cal, para a imprensa estrangeira, atribuído pela Associação da Imprensa Estrangeira em Portugal. Um prémio que encara “com muita felicidade”, porque permite alcançar um nível de popularidade fazendo o “que eu faço”.

Começou a dançar bem cedo, com quatro ou cinco anos. “Sempre me achei diferente dos outros miúdos. Mas, sempre que dançava sentia que os olhos estavam em mim de forma diferente. Sentia-me especial”. Daí até ao Centro Comunitário do Alto da Loba foi um pulo. E é no centro que chama a atenção dos mentores, que o levam até ao Conservatório em Lisboa, onde começa a participar em competições nacionais e internacionais.

Com 15 anos participa no Priz de Lausannem, que tinha no júri a diretora da Royal Ballet School, que lhe vale uma entrada direta na escola. “Quando entrei na Royal tive imensas dúvidas do meu talento. Era muito jovem e o ambiente era muito estéril, muito diferente de Portugal. Não havia a ideia de todos poderem dançar. Éramos cerca de 40 bailarinos, todos com corpos trabalhados cuidadosamente”. Mais tarde, “comecei a descobrir o estilo inglês, muito mais focado na interpretação”.

Dois anos depois foi convidado para ser parte integrante do elenco da Royal Ballet, onde está há 10 temporadas. Marcelino Sambé é o novo Embaixador do Calçado português nos mercados internacionais.

# O Estado da **INDÚSTRIA**

Depois de dois anos de pandemia, em 2022, o setor de calçado recuperou e terá terminado o ano com um dos melhores resultados de sempre em matéria de comércio internacional. Em conjunto, as exportações de calçado, componentes e artigos de pele terão ascendido a 2.300 milhões de euros.

Com o novo ano surgem, no entanto, novos desafios. Na apresentação do Novo Plano Estratégico da APICCAPS, Luís Onofre alertava para “a previsível contração económica, o aumento dos custos, as taxas de juro crescentes e a perspetiva de crescimento dos salários em montantes muito superiores aos dos nossos concorrentes”, como obstáculos difíceis de enfrentar.

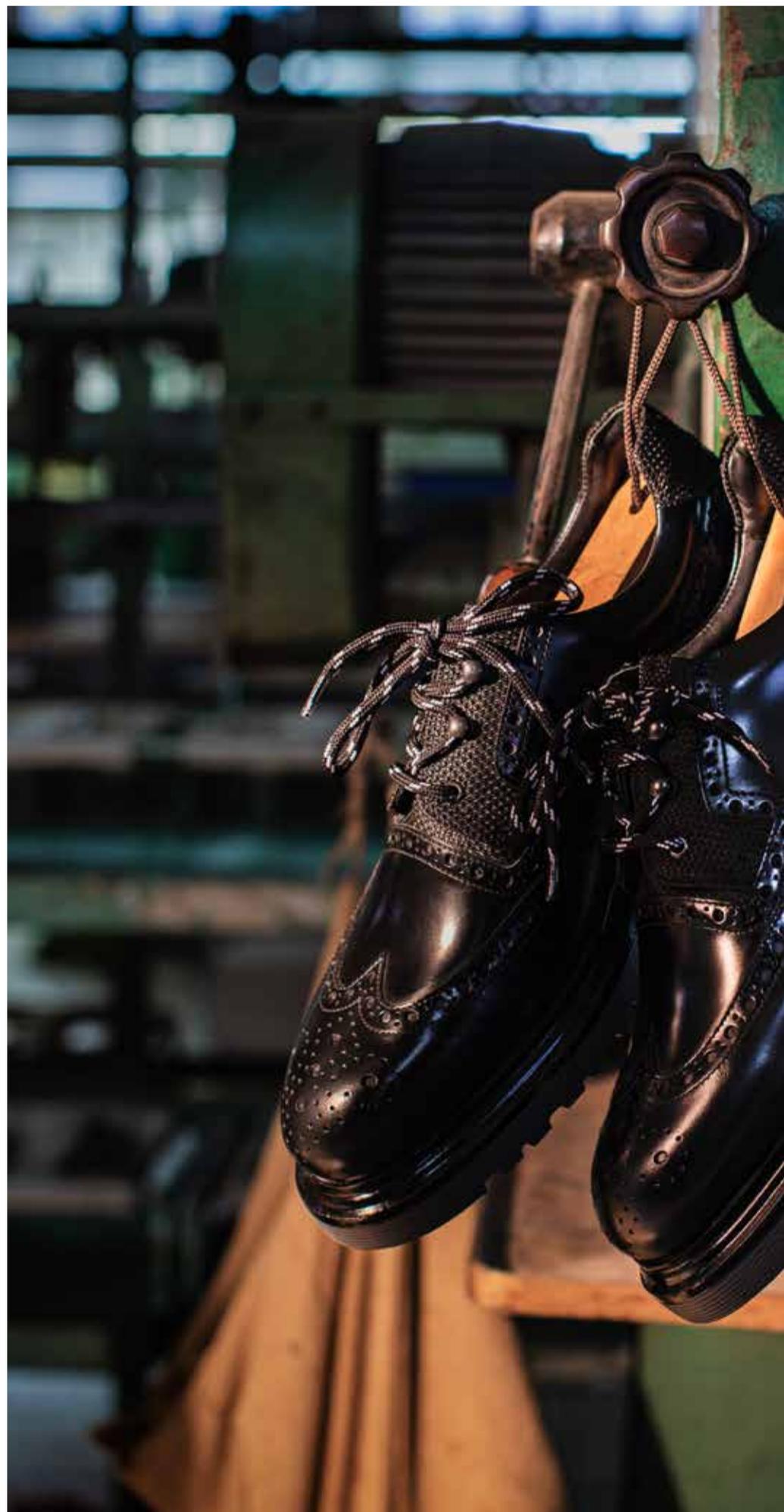
Serão, de resto, vários os fatores que elevam o clima de incerteza como “a escassez de mão-de-obra qualificada, o rápido e substancial aumento dos custos de produção, a emergência de novos canais de distribuição, a firmação de novos concorrentes, as alterações nas preferências dos consumidores, a incerteza sobre a evolução do consumo ou a disrupção nas cadeias de abastecimento internacionais”.

4

Como estão as empresas a enfrentar o novo ano? Que novos desenvolvimentos vão surgindo que possam condicionar a atividade empresarial? Serão já disponíveis novas janelas de oportunidade?

Pedro Castro assume que a Aloft “conseguiu terminar o ano com um crescimento de 10% em relação a 2021”. Recorda, contudo, que “2022 começou com um aumento acentuado na atividade, mas que se veio a esfriar com o início do conflito na Ucrânia”, muito particularmente devido aos “muitos investimentos que ficaram congelados”. Por via do agravamento da situação internacional, “o clima de confiança no consumidor foi reduzido e com isso vimos reservas de produção não serem convertidas em encomendas efetivas. Os atrasos nas entregas de novos equipamentos produtivos motivados por falta de chips ou outros componentes e o forte aumento do custo de produção também veio agravar ainda mais este cenário”.

Já em 2023, o homem forte da Aloft assume que poderá “ser um ano de metamorfose para a empresa. A equipa está a crescer e vamos lançar novos materiais e tecnologias que desenvolvemos nos últimos tempos em ligação estreita com as Universidades e Academia. Queremos contribuir para revolucionar a forma e o tipo de calçado que é fabricado na Europa e, para isso, iniciamos um programa de investimento há cerca de 12 meses que verá a sua concretização durante 2023. Os resultados só serão visíveis nos anos seguintes, mas a nossa prioridade é assegurar uma equipa humana interna preparada e capacitada para essa transição. Ampliamos também as nossas naves industriais com a expansão a mais 8000m<sup>2</sup> de área de terreno e construção de um terceiro pavilhão com mais cerca de 1500m<sup>2</sup>. Quanto a negócios, muito vai depender da situação com os custos de materiais / energia e sobretudo do desenrolar do conflito na Ucrânia, mas estamos otimistas e motivados”.





No plano atual, Pedro Castro perspetiva que “a incerteza que paira sobre a economia europeia e a indefinição quanto às questões geopolíticas” serão motivo de preocupação. Adicionalmente, se no passado recente muitas marcas regressaram à Europa, hoje já é perceptível que “o interesse era esporádico e muitos não se concretizarão ou prolongarão no tempo. Com efeito, “a produção massiva na Ásia foi e é uma solução para uma parte significativa da produção de calçado, mas a pandemia e as tensões políticas e sanitárias confirmaram aos vários players que efetivamente não se podem colocar todos os ovos no mesmo cesto”. “Se a Europa – continuou – for capaz de reinventar o seu tipo de produção, através de investimentos em modernização de equipamentos, de formação dos seus quadros para novas tipologias produtivas e por liderança nos temas dos bio e eco materiais, ainda teremos uma carta forte a jogar nas próximas décadas”. Para isso será necessária “assunção de risco e motivação para enfrentar desafios de transformação”.

“Insuficiente e inferior ao habitual para esta época” é a avaliação que Pedro Carlos efetua do atual estado dos negócios. “Desejos tenho muitos, previsões nenhuma, já que o momento é de total incerteza”, continuou o homem-forte da Plumex. “Preços totalmente inflacionados das matérias-primas, receio de retração do consumo nos mercados” são, por esta altura, os principais constrangimentos atuais. Já a experiência acumulada perfila-se como principal nova janela de oportunidade para o desenvolvimento de novos projetos.

Nelson Gomes, por sua vez, assume que “se vive num período de grande incerteza”. “Após dois anos de pandemia, onde não se sentiu nenhum tipo de desaceleração, muito devido à deslocação de encomendas antes fabricadas noutros países e aumento exponencial do mercado online nesse período, o ano de 2022 revelou já uma descida nas vendas quer nas lojas físicas e mais acentuado ainda nas lojas online”, considerou. “A guerra na Ucrânia fez aumentar substancialmente os preços das matérias-primas e, conseqüente, aumentos dos custos de produção, com impactos diretos na nossa competitividade”. Também “o aumento da inflação retirou bastante poder de compra ao consumidor final”. “Todos estes fatores combinados implicaram uma certa retração nos negócios, principalmente no segundo semestre de 2022”.

Para o responsável da Apple of Eden, “2023 será um ano de enormes desafios para a indústria do calçado”. “Teremos de estar na linha da frente, quer em termos de inovação, quer em qualidade e serviço para conseguirmos sobreviver”, apontou. Para além de dificuldades de natureza mais conjuntural (aumento do custo das matérias-primas e dos custos energéticos), Nelson Gomes lamenta a “elevadíssima carga fiscal, que reduz substancialmente a competitividade das empresas portuguesas face aos mais diretos concorrentes.

Nelson Gomes defende que “a nossa flexibilidade produtiva associada a uma localização geográfica privilegiada traz algumas vantagens”, em especial “num momento de retração económica”, uma vez que “a flexibilidade, rapidez e qualidade de produção portuguesa nos poderão abrir as portas a novos clientes”.

Pedro Pereira, por sua vez, recorda que “no caso da Reve de Flo, depois de três anos consecutivos em crescimento, o ano de 2022 revelou-se positivo até ao final do segundo trimestre do ano, tendo havido uma quebra significativa no último trimestre”. Um recuo inesperado que se deveu, no essencial, “à incerteza causada pelo aumento da inflação e continuidade da guerra na Ucrânia”. “Todos estes fatores – considerou o responsável da Reve de Flo, empresa de Oliveira de Azeméis especializada no segmento de moda feminina – provocam algumas dúvidas nos investimentos por parte dos nossos clientes, o que se refletiu no nível de encomendas e pedido de amostras mais tardios e com prazos de produção mais apertados”.

Para 2023, Pedro Pereira, admite “primeiros meses de alguma incerteza e, sobretudo, de muita negociação a nível de preços”, o que exigirá das empresas “encontrar novas soluções”. “Rapidez de resposta ao nível de entregas, flexibilidade nas produções mesmo nas amostras e qualidade de produção” serão, na ótica do responsável da Reve de Flo, “o maior valor acrescentado de forma a escapar às guerras de preços”.

## Invista em formação profissional à medida da sua empresa



### Destinatários

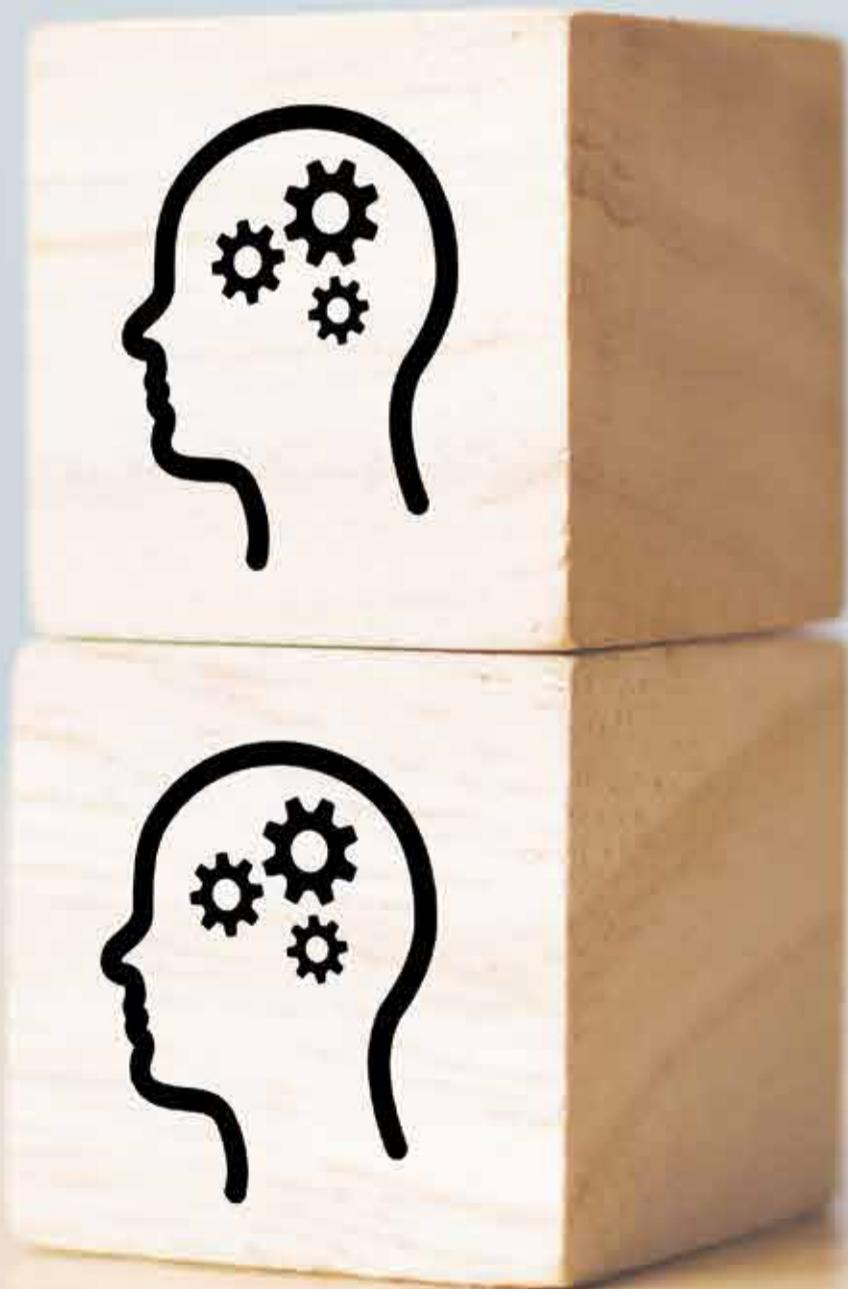
O CTCP coordena projeto conjunto de formação financiada, para micro, pequenas e médias empresas do cluster Calçado e Moda.

### Áreas de formação

- Produção ágil e flexível
- Fabrico de produtos sustentáveis e/ou de elevado valor acrescentado
- Internacionalização e venda online
- Digitalização dos processos

### Financiamento

Financiamento total da formação para as empresas e cofinanciamento dos custos salariais dos trabalhadores, em formação em horário laboral.



Entre em contacto connosco para mais esclarecimentos

Rita Souto – Rita.Souto@ctcp.pt / 256 830 957

# APICCAPS apresenta Estratégia à rede diplomática

## PORTUGUESA



7

O Plano Estratégico do Cluster do Calçado 2023 esteve em evidência no Seminário Diplomático organizado pelo Ministério dos Negócios Estrangeiros, em Lisboa.

Perante uma plateia onde marcaram presença os embaixadores e cônsules de Portugal em todo o mundo, bem como a rede diplomática da AICEP, Vasco Rodrigues, da Universidade Católica do Porto apresentou as linhas mestras do Plano Estratégico do Cluster para 2030.

“Ser a referência internacional da indústria de calçado e reforçar as exportações portuguesas, aliando virtuosamente a sofisticação e criatividade com a eficiência produtiva, assente no desenvolvimento tecnológico e na gestão da cadeia internacional de valor, assim garantindo o futuro de uma base produtiva nacional, sustentável e altamente competitiva”. Esta é a visão do cluster português de calçado para 2030.

Já antes, Manuel Carlos, presidente-delegado da APICCAPS, recordou que o Cluster do Calçado e Artigos de Pele em Portugal é constituído por mais de 40 mil postos de trabalho e exporta mais de 2 mil milhões de euros para 170 mercados, o equivalente a 95% da produção total.

No entanto, considerando que “os desafios que nos impomos são grandes”, o setor, ao longo da próxima década, procurará “atrair e qualificar recursos humanos, desenvolver tecnologias de ponta para tornar o setor mais flexível e eficiente, tornar a indústria mais sustentável e, finalmente, reforçar a nossa presença nos mercados internacionais. Só assim, este conjunto articulado de investimentos produzirá os resultados desejados”.

“O cluster do calçado tem uma história e um legado de que se orgulha, construídos com a dedicação e o esforço dos seus empresários, dos seus trabalhadores e da excelente rede institucional de suporte. No futuro não poderá ser diferente”, concluiu.

O novo Plano Estratégico define quatro prioridades (Qualificação de Pessoas e Empresas; Produtos e Processos Sustentáveis; Flexibilidade e Resposta Rápida; Presença Ativa nos Mercados), 24 medidas e 113 ações concretas para reposicionar o setor na cena competitiva internacional. Com este «choque estratégico» o setor prepara, uma nova década de crescimento. Na ótica da APICCAPS, este Plano é mais do que uma visão, é um compromisso do setor para aprofundar a sua competitividade no plano internacional e continuar a gerar valor para o país. O documento apresenta, adicionalmente, cinco projetos-âncora (Academia Digital, Inclusão & Responsabilidade Social, Compromisso Verde, Centros de Demonstração e Empreendedorismo de Marca), áreas de intervenção consideradas fundamentais no progresso do setor.

# MICAM<sup>95</sup> MILANO

FW 2023-2024  
February 19-22, 2023  
Fiera Milano RHO, Italy

**DON'T MISS THE NEW  
AREA MICAM X @PAV. 1  
2 SPECIAL CORNERS FOR YOU  
TRENDS&MATERIALS  
FUTURE OF RETAIL**



**REGISTER NOW!**



## FUTURE OF RETAIL



# MICAM OF OZ

Tale 3

#micam #micamtales



**IMMERSE YOURSELF  
IN THE MAGICAL WORLD  
OF FAIRYTALE SHOES**

Visit the MICAM tales square @ Pav. 3

**REGISTER NOW!**



# Itália e Espanha dispararam nos

## MERCADOS EXTERNOS

Se é verdade que 2022 foi um ano de forte afirmação do calçado português nos mercados externos, o mesmo se poderá concluir com os dois principais concorrentes de Portugal: Itália e Espanha.

De acordo com a Assocalzaturifici, o volume de negócios das empresas italianas cresceu 13,9% e as exportações aumentaram 23,7%. De acordo com Giovanna Ceolini, presidente da associação italiana, “apesar do aumento de dois dígitos no volume de negócios do setor em 2022 e dos sinais positivos na maioria das variáveis, o forte aumento dos custos corrói as margens de lucro das empresas”.

Em termos gerais, entre janeiro e setembro de 2022, o setor italiano de calçado exportou 165,2 milhões de pares, no valor de 9,35 mil milhões de euros. Analisando mais detalhadamente os dados da Assocalzaturifici, destaca-se o aumento das exportações (+23,7% em valor e +11,7% em volume), impulsionadas sobretudo pelo bom desempenho das marcas de luxo italianas nos mercados internacionais. Todos os tipos de calçado italiano estão, em 2022, em níveis pré-pandemia, exceto os sapatos em couro, 11% aquém de 2019. Por destinos de exportação, destaque para os crescimentos em França, Alemanha e para a América do Norte (neste caso, com crescimento superior a 60%).

Os dados da Assocalzaturifici revelam, igualmente, uma recuperação do consumo doméstico (crescimento de 13,3% em relação aos primeiros nove meses de 2021, embora ainda esteja 3,5% abaixo do registado em 2019). Por outro lado, o emprego cresceu 2,3% em relação ao ano anterior, um aumento insuficiente que não recupera todos os trabalhadores perdidos durante a pandemia. Para a Assocalzaturifici, “a incerteza domina as expectativas de curto prazo, num cenário global em que inflação, contas altas e turbulência geopolítica estão a minar o clima de confiança, desacelerando a procura por bens de consumo”.

Já a indústria espanhola de calçado exportou, entre janeiro e outubro, cerca de 137 milhões de pares, no valor de mais de 2.581 milhões de euros. Comparativamente ao ano anterior, assinala-se um crescimento de 6,2% em quantidade e 22,4% em valor. Os principais mercados para o calçado espanhol foram, respetivamente, França (+27,4%), Itália (+23,9%), Alemanha (+28,6%), Portugal (+31,4%) e Estados Unidos (+35,5%). O preço médio do par vendido no exterior, entre janeiro e setembro de 2022, ascendeu a 18,9 euros.

Em relação ao mesmo período de 2019, assinala-se um crescimento em valor de 11,8% e de 1,1% em volume.



# Calçado português aposta numa nova geração de

## PRODUTOS

Arroz, borras de café, cascas de maçã ou garrafas de plástico, na indústria de calçado nada se desperdiça, tudo se transforma. No âmbito do projeto BioShoes4All, está a ser desenvolvida uma nova geração de produtos.

O Cluster do Calçado assumiu como visão “Ser referência internacional no desenvolvimento de soluções sustentáveis, reforçando as exportações portuguesas alicerçadas numa base produtiva nacional altamente competitiva, fundada no conhecimento e na inovação”. Maria José Ferreira assume que “o projeto BioShoes4All tem a ambição de promover uma mudança radical nos materiais, tecnologias, processos e produtos de calçado e marroquinaria, gerando soluções sustentáveis, valorizáveis economicamente no mercado internacional”. “Esta ambição – continuou a coordenadora do projeto - é suportada pelo consórcio de excelência que estabelecemos, composto por 70 parceiros de diferentes setores, desde os recursos biológicos, materiais, produtos químicos, componentes, calçado, marroquinaria, a produtores de tecnologias de produção e softwares, valorizadores de resíduos, comerciantes e retalhistas, que em conjunto irão partilhar recursos, riscos e oportunidades”.

Em traços gerais, o projeto BioShoes4All é cofinanciado pelo PRR, medida C12 bioeconomia sustentável, e “visa o desenvolvimento e a produção de novos biomateriais e componentes e ecoprodutos de calçado e marroquinaria, alicerçados nos princípios da bioeconomia circular e do desenvolvimento sustentável em todas as suas dimensões, criando soluções diferenciadas, valorizadas pelos clientes e consumidores, contribuindo para catalisar uma nova bioeconomia sustentável, a valorização eficiente de biorecursos regionais e nacionais e a descarbonização”.

Adicionalmente, tem como propósito “o desenvolvimento e a aplicação de novas abordagens e tecnologias visando a minimização e a valorização dos resíduos de produção e pós-consumo, e a produção ágil e ecoeficiente de materiais, componentes, calçado e marroquinaria com menor pegada ambiental, reciclados e/ou recicláveis, no contexto de uma economia verde, digital, competitiva e circular, contribuindo para o aumento do ciclo de vida dos materiais, uma gestão mais eficiente dos recursos materiais e energéticos, a neutralidade carbónica e o combate às alterações climáticas, e o aumento da nossa competitividade à escala internacional”.



## 50 NOVOS PRODUTOS NA CALHA

Nos três próximos anos serão desenvolvidos cerca de 50 novos produtos “com melhor pegada ecológica, implementadas 25 linhas piloto industriais, realizadas mais de 50 publicações e um número alargado de ações de disseminação, promoção e capacitação”, revelou Maria José Ferreira.

A coordenadora do projeto BioShoes4all acredita ser possível o desenvolvimento de biofibras vegetais e biocargas para a criação de novos materiais e componentes, bioprodutos químicos para couros, novos materiais e calçado, biocouros para calçado e marroquinaria desejavelmente até 100% biológicos ou funcionalizados como por exemplo resistentes a microrganismos ou calor ou de materiais alternativos ao couro para o exterior e forros de gáspeas, cintos e bolsas.

Paralelamente, investir-se-á em novos “biopolímeros e materiais biológicos, de origem natural ou sintetizados, para solas, entressolas ou acessórios, termoplásticos, termofixos e compósitos reciclados para componentes, solas, palmilhas ou calçado, novos adesivos, novos produtos de marroquinaria e calçado ecológico com menor pegada ambiental, bem como em ferramentas para a sustentabilidade, rastreabilidade ou circularidade, em tecnologias avançadas e ecoeficientes de produção de couros, materiais, componentes, calçado e marroquinaria, na reciclagem de calçado pós-consumo. No âmbito do projeto prevê-se igualmente a realização de ações de sensibilização, transferência de conhecimento ou formação-ação e conteúdos de disseminação ou formativos digitais.

## CINCO ÁREAS DE INTERVENÇÃO

O BioShoes4All está dividido em cinco pilares de Intervenção (“Biomateriais”, “Calçado Ecológico”, “Economia Circular”, “Tecnologias Avançadas de Produção” e “Capacitação e Promoção”) e, para atingir os objetivos previu “um leque alargado e complementar de ações, incluindo “investigação, desenvolvimento e inovação desde o processo de investigação industrial até à transferência para o mercado”, “inovação em matéria de processos e organização, incluindo novas linhas de produção e investimentos produtivos” e “capacitação, comunicação e promoção ampla do projeto e do cluster à escala nacional e internacional, incluindo conteúdos dirigidos a consumidores, empresas e instituições”.

## O PAPEL DE PORTUGAL NO MUNDO

Estima-se que a indústria da moda seja responsável por entre 2% a 8% das emissões globais de carbono, com grande impacto sobre o clima. Por esse motivo, de acordo com Maria José Ferreira, “é essencial estabelecer e implementar estratégias para evitar o aquecimento global, nomeadamente conter padrões insustentáveis de produção e de consumo e realizar ações que permitam reduzir as emissões de carbono e o impacto ambiental”.

Para a coordenadora do BioShoes4all “a grande capacidade da indústria da moda de comunicar e influenciar os consumidores pode transformar o modelo atual de negócio”. Acresce que “é necessário otimizar os recursos, avaliar e controlar as emissões de gases com efeito estufa, utilizar fontes de materiais e energia renováveis, bem como materiais, produtos, tecnologias e processos com menor pegada ambiental, para cumprir os limites previstos até 2030 e atingir a neutralidade carbónica até 2050”.

O BioShoes4All deverá, de acordo com a responsável, contribuir para “a ambição do cluster de se manter na linha da frente da investigação e inovação, em novos segmentos de mercado de produtos de valor acrescentado valorizados pela população, cada vez mais informada e exigente, que procura produtos mais ecológicos, reciclados, de base biológica em alternativa às matérias de base fóssil, produtos com conteúdos de moda, técnicos, funcionais, customizados e rastreáveis, que respondam às necessidades e desejos dos clientes e consumidores, contribuindo para a descarbonização e a dupla transição climática e digital, resolvendo constrangimentos identificados e aproveitando oportunidades emergentes”.

No BioShoes4All o Pilar 1 propõe-se a um estudo e ao desenvolvimento de novos biocouros, biomateriais, biocompósitos, componentes e processos, por incorporação de materiais de base biológica, incluindo biomassas e subprodutos agroindustriais, redução no uso de matérias sobretudo de base fóssil, aumento da eficiência de uso de recursos e eliminação de substâncias críticas.

O Pilar 2 assume o desenvolvimento de estudos metodológicos de ecodesign e pegada ambiental dos produtos, de novos conceitos de calçado e marroquinaria ecológicos com menor pegada ambiental, duráveis, reparáveis, recicláveis, diferenciados, customizáveis com elevado valor acrescentado.

O Pilar 3 visa o desenvolvimento e demonstração de soluções para regenerar/valorizar as principais tipologias de resíduos de produção do Cluster e iniciar a valorização de produtos de pós-consumo, aumentando a circularidade nos processos produtivos ao longo das cadeias de valor e as simbioses industriais.

O Pilar 4 disponibilizará tecnologias inovadoras para a “digitalização” vertical e horizontal do Cluster do Calçado 4.0, nomeadamente soluções para rastreamento dos processos produtivos e produtos, planeamento avançado, automação/robotização de operações de produção críticas e introdução de eco processos de fabrico.

O Pilar 5 procederá à preparação e à execução das ações de Capacitação e Promoção e Disseminação globais do projeto, em articulação com os trabalhos a realizar em cada um dos Pilares.

# CEFPI:

## Há 40 anos a apoiar a diversidade cognitiva

“Todas as pessoas têm direito ao acesso a uma atividade profissional que as realize e as empresas, entidades públicas e privadas e toda a comunidade têm um papel fundamental na criação destas oportunidades”. A consideração é de Olga Figueiredo, diretora do Centro de Educação e Formação Profissional Integrada (CEFPI). A instituição foi criada em 1981 e promove respostas no âmbito da formação e emprego para todas as pessoas que pretendem qualificar-se. Ao longo dos últimos 40 anos, apoiou muitas pessoas com diversidade cognitiva na construção do seu projeto de vida, organizou percursos formativos ajustados às necessidades das pessoas e desenvolveu processos de validação e certificação das competências escolares e profissionais através do Centro Qualifica, aberto a toda a população. Com um trabalho exímio nas áreas em que atua, fundou uma Unidade de Produção em Vila Nova de Gaia que se dedica a três áreas de atuação: pastelaria e doçaria, jardinagem e embalagens. E as oportunidades de sinergia com a indústria do calçado estão ainda por explorar.

Olga Figueiredo afirma que “o CEFPI é um centro protocolar do IEFP que promove respostas de formação e emprego para pessoas com dificuldades intelectuais e do desenvolvimento”. Este centro trabalha há 41 anos e tem como missão “apoiar as pessoas nos seus percursos de inclusão no sentido de poderem ter a sua vida organizada, poderem aceder ao mercado de trabalho e realizarem-se como cidadãos. Estes foram desde sempre os objetivos que regularam toda a organização da nossa atividade que abrange várias dimensões”.

A diretora do CEFPI explica que “a primeira dimensão do centro, corresponde a um serviço de avaliação e orientação profissional que apoia as pessoas que nos procuram num processo ativo de descoberta de talentos. Apostamos num processo em que as pessoas são envolvidas e ajudadas a conhecer as suas competências e interesses pessoais e vocacionais. Para o efeito envolvemos as escolas, as famílias e os Centros de Emprego, através de um processo de articulação estreito. São facultadas experiências práticas relacionadas com as diferentes áreas profissionais que facilitam o autoconhecimento progressivo e a definição de um projeto pessoal e profissional”. Em segundo lugar, o CEFPI tem “uma área da formação profissional; um serviço que apoia as pessoas na capacitação para o desenvolvimento das suas competências, tanto na área tecnológica, como no aprofundamento das competências escolares e pessoais, um processo que culmina sempre com a formação prática em contexto de trabalho. Estabelecemos acordos de cooperação com as empresas e outras entidades para facultarem as condições de aprendizagem necessárias para promover a empregabilidade dos formandos. Disponibilizamos também ações de atualização de competências, formações para profissionais que intervêm nos processos de inclusão e adultos que pretendem aumentar as suas qualificações, apostando na aprendizagem ao longo da vida como forma de valorização e promoção da qualidade de vida dos abrangidos”.

Por outro lado, “enquanto Centro de Recursos do IEFP, IP, apostamos em pleno na criação de condições de excelência nos procedimentos de articulação com os serviços de emprego, empresas, entidades públicas e privadas. Procuramos encontrar oportunidades de trabalho, após a formação, através das medidas específicas de apoio à contratação. As equipas multidisciplinares do CEFPI fazem a mediação com as entidades empregadoras, de forma a garantir o emparelhamento perfeito entre o projeto profissional de cada formando e as necessidades das empresas. No fundo queremos que cada pessoa encontre um posto de trabalho adequado onde se sinta realizado e que a entidade também se sinta satisfeita com o seu desempenho enquanto colaborador”.

Em 1995, para complementar todos os instrumentos de apoio já existentes, foi criada a Unidade de Produção em Vila Nova de Gaia que atualmente proporciona uma atividade profissional a 110 pessoas em regime de emprego apoiado e protegido. “Temos três áreas produtivas: padaria e pastelaria, embalagem e jardinagem. Trabalhamos com uma equipa dedicada e profissional centrada numa lógica de sustentabilidade, focada em respostas de qualidade aos clientes e na procura contínua de receitas próprias. O que pretendemos é que cada pessoa se possa realizar profissionalmente e que os clientes apreciem o nosso trabalho e reconheçam o seu valor”.

A Unidade de Produção tem a responsabilidade de “garantir o exercício de uma atividade profissional a pessoas com dificuldade intelectual e do desenvolvimento, que têm um contrato de trabalho que lhes permite recursos financeiros para organizar a sua vida pessoal e familiar. O trabalho realizado por estas equipas de colaboradores da Unidade de Produção tem altos padrões de qualidade. Estamos certificados pela ISO 9001/2015 e temos como preocupação proporcionar condições de desenvolvimento e bem-estar a todos os nossos trabalhadores sem descurar uma dinâmica produtiva que garanta a sustentabilidade deste setor de atividade”, explica Olga Figueiredo

Além disso, continua a responsável, “dispomos de um Centro Qualifica, aberto a toda a comunidade, que apoia as pessoas que pretendem melhorar as suas qualificações escolares (básico e secundário) e em diversas áreas profissionais, na sua capacitação e certificação, nomeadamente através do processo de reconhecimento, validação e certificação de competências (RVCC)”.



## MEDIDAS DE APOIO À CONTRATAÇÃO

Olga Figueiredo admite que ainda existe um longo caminho para alterar a visão da sociedade sobre as pessoas com dificuldades intelectuais e do desenvolvimento. “Continuam a existir muitos preconceitos e muitas barreiras. Talvez exista pouca informação e seja necessária uma maior divulgação junto da opinião pública e, de preferência, centrada em testemunhos de boas práticas”. No entanto, a responsável pelo CEFPIC admite que existe um aumento progressivo “da consciencialização geral para a importância do Emprego Inclusivo, mas esse processo ainda se encontra muito aquém do desejável”. “Quando as empresas integram trabalhadores com dificuldades intelectuais e do desenvolvimento, quase todas ficam muito mais sensíveis e compreendem o contributo que estes trabalhadores podem representar para as suas equipas”.

Importa, por isso, promover as medidas que já existem de apoio à contratação. “No âmbito do Emprego Inclusivo, as empresas podem recorrer aos incentivos e apoios do IEFP, IP e à sua rede nacional de Centros de Recursos para a Qualificação de pessoas com deficiência e incapacidade. Estas medidas de apoio técnico, financeiro e tecnológico, são facilitadoras destes processos de inclusão profissional, destacando-se a adaptação de postos de trabalho, a eliminação de barreiras arquitetónicas, o apoio à colocação e o acompanhamento pós-colocação”.

Por outro lado, a responsável realça a “medida do Emprego Apoiado em Mercado Aberto que consiste no exercício de uma atividade profissional com enquadramento adequado e apoios especiais por parte do Estado e visando o desenvolvimento de competências relacionais, pessoais e profissionais que podem ser facilitadores da inclusão das pessoas com deficiência e incapacidade no mercado de trabalho”.

## SINERGIAS COM A INDÚSTRIA DO CALÇADO

O CEFPI e o Centro de Formação Profissional da Indústria de Calçado (CFPIC) assinaram recentemente um protocolo de colaboração, cujo objetivo é “alavancar projetos inclusivos que possam potenciar a abertura da indústria do calçado à colocação de pessoas com diversidade cognitiva”.

Assim, “a Unidade de Avaliação e Orientação vai integrar informação sobre a indústria do calçado e marroquinaria de forma a alargar as possibilidades de opção vocacional e capacitação dos formandos que se revejam a trabalhar neste setor. Vamos organizar com o CFPIC workshops e formações para potenciar estas experiências”, explica Olga Figueiredo.

“Ao nível da Unidade de Produção estamos sempre a procurar inovar e diversificar, fidelizando os atuais clientes e atraindo novos clientes, para garantir uma maior sustentabilidade. Estamos muito recetivos a novas áreas de negócio, pois temos uma equipa preparada para desenvolver todo o seu potencial e dar um contributo na indústria do calçado”. Como tal, a responsável pelo CEFPI garante que “é muito importante que as empresas possam conhecer o nosso trabalho, a nossa experiência de 41 anos, porque acreditamos nos nossos recursos humanos, na capacidade que têm para dar uma resposta com elevada qualidade e relevância às empresas. Estamos muito confiantes nesta parceria a desenvolver em 2023 e na recetividade das empresas para a afirmação de uma cultura organizacional inclusiva na indústria do calçado”.



14

# PITTI UOMO:

o que se vê nas ruas





A Fortezza da Basso foi novamente palco de um dos maiores desfiles de moda masculina do mundo. Por estes dias, Florença transforma-se numa montra de tendências e recebe centenas de marcas, empresas, retalhistas e até curiosos.

A última edição da Pitti Uomo recebeu 800 coleções masculinas, que foram vistas por mais de 18.000 visitantes, dos quais 13.500 compradores, representando 6.500 empresas de vendas e distribuição, desde boutiques, retalhistas, lojas multimarcas, departmente stores, redes de retalho, e-commerce especializado, etc. Estes números representam um aumento de 210% em relação a janeiro de 2022: mais de 9.000 (+190%) compradores italianos e cerca de 4.500 (+260%) compradores estrangeiros. A organização da feira admite que foi uma edição com “uma energia extraordinária”.

O Jornal da APICCAPS foi conhecer as principais tendências de moda masculina que desfilaram nas ruas de Florença, pelo olhar de Robert J Spangle, o fotógrafo responsável pelo projeto Thousand Yard Style e colaborador de publicações internacionais como British GQ ou Esquire.



# 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)



# Calçado português sobe ao palco do **TEATRO SÃO LUIZ**

PODE O CALÇADO SER UMA FORMA DE ARTE? A APICCAPS ACREDITA QUE SIM E, NOS ÚLTIMOS ANOS, AS CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO DA INDÚSTRIA DE CALÇADO FAZEM A APOLOGIA DAS ARTES E PROMOVEM UMA SINERGIA ENTRE AS DIFERENTES ARTES E OS SAPATOS PORTUGUESES.



17

Desta vez, o calçado português sobe ao palco do Teatro São Luiz no espetáculo Tudo Sobre a Minha Mãe. Sob o olhar de Daniel Gorjão, oito mulheres e três homens sobem ao palco do Teatro São Luiz em Lisboa. ‘Tudo sobre a minha mãe’, de Samuel Adamson, parte do filme de Pedro Almodôvar, de 1998, para falar de temas atuais. Que papel está destinado à mulher na nossa sociedade?

E para todos os personagens há uma cor, uma luz, um detalhe que os distingue. Os tecidos foram cuidadosamente escolhidos e cedidos pela empresa têxtil Riopelle. E nos pés, cada personagem calça uma marca nacional. Campobello, Felmini, Glaz, Luís Onofre, Reve de Flo, Rufel, Salt & Sugar e Wock são as marcas que calçaram este espetáculo.

Daniel Gorjão pretende dar palco e voz a temas que se encontram socialmente em discussão na agenda mediática, como é o caso da identidade de género e orientação sexual, permitindo uma reflexão por parte do público, e dando visibilidade a intérpretes e corpos queer. “Queria fazer este texto há muitos anos. Na lógica de trabalho que tenho vindo a desenvolver nos últimos anos, estas palavras faziam todo o sentido. Este espetáculo parte da sororidade. Há claramente uma redenção das personagens que não existe no filme e um apoio entre todas”.

O espetáculo centra-se na vida de Manuela – uma enfermeira, mãe solteira, que assiste à morte do filho no dia em que completaria 17 anos. Manuela parte numa viagem à procura do pai do filho e, nesse recuperar do passado, encontra uma antiga amiga com quem se prostituiu, conhece uma freira e começa a trabalhar como assistente de uma conhecida atriz de teatro.

“Para mim o teatro serve para questionar, não para resolver. O que é ser humano? O que estamos a fazer? Para onde caminha a humanidade? Quero que as pessoas saiam a pensar nos temas que o espetáculo aborda”, avança o encenador. A incondicionalidade da força feminina, o que é ser mulher, periférica ou não, racializada ou não, cis ou transgénero, são alguns dos temas deste espetáculo que parte da dramaturgia destas mulheres, que de tão incondicionais fazem cair a concretude do espaço e do tempo cinematográficos, tornando-as símbolos de sobrevivência e resistência.

Este é um projecto multi-disciplinar que cruza a linguagem teatral com os novos media de autor, proporcionando assim uma maior e melhor aproximação com o público-alvo, facilitando a contemporização do objecto inserindo em novas práticas de pesquisa teatral, que vê no palco o lugar e símbolo da visibilidade, trazendo até ele corpos e vozes queer, que muitas vezes estão vedados a estas práticas, permitindo pensar verdadeiramente a inclusão e a igualdade de oportunidades.

Depois da estreia em Lisboa, de 11 a 22 de janeiro, no São Luiz, o espetáculo parte em itinerância para o Porto, onde apresenta a 27, 28 e 29 de janeiro no Teatro Municipal do Porto, no Campo Alegre e a 25 de março no Cineteatro Louletano.

# Marcas de calçado crescem nas

# **REDES SOCIAIS**

## CONHEÇA AS QUE MAIS SE DESTACAM NO UNIVERSO DIGITAL

As redes sociais continuam a ser um terreno fértil para a afirmação das marcas, em especial no segmento moda. Há estratégias e conteúdos muito diversificados e uma aposta que parece ter vindo...para ficar.

O marketing de influência permanece como um tema quente, à medida que vão proliferando as redes sociais e vão surgindo novos protagonistas. Poderão as próprias marcas serem considerados veículos de influência? E será que o número de seguidores nas redes sociais tem correlação com as vendas?

O setor de calçado e artigos de pele continua a investir nas redes sociais, muito particularmente no Instagram. No universo de mais de mil empresas existentes em Portugal, há claramente uma que se distingue: a Parfois. No final de 2022, a marca de acessórios que tem uma rede de retalho em praticamente todo o mundo, tem uma legião de mais de 1.200 milhões de seguidores só no Instagram. No último ano cresceu 20% no universo digital.

No top 10 das marcas nacionais de calçado no Instagram surgem, quase sempre, marcas criadas no passado recente. Algumas nasceram digitalmente e procuram, através das redes sociais, chegar ao maior número possível de consumidores.

No topo está a Alameda Turquesa, uma marca que nasceu, precisamente, no meio digital. Atualmente, cativa um total de 384 mil seguidores (crescimento de 16% nos últimos 18 meses). O facto de calçar várias figuras internacionais parece alavancar o negócio. Lilly Collins, que protagoniza a aclamada série Emily in Paris, é a mais recente apaixonada da Alameda Turquesa.

Com um modelo de negócio similar, as Josefinas atraem, por esta altura, 117 mil seguidores (crescimento na ordem dos 17%). As várias iniciativas de cariz solidário que têm como objetivo dar voz às mulheres, combater a violência doméstica e acabar com as desigualdades sociais, são um terreno fértil para o crescimento da marca.

Ainda no universo dos três dígitos surge Egídio Alves (crescimento de 12% para 105 mil seguidores no Instagram). Próximas estão Clae (91 mil) e Cubanas (80 mil seguidores), com crescimentos, respetivamente, de 15% e 14%.

A crescer no ciberespaço estão igualmente Lemon Jelly (crescimento de 19% para 75 mil seguidores), Luís Onofre (mais 24% para 63 mil) e Nae Vegan Shoes (mais 8% para 55 mil).

Entre as marcas portuguesas mais consagradas, destaque para outras duas. A Fly London, que já teve 50 000 seguidores, está a renascer depois dos investimentos no metaverso. Já a Sanjo cresceu 81% num ano e segue agora com praticamente 30 000 potenciais clientes.

Chama-se Apple of Eden (crescimento de 138% para 38 mil) a marca portuguesa que mais cresceu nos últimos 18 meses nas redes sociais.

Zouri, com 47 mil, Carlos Santos, com 46 mil seguidores, e Armando Cabral – que acaba de abrir a primeira loja em Nova Iorque – com 44 mil, são outras três marcas importantes no ciberespaço.

Seguem-se Catarina Martins, que tem já uma comunidade de 40 mil seguidores, As Portuguesas (mais 57% para 36 mil) e Miguel Vieira que soma por agora 35 mil fãs.

Ainda acima da fasquia dos 20 mil, destaque para Friendly Fire, com 25 mil, Maray e Diverge, ambas com 24 mil, Harper e Mlv Shoes, com 23 mil, PortDance, a marca especializada em sapatos de dança, e La Choix, com 21 mil, e Ruika, 20 mil.

Abaixo dos 20 mil seguidores, surgem Jak (19 mil), Ambitious (17 mil), ESC (duplicou para 16 mil) AndIWonder (com 15 mil), Sofia Costa (14), Xuz (com 13), Felmini e Skizzo (ambas com 12), Unreal Fields (com 11 mil). Também a Pallas e a Beppi (ambas com 10 mil) estão a crescer de dia-após-dia (mais 40% nos últimos 18 meses).

A afirmarem-se nas redes sociais, mas ainda sem ascenderem aos 10 000 seguidores, perfilam-se outras marcas que merecem atenção: Nobrand, Wayz, Rutz, Gladz, Softinos, Atlanta Mocassin, Contagious, entre outras.

No setor do retalho, o campeão chama-se Seaside (mais 20% para 65 mil), que destrona assim a Prof (crescimento de 7% em 18 meses com 60 mil seguidores). Seguem-se Zillian com 57 mil e Feeting Room, com 31. A afamada Sapataria do Carmo, combina agora o espaço físico no Chiado, com uma boa presença digital, que lhe confere mais de 20 mil seguidores no Instagram.

## ARTIGOS DE PELE A CRESCER

No setor de artigos de pele, para além da estratosférica Parfois, o destaque recai na Cavalinho (37 mil seguidores) e ame moi, que congrega 30 mil seguidores (uma das poucas marcas a perder terreno). Maria Maleta com 21 mil, Manjerica com 18, Pelcor, com 15, e Rufel, com 11.

# Celebridades calçam

## PORTUGAL

Cole Sprouse, o menino bonito da Disney, que se transformou num consagrado ator à escala internacional e Lilly Robins, que protagoniza a consagrada série Emily in Paris são as mais recentes celebridades que já não dispensam calçado português, seja nos ecrãs, nas redes sociais ou nas apresentações públicas.

Nos últimos meses, sucederam-se as celebridades que, em vários momentos, calçaram...Portugal.

Recentemente, Cole Sprouse, eleito Men of The Year para a GQ Portugal, escolheu vários sapatos portugueses para a sessão fotográfica que protagonizou para a mais celebre revista masculina do mundo.

Também Lilly Collins surge em público a revelar a satisfação por uma proposta portuguesa. Da mesma série, Ashley Park, que dá vida à melhor amiga de Emily na série Emily em Paris, apareceu nas redes sociais com calçado português e Kevin Dias, o luso-francês que protagoniza Benoit, foi capa da Portuguese Soul.

Ainda no universo Netflix, foram vários os atores da série 'La Casa de Papel' que utilizaram calçado made in Portugal em apresentações públicas.

Também no espaço musical são vários os artistas a optar por modelos portugueses. É o caso de Sebastian Yatra, a estrela colombiana da música, nascido em Medellin, conhecido por "Tacones Rojos" e "Devuelveme el Corazón" que, no lançamento do novo álbum, optou por calçado português. Alejandro Sanz fez o mesmo em vários momentos públicos, em especial no momento da colocação da estrela no Passeio da Fama, em Hollywood.

Também Rupí Kaur, poetisa e ativista, autora das obras "Leite & Mel", "O sol e as suas flores" e "Home body" rendeu-se, nos últimos meses, ao calçado nacional. Recentemente o ator Matthew Postlethwaite, conhecido pela interpretação na série Peaky Blinders, revelou em público o seu notório bom gosto por calçado 'Made in Portugal'. O mesmo aconteceu com a futebolista Alexia Putellas, que escolheu uns sapatos portugueses para a cerimónia de entrega do Balon d'Or 2021, celebrada em Paris.

E o que têm em comum Cameron Diaz, Chiara Ferragni ou Sofia Vergara? Pois claro, o calçado português.

Para a APICCAPS "este é o resultado do esforço coletivo de promoção da indústria portuguesa de calçado nos mercados internacionais". Ações que "importa potenciar, com o objetivo de recolocando o calçado nacional na cena competitiva internacional".



19

### GIGI HADID RENDE-SE AO CALÇADO PORTUGUÊS

A top model internacional Gigi Hadid acaba de se "render" ao calçado português. Gigi usou recentemente um par de botas da marca nacional Alameda Turquesa.

O modelo escolhido foi o Leo shearling boots, um par de botas em tons camel com pelo branco e aplicações em madreperla.

Esta não é a primeira vez que a marca portuguesa calça algumas das mais importantes figuras públicas internacionais. Em 2017 a Alameda Turquesa lançou uma coleção cápsula com Chiara Ferragni e, em 2015, Anna Dello Russo destacou a marca na Vogue Japão. Mas as menções não ficam por aqui. Também Sofia Vergara promoveu a marca nas suas redes sociais, e Dua Lipa, Bella Hadid e Juliana Paes são algumas das clientes da Alameda Turquesa.

A Alameda Turquesa nasceu em 2012 pelas mãos de Carolina. O que começou como uma brincadeira de redes sociais rapidamente ganhou escala. Recentemente, a Forbes destacou uma peça icónica da marca portuguesa; as pantufas Pintada Pearls Shearling Mules. A revista norte-americana defendia, na altura, que eram os sapatos indispensáveis para a pandemia, "exatamente o que os nossos pés precisam quando as nossas vidas inteiras acontecem em casa".

# 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

Cumre 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

# Agenda da APICCAPS promove

## PORTUGAL PELO MUNDO

Uma agenda é sempre uma agenda. Ajuda a planear os dias, as semanas, os meses. Estabelece objetivos, metas, desejos... Diz-nos o dicionário que uma agenda é:

1. livro destinado à anotação dos compromissos diários e de outras informações (despesas, aniversários, etc.)

2. lista de assuntos a tratar; ordem de trabalhos

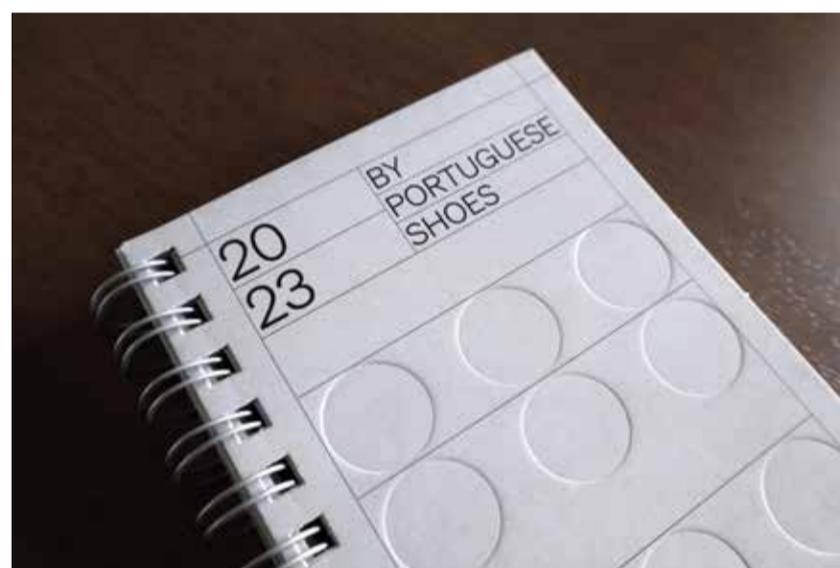
3. conjunto dos compromissos ou assuntos a serem tratados por alguém relativos a um determinado período

Mas pode ser muito mais do que isso. Para a APICCAPS uma agenda é um ponto de encontro de 365 dias no ano que, além das informações válidas sobre a indústria portuguesa de calçado, pode apresentar o próprio país.

Para a agenda de 2023 a APICCAPS procurou ir mais longe. Além das referências aos mais de 40 certames profissionais onde o calçado português estará presente este ano, pode encontrar sugestões de filmes, livros, restaurantes e cidades portuguesas a visitar. O que comer? Onde comer? O que ler? Que filme português ver? Que cidades visitar? Estas são algumas das propostas que pode encontrar na nova peça promocional da APICCAPS, que chegou recentemente a mais de 5.000 compradores em todo o mundo.

Na literatura, as propostas vão de José Saramago a Lídia Jorge e apresentam as obras mais icónicas de autores portugueses que podem ser encontradas traduzidas em língua inglesa. Ainda na área cultural, apresentamos 12 propostas de filmes portugueses obrigatórios, que vão de Aniki-Bóbó a Saint George.

No que diz respeito ao turismo, a agenda 2023 propõe uma lista de 12 restaurantes espalhados pelo país e pelas ilhas, bem como 12 cidades que deve visitar. O objetivo é apresentar um país com mais de 900 séculos de história, e que agrega tantos e tantos talentos.



21

# Sabia

que a sua empresa também pode beneficiar dos Fundos Europeus

## MR. PROJECT

Somos especialistas na elaboração e gestão de candidaturas a apoios: PT2020/PT2030, PRR, SIFIDE, etc.

No âmbito do PORTUGAL 2020, a Mr. Project promoveu um projecto de investimento que envolveu a criação de 3 postos de trabalho, permitindo desenvolver novas áreas de negócio, como a consultoria em **Incentivos Fiscais**, em Apoios à **Descabornização da Indústria e à Eficiência Energética**.

✓  
Criação de 3 postos de trabalho

✓  
Apoio a Fundo Perdido: 163.534,14€

✓  
Cofinanciado pelo PORTUGAL 2020 através dos Fundos Europeus





CATOLICA  
CATÓLICA PORTO  
BUSINESS SCHOOL

PORTO

Invista  
em si

PÓS-GRADUAÇÃO

# FASHION MANAGEMENT

2ª EDIÇÃO

CANDIDATURAS ABERTAS



MAIS INFORMAÇÕES

SARA PACHECO

+351 918 056 261 | mpacheco@ucp.pt

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

PARCERIAS:



ANIV  
ANIV  
APIV

APICCAPS

PORTUGAL  
FASHION

BY AN

Rangel  
LOGISTICS SOLUTIONS

citeve  
TECNOLOGIA TÊXTIL

# Savana lança projeto de **BRAILLE**

A Savana Calçados, SA foi a empresa vencedora do concurso MetalShoe FabLab Inovação com o projeto “Braille & Sustainability”. A proposta apresentada consistiu na criação de uma bota para crianças invisuais feita à base de materiais sustentáveis. Luísa Silva explica que o projeto “teve como base a contribuição para uma sociedade mais inclusiva, uma sociedade na qual a pessoa invisual seja o mais autónoma possível. Queremos que a indústria quebre barreiras e seja acessível a todos”, diz a responsável comercial da empresa.

Mas a Savana não fica por aqui e ao braille alia a sustentabilidade ao apresentar um modelo cuja sola é produzida à base de algas marinhas, o corte feito à base de casca de maçã, forro em bambu, palmilha em cortiça com espuma reciclável e sistema de aperto fácil de calçar e descalçar sem ser necessário o uso de cordões. Para a possibilidade de leitura em Braille na bota foi utilizada a impressão UV. “Aliamos a sustentabilidade ao Braille através de materiais nobres e sustentáveis. Colocámos ainda um QR Code que informa sobre todas as características do produto e leitura de impressão 3D em Braille no próprio sapato, caixa e etiquetas, para que a pessoa invisual tenha acesso a toda a informação”.

Esta iniciativa está inserida num dos muitos projetos de cariz social que a empresa desenvolve todos os anos. Além disso, a Savana tem vindo a apostar no desenvolvimento de alguns produtos mais técnicos, nomeadamente na área da sustentabilidade. Uma aposta que a empresa quer manter no futuro.

Recentemente, a empresa de calçado de criança lançou a New.Ve, uma marca focada na sustentabilidade. “A New.ve é uma marca de calçado que utiliza materiais sustentáveis na totalidade das suas matérias-primas, tem um design e conceito conscientes, uma produção ética e com uma pegada ambiental mais reduzida, que promove a moda circular e mais limpa”, explica Luísa Silva. “É uma marca que procura ir além dela própria. Não só é uma tentativa de vender sapatos mais amigos do ambiente, mas também procura ser um agente ativo na mudança de mentalidades de comportamentos de consumo e na sensibilização da urgência que existe em adotarmos práticas diárias mais responsáveis quanto ao futuro do ambiente e do planeta. Fazem parte dos valores da marca a liberdade, a igualdade, a inovação, a economia circular e a sensibilização para boas práticas e um futuro mais sustentável”, conclui a responsável.

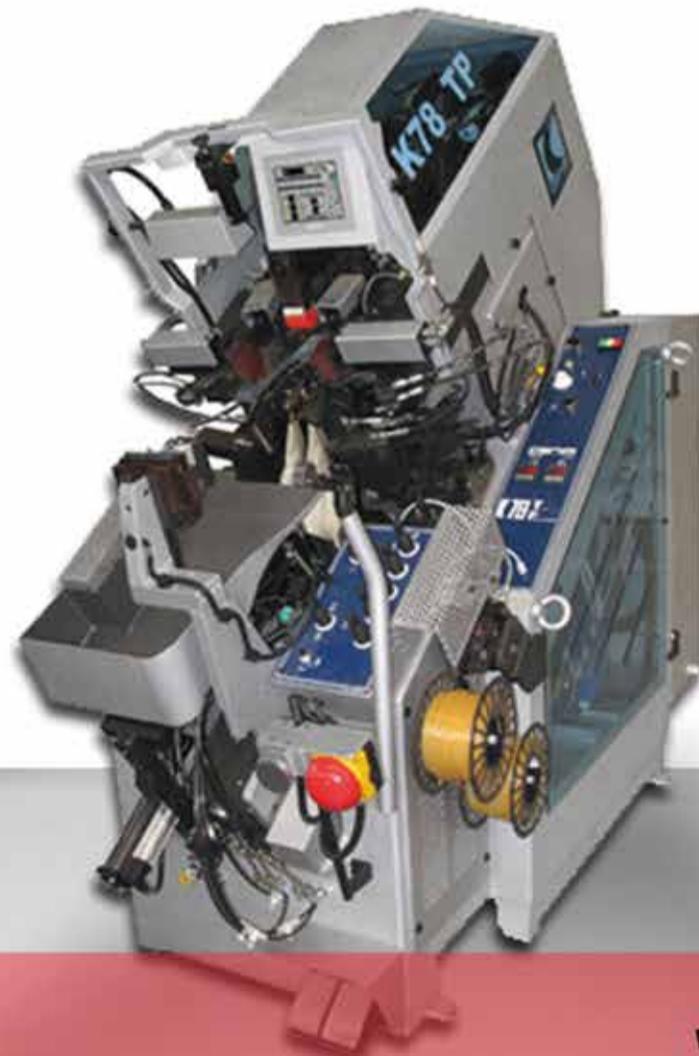


**TECMACAL**  
INDUSTRIAL SOLUTIONS

## 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;
- piatelo 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

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



# SPEDYCARGO

## TRANSITÁRIOS

**330** PARCEIROS  
Rede global de logística.

**400** AEROPORTOS  
Serviço direto.  
Espaço garantido.  
Serviço porta-a-porta.

**350** FEIRAS  
Especialistas em:  
- Feiras.  
- Eventos.



**200** PAÍSES  
Cobertura global.

**300** PORTOS MARÍTIMOS  
FCL (Contentor Completo).  
LCL (Grupagem).  
Serviços adicionais.

**3000** DESPACHOS  
Mais de 3000 despachos  
emitidos no último ano.



Aéreo



Marítimo



Rodoviário



Aduaneiro



Especial

# SOLUTIONS THAT WORK!

Spedy Express

Spedy Regular

Spedy Economy

SPEDYCARGO, TRANSITÁRIOS, S.A.

**Head Office**

Via Central de Milheirós, 726  
Milheirós  
4475-330 Maia

Telf.: + 351 229 993 650 Fax.: + 351 229 964 962

**Lisbon Office**

Edifício 134 - Piso 2 - Gab. 2119/2120  
Aeroporto da Portela  
1750-364 Lisboa

Telf.: + 351 218 480 369 Fax.: + 351 218 480 370

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

# Prémio MetalShoe FabLab Inovação distingue **PROJETOS INOVADORES**

No passado dia 14 de dezembro, o CTCP e o CATIM distinguiram as três empresas que, no âmbito do Prémio MetalShoe FabLab Inovação, apresentaram a concurso as melhores iniciativas e/ou ideias mais inovadoras.

Este prémio era uma das iniciativas previstas no Projeto MetalShoe FabLab Network, e tinha como objetivo distinguir a ideia cujo desenvolvimento e materialização envolvesse os fablabs das entidades promotoras, criados no âmbito deste projeto. A sessão de entrega do prémio, integrada na sessão de encerramento do projeto, decorreu no Porto Palácio Congress Hotel e contou com a presença e intervenção de Maria José Pereira, do NORTE 2020 – Unidade de Apoio à Investigação Científica e Tecnológica. Como oradora convidada, Celeste Varum, abordou a relevância dos FabLabs na transferência de tecnologia e na aproximação às empresas.

A Savana Calçados, SA foi a empresa vencedora do concurso com o projeto “Braille & Sustainability”. Os projetos apresentados pelo Simaca Group e António Abreu Metalomecânica, Lda, em cooperação com o CTCP e o CATIM, foram distinguidos com uma Menção Honrosa, tendo ocupado no pódio o segundo e terceiro lugar, respetivamente. Em causa estavam projetos alusivos à customização de couro, com recurso a tecnologias de impressão laser, impressão UV e impressão 3D e à criação de uma biqueira para calçado de segurança com material ecológico e 100% reciclável.

Nesta sessão final do projeto MetalShoe FabLab Network, para além de divulgados os vencedores do concurso, foram apresentados os principais resultados desenvolvidos no âmbito do projeto e ambos os centros tecnológicos apresentaram as perspetivas futuras para os seus FabLab, dando garantia às empresas e entidades que este projeto serviu de rampa de lançamento para uma atividade que pretendem continuar a desenvolver com as empresas.

Apoiar as empresas dos setores do calçado, marroquinaria e metalomecânica com ferramentas inovadoras, com novas tecnologias digitais, dar oportunidade às empresas para experimentarem os equipamentos, analisar as suas potencialidades, vantagens e desvantagens, enquadramento nos seus modelos de negócio, prestar apoio técnico nas várias temáticas relacionadas com o fabrico digital, são algumas das atividades que pretendem manter nos FabLab.

Manter a integração na rede nacional de FabLabs e expandir à rede internacional, de forma a poderem colaborar com outras entidades, bem como obter competências acrescidas para as equipas técnicas e ampliar a oferta de novas tecnologias, são alguns dos objetivos a que se propõem os responsáveis do CTCP e CATIM.



## 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;



Materials sustentáveis para  
testeiras, contrafortes e entretelas.

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

# Follow ME

Um mundo melhor só pode ser construído a várias mãos. A velha máxima de agir localmente para intervir globalmente nunca fez tanto sentido como agora. Proteger o Planeta só é possível se cada um de nos fizer a sua parte, seja nos pequenos detalhes do dia-a-dia, seja num grande negócio. Mas não é a única forma de mudar o mundo...

## @\_\_\_BHOOMI\_\_\_

Duas primas, uma paixão comum: criar um projeto em conjunto com uma missão clara: criar peças únicas, dando vida a diferentes matérias-primas. Uma arquiteta e uma gestora de eventos juntaram à paixão, a arte e a vontade de inovar.

Assim nasceu a Bhoomi, uma marca de acessórios produzidos com as matérias-primas mais improváveis. Bhoomi significa Terra, em hindi.

Farinha, café, especiarias, areia... são alguns dos materiais que a dupla utiliza para criar brincos, colares e pulseiras.



## @SHOPHOUSEOFOWL

O Bairro da Foz, no Porto, tem uma nova casa dedicada ao luxo e, simultaneamente, à sustentabilidade. A Shop of Owl instalou-se bem perto do mar e revende artigos de luxo.

Definem-se como Estúdio de Styling e Boutique de revenda e conta com uma grande diversidade de marcas, como Alexander McQueen, Balenciaga, Celine, Givenchy, Rick Owens, Stella McCartney, Vera Wang. Todos os artigos foram comprados pelo dono do espaço, Will, sendo que nem todos são em segunda mão. Parte da nossa coleção foi comprada diretamente às marcas e corresponde a deadstock de temporadas passadas.

O objetivo é claro: incentivar as pessoas a valorizar os artigos de luxo e sensibilizar para o impacto económico e ambiental do desperdício têxtil.



## @AAVOVEIOTRABALHAR

“Entendemos a idade como um poder que deve ser potenciado”. O ímpeto estava lançado, mais tarde nascia o projeto. *A Avó Veio Trabalhar* é um hub criativo intergeracional onde os laços sociais e emocionais são tricotados na comunidade local e onde os mais velhos podem ser eles próprios. De quatro em quatro meses sai uma nova coleção de conceitos e ideias para produtos.

“Cada pessoa idosa tem um talento individual, aspirações e paixões em que acreditamos e cultivamos. Seja por meio dos nossos workshops de labores, ou por experiências culturais, os nossos projetos mostram a singularidade do trabalho feito à mão e o amor e cuidado individual que cada Avó coloca em cada produto”. Uma prova de que a idade é apenas um número.



# PORTUGUESE Shoes