

# Notí- cias

## SUSTENTABILIDADE

Calçado aponta para redução de emissões na ordem dos 50%

## INDÚSTRIA

Consórcio lança 34 equipamentos de ponta

## ENTREVISTA

Mónica Seabra Mendes na primeira pessoa

## GERAÇÃO 5.0

Conheça Ana Amorim da Crème Caviar

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

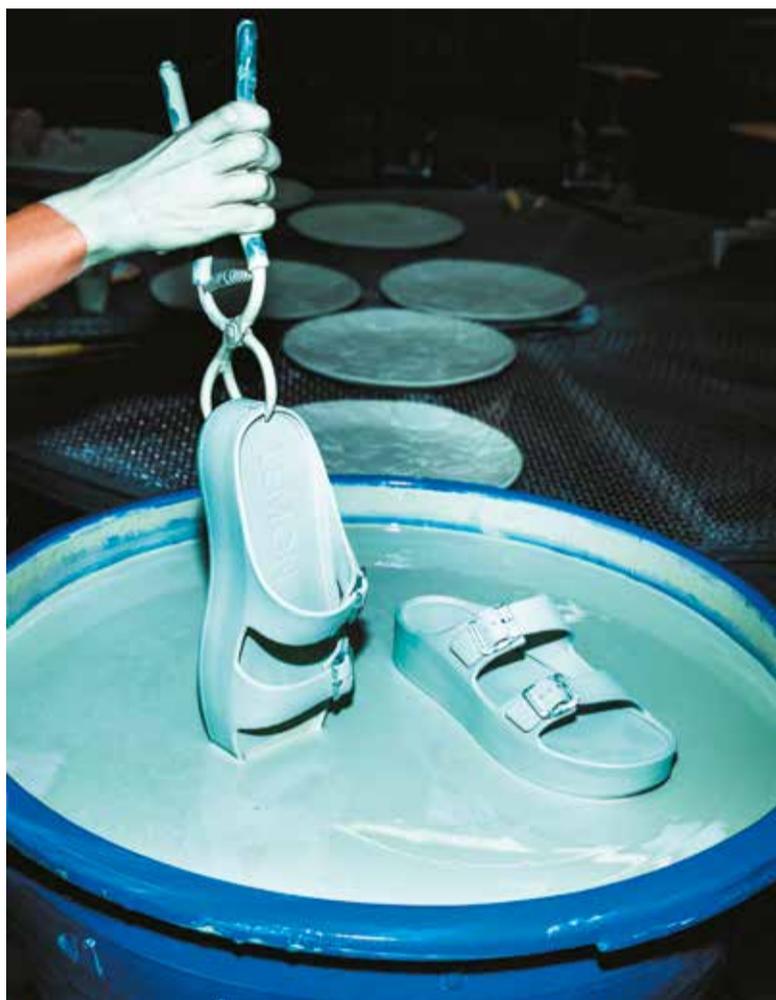
N.º DL: 366612/13

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

## COMPROMISSO VERDE

# Calçado aponta para redução de emissões NA ORDEM DOS 50%

- EMPRESAS DEVERÃO DAR PRIORIDADE A PARCEIROS LOCAIS



Cerca de 60 empresas de calçado e artigos de pele, representando mais de 5.000 postos de trabalho e um volume de negócios superior a 510 milhões de euros, foram já auditadas no âmbito do Compromisso Verde. A primeira conclusão é que, desde 2015, tem aumentado consideravelmente o número de empresas que utiliza energia renovável. Em 2022 mais 50% das empresas da amostra já recorria a fontes renováveis.

Manuel Carlos recordava há um ano, por ocasião da assinatura do Green Pact, "que este pacto assegura uma política de portas abertas, de transparência". "É o contributo da indústria portuguesa de calçado para a construção de um futuro melhor" realçava o Chairman da APICCAPS. Na circunstância, o Comissário Europeu do Ambiente Virginijus Sinkevičius, recordava que "nem sempre é fácil integrar a sustentabilidade e circularidade nos modelos de negócio. Mas todos sentimos que o mundo precisa de uma economia diferente, outros padrões de produção e de consumo". Nesta deslocação a Portugal "a indústria de calçado mostra ao mundo como estas coisas podem funcionar na prática", sendo por isso um "bom exemplo para outros setores de atividade".

## OS PRIMEIROS DADOS

Em traços gerais, é possível já concluir que a distribuição das emissões no âmbito 1 e 2 de GEE (no geral, emissões provenientes de viaturas automóveis próprias e aquisição de energia elétrica para fins industriais) representavam 11% do total das emissões. Já as emissões âmbito 3 (cinco atividades consideradas) representavam os restantes 89% das emissões.

A taxa de utilização média de energia renovável da amostra considerada, em 2022, é de 13,3% existindo já empresas com taxas de utilização de energia renovável superiores a 40%. As emissões mantiveram-se praticamente inalteradas em termos absolutos (entre 2015 e 2022), mas decresceram significativamente em relação ao volume de negócios resultado do investimento efetuado pelas empresas da fileira em processos energeticamente mais eficientes e com maior utilização de energia renovável

Já no que se refere às emissões de âmbito 3, cresceram em termos absolutos entre os anos 2015 e 2022, mas decresceram em termos relativos face ao volume de negócio. Destas, são as emissões de GEE causadas pelo transporte de fornecimentos que têm maior peso, representando cerca de 80% do total das emissões e, portanto, as que merecem maior atenção.

"No geral, podemos concluir que as empresas da fileira estão a atuar na redução das emissões diretas e indiretas quer através de investimentos em equipamentos e processos energeticamente mais eficientes bem como no investimento na utilização de energia renovável para autoconsumo", destacou Rui Moreira. Em termos práticos, "mais de 50% das empresas da amostra possuem já painéis fotovoltaicos". Adicionalmente, a iniciativa Compromisso Verde "tem permitido sensibilizar as empresas da fileira para a composição das emissões âmbito 3 sendo que, no geral, a capacidade de influenciar a fonte destas emissões é reduzida". "A redução destas emissões deverá resultar de ações que abrangem as partes interessadas, nomeadamente, clientes e fornecedores, com ações ao nível do eco-design, aprovisionamento local dos materiais, redução de resíduos e maior capacidade de recuperar/reciclar, utilização de materiais reciclados e utilização de tecnologias digitais na prototipagem, entre outras". A indústria portuguesa de calçado está já a atuar em todos estes níveis.

As ações a desenvolver numa primeira fase vão estar centradas na redução das emissões âmbito 1 + 2 salientando-se "a substituição gradual da frota automóvel e/ou utilização de biocombustíveis, bem como medidas de eficiência energética ao nível de infraestruturas e de substituição de equipamentos, investimentos em painéis solares fotovoltaicos de modo a reduzir a aquisição de energia ao exterior e em tecnologias de armazenamento de energia e ações de compensação de emissões".

Rui Moreira sublinha que a equipa responsável pela implementação do Compromisso Verde constatou que "a principal fonte de emissões advém de viagens para fornecimentos de matérias-primas e componentes que correspondem a mais de 80% do total das emissões", razão pela qual a opção por fornecedores locais ser uma prioridade, que permita "assegurar redução de emissões entre 45 e 50%".

Prevê-se que até final do primeiro trimestre 100 diagnósticos estejam já efetuados. Até final do ano os planos de ação estarão em implementação.

# MODA EM SEGUNDA MÃO: um novo paradigma

**- MERCADO MUNDIAL DE VESTUÁRIO EM SEGUNDA MÃO DEVERÁ ATINGIR OS 350 MIL MILHÕES DE DÓLARES ATÉ 2028**

A moda em segunda mão veio para ficar. Se as tendências já apontavam para um crescimento desta prática, principalmente entre os consumidores mais jovens, os números confirmam que estamos perante um novo paradigma.

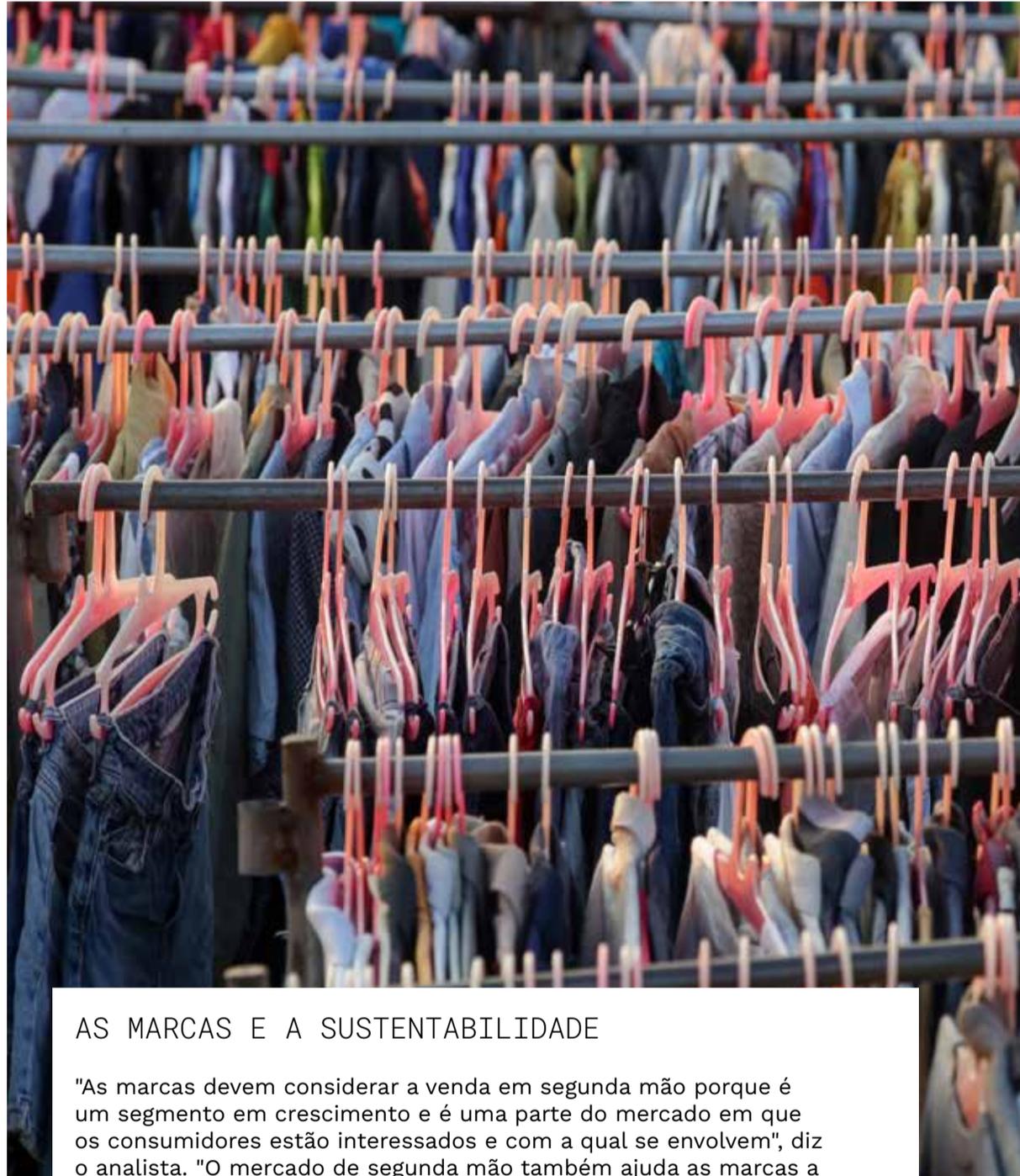
De acordo com o estudo ThredUP Report Sale, divulgado pelo Jornal de Negócios, o mercado mundial de vestuário em segunda mão deverá atingir os 350 mil milhões de dólares (325 mil milhões de euros) até 2028. Até 2025 este segmento representará 10% do mercado da moda a nível mundial.

Em 2023, segundo avançam os dados da GlobalData, as vendas de vestuário em segunda mão cresceram 15 vezes mais depressa do que o setor de vestuário tradicional, sendo que a opção online registou um crescimento de 23% ao longo do ano.

4

Estamos perante uma “mudança sísmica” para o setor? O estudo aponta nesse sentido. Sustentabilidade, preocupações ambientais e aumento do custo de vida são os motivos que justificam a evolução deste negócio que está a registar um crescimento três vezes mais rápido do que a moda tradicional. “Há uma perspetiva de relação qualidade/preço que se tornou mais importante numa altura de forte inflação. Há um ângulo de sustentabilidade, que faz com que muitos clientes estejam favoravelmente predispostos para a economia circular, e há um ângulo de individualidade em que os consumidores valorizam a singularidade dos produtos disponíveis em segunda mão”, explica Neil Saunders, analista de retalho da GlobalData.

Neil Saunders admite, ainda, que entre 2023 e 2028, o mercado global de segunda mão cresça 77,8%. O analista espera que o setor registe um crescimento mais rápido na Ásia, no valor de 150 mil milhões de dólares até 2028, o que tornará o continente o maior mercado global, seguido pela Europa.



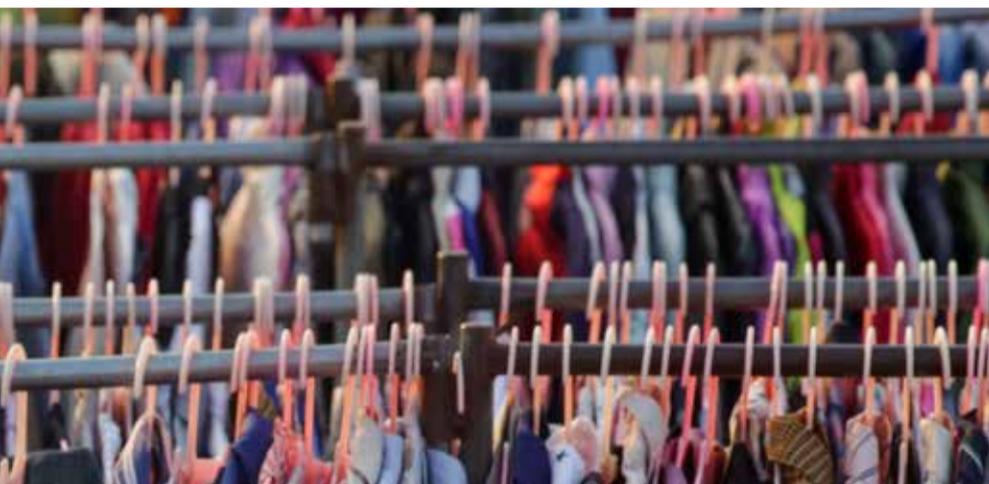
## AS MARCAS E A SUSTENTABILIDADE

“As marcas devem considerar a venda em segunda mão porque é um segmento em crescimento e é uma parte do mercado em que os consumidores estão interessados e com a qual se envolvem”, diz o analista. “O mercado de segunda mão também ajuda as marcas a mostrarem as suas credenciais de sustentabilidade, o que pode ser um importante fator de diferenciação.”

O relatório revela que 62% dos executivos do setor retalhista acredita que os clientes estão preocupados com a sustentabilidade da marca. A promoção dos objetivos de sustentabilidade foi uma razão para 77% das marcas inquiridas considerarem a venda em segunda mão, sendo a terceira razão mais popular depois da aquisição de mais clientes (89%) e da geração de receitas (85%).

A Zara, pioneira em muitas das tendências da indústria da moda, lançou no final de 2023, a Zara Preowned, uma plataforma que permite aos clientes a revenda de peças da marca. “Um dos desafios que o setor têxtil enfrenta é o de prolongar a vida útil das peças de roupa. Com este objetivo criámos a pre-owned, uma plataforma para ajudar a prolongar a vida útil das suas peças de roupa da Zara”, pode ler-se no site. “Como parte do nosso compromisso para um modelo mais sustentável, esta iniciativa permite reparar, revender ou doar as suas peças de roupa usadas”.

## FRANÇA TAXA fast fashion



### PLATAFORMAS ONLINE

O estudo estima que as compras online de moda em segunda mão vão continuar a crescer, uma vez que a Geração Z e os Millennials preferem o retalho digital ao físico. O relatório conclui que 51% dos compradores da Geração Z preferem comprar artigos em segunda mão online, um número apenas superado pelos Millennials, dos quais 55% preferem comprar vestuário em segunda mão online.

Vinted e Wallapop são dois exemplos de plataformas que continuam a crescer neste segmento. Em 2022 o volume de negócios da Vinted foi de 370,2 milhões de euros. A aplicação de revenda conta com mais de 2 mil funcionários, está presente em 20 países e conta com um total de 100 milhões de membros no seu site. O maior mercado é França, onde conta com 27 milhões de utilizadores.

O individualismo e a autoexpressão são fatores determinantes entre estes consumidores. No entanto, os utilizadores em geral querem dar prioridade ao valor em compras futuras, de acordo com o relatório, que concluiu que 59% dos compradores preferem não efetuar uma compra se não conseguirem encontrar um "bom" negócio.

"Os compradores mais jovens - Geração Z e Millennials - serão os que mais contribuirão para o crescimento nos próximos cinco anos. Ambas as gerações estão muito interessadas na sustentabilidade e gostam de fazer compras em segunda mão. A Geração Z também está a ver o seu poder de compra aumentar, o que ajudará a impulsionar os seus gastos", defende o analista.

O relatório também considera o potencial de envolvimento do governo no mercado da segunda mão. Observa que 44% dos consumidores veem a política têxtil circular como uma questão não partidária e 42% acreditam que o Governo deve tomar medidas legislativas para promover a moda sustentável. "O mercado global de vestuário em segunda mão continua a florescer – uma prova do valor intrínseco que os compradores encontram na experiência de segunda mão e uma prova da mudança sísmica em direção a um ecossistema de moda mais circular", explica James Reinhart, CEO da ThredUp. "Ao celebrarmos este progresso também reconhecemos o papel poderoso que o governo pode desempenhar na aceleração da transição para um futuro mais sustentável para a moda. (...) Até que a moda deixe de ser um dos setores mais prejudiciais da economia global, continuaremos a defender que o governo ajude a impulsionar a adoção e a mudança de comportamento na moda".

Decisão histórica em França. A proposta de introdução de medidas de combate à fast fashion, incluindo um sistema de penalização para peças pouco ecológicas, foi aprovada por unanimidade pela Assembleia Nacional francesa, em meados de março.

Em termos práticos, prevê-se a introdução de medidas destinadas a travar o fluxo de vestuário de baixo custo e produzido em massa, predominantemente proveniente da Ásia, incluindo a proibição de publicidade para a venda de vestuário a preços reduzidos. Prevista está igualmente a criação de uma taxa de "penalização ambiental", que poderá penalizar retalhistas como a Shein e a Temu, a Zara, a Primark e a H&M.

Ao que tudo indica, a penalização cobrada às empresas de fast fashion deverá começar nos cinco euros — por item vendido — e subirá gradualmente para os dez euros até 2030. Mas as contas não ficam por aqui: o valor cobrado por esta taxa nunca poderá ser superior a 50% do preço marcado na etiqueta. Ou seja, a taxa dificilmente será aplicada a todos os artigos de marcas de baixo custo.

De acordo com Christophe Béchu, ministro da Transição Ecológica, trata-se de "um enorme avanço", na medida que este será um passo "para reduzir a pegada ambiental da fileira da moda".

De acordo com os dados da Agência da Transição Ecológica, citados pela Euronews, são vendidos anualmente 100 mil milhões de peças de vestuário em todo o mundo. A este número acrescem 24 mil milhões de pares de calçado, que são produzidos à escala internacional, com o peso da Ásia a rondar os 90%.

Para Charlotte Souly, gestora da Zero Waste France, a decisão da Assembleia Nacional é um "primeiro passo histórico" para limitar o consumo em massa. "Com a sua estratégia agressiva de marketing, as grandes marcas de fast fashion levam-nos a comprar mais roupa. Estamos a comprar o dobro de peças em comparação com há 20 anos e duram metade, pois são peças de má qualidade", afirmou.

Em comunicado, a Zero Waste France considera que "apesar destes avanços significativos, lamentamos a ausência de algumas medidas, como a definição na lei de práticas que se enquadrariam na fast fashion ou a exigência de transparência nas quantidades comercializadas pelas marcas", refere, sublinhando que "é primordial evitar que as marcas históricas escapem" à malha legislativa.

# Consórcio lança 34 equipamentos

## INDÚSTRIA MAIS MODERNA

Ilhas de automação, linhas integradas, plataforma digitais. Estes são os nomes de algumas das novas soluções tecnológicas que um consórcio português liderado pela Carité, e com a coordenação do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTCP), está a desenvolver. Até final do próximo ano, 34 produtos inovadores serão desenvolvidos e prometem fazer da indústria portuguesa de calçado a mais qualificada do mundo.

Com um orçamento de 60 milhões de euros, o projeto FAIST enquadra-se no PRR (Programa de Recuperação e Resiliência), engloba 45 copromotores com competências multidisciplinares, incluindo universidades, empresas e instituições do sistema científico e tecnológico, e pretende, de acordo com Florbela Silva, “aumentar o grau de especialização da indústria portuguesa de calçado para novas tipologias de produto” e potenciar “a capacidade de oferta das empresas portuguesas de calçado através do reforço da capacidade de fabricar médias e grandes encomendas, utilizando processos de montagem mais eficientes”.

6 Para a diretora da unidade de Inovação e Fabrico Digital do CTCP, “se empresas portuguesas são já reconhecidas pela sua capacidade de inovação, do fabrico de pequenas encomendas de modo eficiente”, importa agora “otimizar processos e melhorar a eficiência, para assegurar novos ganhos de competitividade”. O setor ganhará, nomeadamente, competências para poder produzir em grande escala. O cluster do calçado deverá, na ótica de Florbela Silva, “inovar na constituição da cadeia de produção do calçado, desde a produção de componentes, passando pela fabricação de gáspeas até à criação de unidades de montagem modular”. Em simultâneo, o setor “apostará na produção de bens de equipamentos e tecnologias avançadas, substituindo importações e criando competências e capacidades locais necessárias à instalação de unidades produtivas com elevados níveis de automação e robótica”.

No âmbito deste consórcio, está igualmente previsto reforçar a cooperação entre universidades, politécnicos, centros de interface tecnológica e empresas, criar novas linhas de produção automáticas e robotizadas, em empresas demonstradoras, que sirvam como locais de teste e experimentação, bem como de capacitação de recursos humanos são igualmente metas a atingir. Ainda de acordo com Florbela Silva, “paralelamente ao desenvolvimento de linhas de produção integradas com elevada automação, o setor investirá também na automação de postos e processos de trabalho chave nas linhas de produção já existentes, através da criação de ilhas de automação”.

Em curso estará, ainda, a criação de oficinas piloto de teste e validação de novas tecnologias e processos, nomeadamente para as tecnologias digitais, para os processos de reciclagem e tratamento de resíduos, para o design e prototipagem de ferramentas necessárias à automação. Estes dois projetos iniciam-se com 100 parceiros, “mas há a expectativa de poder ainda acomodar novas ideias ou projetos empresariais”.



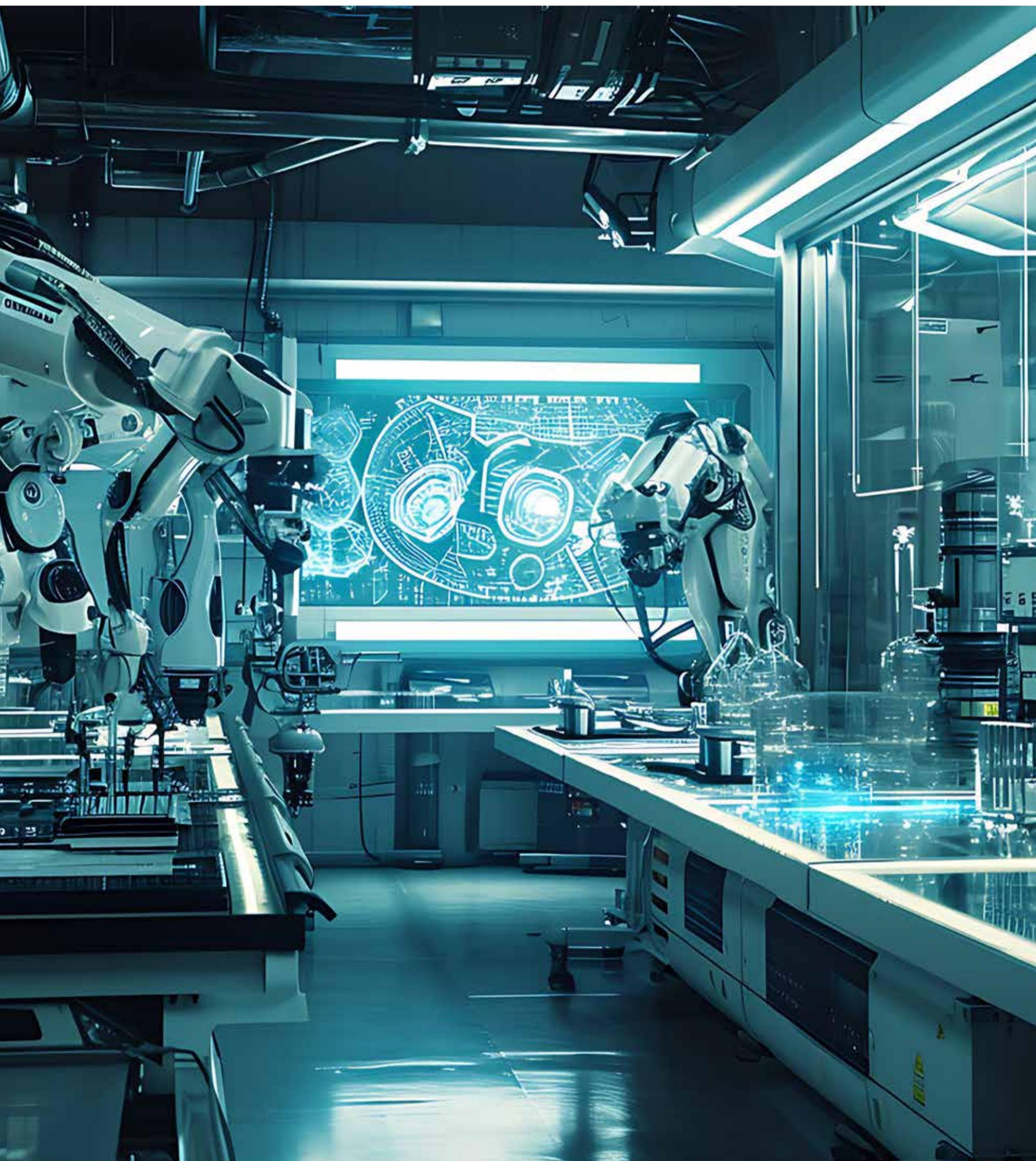
### FORTE INVESTIMENTO NA INDÚSTRIA DE FUTURO

“O setor do calçado sempre assumiu como grande objetivo ser uma grande referência internacional”, recordou Luís Onofre. “Este é o momento de preparar uma nova década de crescimento, reforçando competências, acelerando a inserção de novos quadros qualificados nas empresas e aumentar o investimento em IDT, para que possamos apresentar produtos altamente diferenciadores”, concluiu o Presidente da APICCAPS.

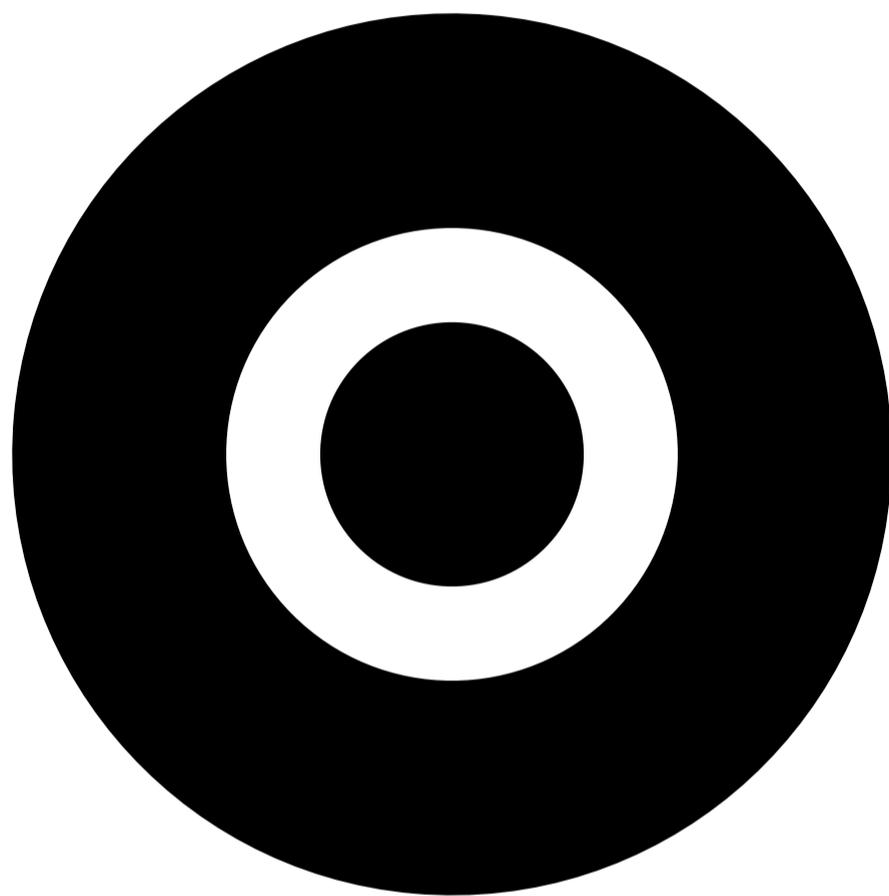
Assim, no âmbito do PRR, o setor de calçado investirá 140 milhões de euros até final de 2024. Para além do investimento em tecnologia de ponta, está previsto o investimento de 80 milhões de euros na área da Bioeconomia. O objetivo, consagrado no Plano Estratégico, passa por transformar Portugal na “referência internacional no desenvolvimento de soluções sustentáveis”. O setor pretende, igualmente, “reforçar as exportações portuguesas alicerçadas numa base produtiva nacional altamente competitiva, fundada no conhecimento e na inovação”.



# de ponta para ter **DO MUNDO**



# A PARCERIA CERTA NA PROMOÇÃO DO SEU NEGÓCIO



**Orgal**  
impressores

# CIENTISTAS ALEMÃES VALORIZAM COURO face a materiais alternativos

O mercado de alternativas biogénicas e sintéticas ao couro está a aumentar com o objetivo de substituir materiais de origem animal por alternativas vegan. Paralelamente, as matérias-primas de base biológica devem ser usadas em vez de matérias-primas sintéticas de origem fóssil. Michael Meyer, Sascha Dietrich, Haiko Schulz e Anke Mondschein, cientistas alemães do Instituto Filk, em Freiburg, na Alemanha, estudaram as alternativas existentes no mercado e destacam o couro como produto mais viável do mercado.

Neste estudo comparativo, foram investigados couro e nove materiais alternativos (Desserto®, Kombucha, Pinatex®, Noani®, Appleskin®, Vegea®, SnapPap®, Teak Leaf® e Muskin®), analisando a estrutura e o desempenho técnico dos materiais, ao nível da permeabilidade ao vapor e absorção de água e testes físico-mecânicos normalizados. Feitas as contas, “nenhuma das alternativas ao couro apresentou o desempenho universal do couro”.

Os materiais testados neste estudo são aplicados habitualmente para fabricar bens de consumo de moda como sapatos, bolsas, roupas e acessórios. Por esse motivo, foram discutidas propriedades funcionais e aparência. “Embora a construção do material influencie principalmente as propriedades funcionais, a aparência é marcadamente um resultado das propriedades da superfície. Ambos os grupos de propriedades variaram numa escala muito ampla, embora os materiais sejam oferecidos para aplicações finais semelhantes. Analisar a composição, a construção, as superfícies e o tato permitiu-nos comparar os materiais relativamente ao seu possível desempenho”, explicam os cientistas no relatório.

Alguns materiais alcançaram altos valores nas propriedades selecionadas, “especulando-se que a estrutura desenvolvida de multicamadas do couro, com uma superfície muito fechada e um gradiente de densidade estrutural ao longo da secção transversal, origine esse desempenho universal”. Até ao momento, “esta estrutura não pode ser conseguida nem com materiais sintéticos nem com materiais de base biológica”.

De acordo com os especialistas alemães, “uma economia circular visa o reaproveitamento de materiais consumidos e, idealmente, os ciclos do produto fecham-se de acordo com o princípio cradle-to-cradle”. Ora, “o couro é um material de base biológica e biodegradável com uma tradição quase tão longa quanto a da humanidade”.

Nas conclusões do Estudo “Comparação do desempenho técnico do couro, imitação artificial de couro e alternativas na moda”, Michael Meyer, Sascha Dietrich, Haiko Schulz e Anke Mondschein, concluem que “nenhum dos materiais alternativos atingiu as propriedades do couro de acordo com os valores de referência aplicados, embora muitos deles sejam oferecidos como uma alternativa ao couro”. Ainda assim, “alcançar essas propriedades por materiais naturais alternativos é difícil”, na medida em que “o couro é um material em varias escalas, projetado pela natureza para cumprir as funções de transferência de carga e metabólicas. Apresenta um gradiente na rigidez da estrutura composta por diferenciadas fibras finas de proteínas hidrofílicas”. Já nos têxteis não tecidos biogénicos (Pinatex®, SnapPap® e Kombucha) apresentam valores de absorção de água semelhantes aos do couro, mas carecem de resistência mecânica e à flexão”, não sendo, por isso, tão duradouros. Nesse sentido, “permanece um desafio e um objetivo, reproduzir a função da estrutura biónica da pele com técnicas biológicas alternativas”. Acresce que, “quando subprodutos agrícolas são adicionados a camadas de polímero de material artificial a imitar couro, o conteúdo de base biológica dos materiais é aumentado, mas não pode ser medida nenhuma vantagem física sobre o material de referência. Apenas uma análise adequada do ciclo de vida permitiria avaliar a vantagem associada”.

De acordo com Gonçalo Santos “o couro é um material único, cultural, histórico e com uma presença que acompanha a humanidade”. “Com características únicas, o couro reinventa-se ao longo dos tempos, respondendo às necessidades do Homem a cada momento, renovando o seu valor, num contexto de alta modernidade pela afirmação científica da sua intrínseca sustentabilidade”, sublinhou o secretário-geral da APIC (Associação Portuguesa de Curtumes).



# PORTUGUESE SOUL

## volta à Modalisboa

Shoes For Life foi o mote para a nova apresentação da Portuguese Soul, responsabilidade da APICCAPS, em parceria com a ModaLisboa, no passado dia 9 de março.

Com o objetivo de divulgar a qualidade e o design do calçado português, junto do público da ModaLisboa, a APICCAPS reuniu nove marcas de referência nacional para um resumo das suas mais recentes novidades.

As propostas da Ambitious, Carlos Santos, Leather Goods by Belcinto, John Lakes, Profession Bottier, Nobrand, Valuni, Miguel Vieira e Sanjo estiveram presentes na passerelle da ModaLisboa e são uma antevisão das coleções FW24.

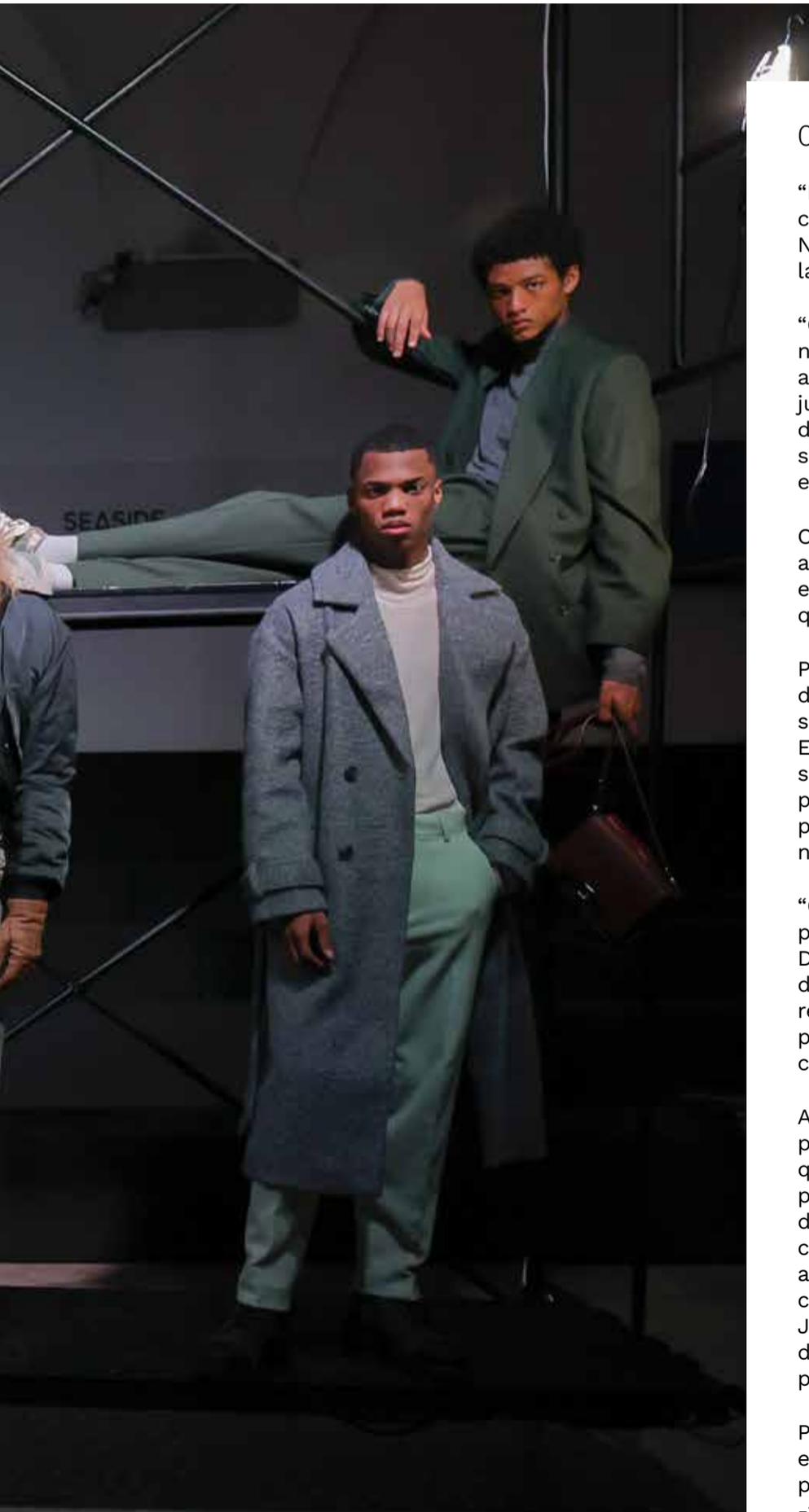
Todos os anos são produzidos à escala internacional 24 mil milhões de pares de calçado. Cerca de 88% da produção é assegurada por países asiáticos. Será razoável? E sustentável?



Em Portugal mora um pequeno produtor. Responsável. Que não procura soluções massificadas. Pelo contrário, tem a ambição de ser uma referência internacional ao nível das melhores práticas. Que acredita que pode fazer a diferença. Que o design importa. Que a qualidade se impõe. For Good.

Nesta ode ao saber-fazer, ao trabalho artístico, Portuguese Soul homenageou as 40 mil pessoas que trabalham na indústria de calçado em Portugal e que teimam em fazer a diferença de um setor que pretende ser uma referência no mercado global.

Shoes For Life, da responsabilidade da APICCAPS em parceria com a ModaLisboa, conta com o apoio do PRR, no âmbito do projeto BioShoes4all.



## CALÇADO PENHA ESTREIA-SE NA MODALISBOA

“Para uma marca como a BÉHEN, não é fácil encontrar os parceiros certos”. O mote é de Joana Duarte, responsável pela marca BÉHEN. Na última edição da ModaLisboa, onde é presença assídua, a designer lançou na passerelle a parceria com a marca Calçado Penha.

“Considerando os nossos valores e a nossa missão, imprimimos nessa procura muitos critérios dos quais não nos permitimos abdicar. Alguns são tangíveis, como a qualidade extrema, produção justa ou matérias-primas exemplares, e outros são mais difíceis de qualificar, como a empatia, generosidade e, se queremos ser sinceros, um bocadinho de espírito de aventura de quem quer embarcar nesta viagem connosco”.

Os looks masculinos da coleção NÃO TE QUERO foram, assim, assinados pela Calçado Penha, uma empresa com 57 anos especializada na produção de calçado masculino de elevada qualidade.

Para a Calçado Penha, este foi um momento de estreia numa semana de moda. “Para a Penha foi desafiante e sobretudo uma agradável surpresa! O convite foi recebido com muito entusiasmo”, avança Estela Novais. A responsável comercial da empresa explica que “não só estávamos a ser convidados para a ModaLisboa, que é um dos pontos altos da moda em Portugal, como estaríamos presentes em parceria com a Joana! Foi muito gratificante ver os nossos sapatos na passerelle com a Béhen”.

“Quando conhecemos a equipa do Calçado Penha foi muito óbvio para nós que estávamos ao lado das pessoas certas”, diz Joana Duarte. “Precisávamos que os sapatos para os looks masculinos da coleção NÃO TE QUERO fossem clássicos irrepreensíveis, e que replicassem o processo criativo que aplicamos em todas as nossas peças: manufatura, dedicação a cada detalhe, materiais como o couro e a cortiça de origens certificadas e com a melhor qualidade”.

A ligação entre designers e empresa de calçado é da maior relevância para a Calçado Penha. “Acho que é mesmo de extrema importância qualquer tipo de ligação e parceria com designers portugueses, porque nós temos de facto muitos produtos com qualidade e designers com muito talento que conseguem pegar na nossa cultura e na nossa história e transformá-la em Arte! As parcerias e as ligações só nos tornam mais fortes, os produtos acabam por se complementar, neste caso os nossos sapatos com as criações da Joana e muito provavelmente chegar a um público que se calhar de outra forma não chegaríamos. Por isso acho que as ligações e parcerias deviam ser uma realidade mais constante”.

Pensamento partilhado pela designer, que admite que “nesta parceria encontramos tudo isso e ainda a alegria de colaborar com quem pensa como nós, e quem trabalha para proteger a arte de bem-fazer”.

# VEJA anuncia produção em Portugal:

## ABRIMOS A PORTA AO NEARSHORING?

A insígnia internacional VEJA acaba de anunciar o início da produção em Portugal. Ainda que, para já, a produção esteja apenas circunscrita ao modelo V-90, o objetivo é claro: encontrar produção na Europa para servir os consumidores europeus. Numa altura em que tanto se fala das diferentes áreas da sustentabilidade, estamos perante um novo olhar sobre o nearshoring?

O artigo da Vogue Business dá o mote perfeito para esta reflexão: “Fabricado na Europa, vendido na Europa: como a VEJA desenvolveu uma estratégia de nearshoring”.

Mas comecemos pelo início da história: os dois amigos de infância Sébastien Kopp e François-Ghislain Morillion criaram a VEJA há 20 anos. Ainda que a marca tenha a sua sede em França, uma viagem ao Brasil marcou o início de uma ligação profunda com o país. Sébastien e François conheceram os produtores de algodão orgânico e seringueiros selvagens e decidiram estabelecer a totalidade na produção no Brasil.

Agora, duas décadas depois, foi criada uma linha de abastecimento europeia. A responsabilidade ficou a cargo da empresa portuguesa Samba. Esta mudança permite que os clientes europeus adquiram as cores exclusivas do modelo V-90 – o mais vendido da marca – produzido em território europeu. “A criação de uma cadeia de fornecimento europeia, especificamente para responder ao mercado europeu, marca a primeira vez que os produtos VEJA são fabricados fora do Brasil”, explica o artigo da Vogue Business. Em declarações ao meio de comunicação, o cofundador da marca, Sébastien Kopp, explica que “entre 2015 e hoje, atingimos um ponto de saturação nas fábricas do Brasil. Também estamos a crescer continuamente, por isso foi natural procurar um novo centro de produção, [e] rapidamente tivemos a ideia de ‘feito na Europa, vendido na Europa’, ou seja, produzir pares na Europa e vendê-los apenas na Europa”.

Para a VEJA, a ideia de fabricar em Portugal (lançada pela primeira vez em 2020) surgiu rapidamente, mas o processo para a concretizar foi “muito longo”, observa Kopp. A língua partilhada com o Brasil e a sua localização geográfica fizeram de Portugal uma escolha natural, assim como a experiência centenária do país na produção de calçado. Embora a mudança para Portugal seja extremamente significativa, é um passo muito refletido pelos fundadores. A VEJA produz aproximadamente quatro milhões de pares de calçado anualmente. Desde que a produção começou em Portugal, em janeiro de 2023, a empresa fornecedora, a Samba, já produziu cerca de 80 mil pares.

A VEJA também está agora a adquirir materiais da Europa, incluindo couro com certificação ouro do Leather Working Group (LWG) de Portugal e Itália (e potencialmente de Espanha no futuro).

Ao contrário do que acontece com a cadeia de abastecimento sul-americana, que a VEJA conhece ao detalhe, a cadeia de abastecimento de couro português ainda é um trabalho “em progresso”. Os fundadores estão a trabalhar no mapeamento total do couro. “Como consequência, a marca está a apoiar-se mais no fator de certificação, abrindo a marca a múltiplas incógnitas, particularmente ao nível pré-curtume que cobre questões-chave como o bem-estar e a desflorestação. A nossa equipa de sourcing está a trabalhar com o Leather Working Group para garantir a rastreabilidade completa de toda a cadeia de abastecimento”, avança Kopp. “Estamos também a trabalhar com fornecedores portugueses para desenvolver novos materiais que possam ser adquiridos e utilizados internamente para diminuir a dependência de materiais importados do Brasil”.



Entre os benefícios de uma cadeia de abastecimento local estão a produção ágil, a redução dos custos de transporte e a redução do tempo de colocação no mercado. A marca afirma que alguns materiais – como a borracha amazônica e o algodão orgânico – não podem ser (ainda) substituídos e vão ser entregues por navio.

A marca ainda não estabeleceu o impacto concreto de um produto fabricado localmente, e que depende fortemente de materiais importados, mas planeia calcular o impacto do dióxido de carbono.



## OPORTUNIDADES PARA PORTUGAL

Neste quadro competitivo, as oportunidades para Portugal e, em especial, para a indústria de calçado são inúmeras. Importa agarrá-las. Em primeiro lugar, Portugal beneficia do funcionamento numa lógica de cluster. Para Paulo Ribeiro “um dos principais argumentos competitivos da indústria reside precisamente no facto de existir, num raio de 50 quilómetros quadrados da cidade do Porto, uma oferta variada de todo o tipo de componentes e de serviços à disposição das empresas de calçado”. Para o vice-presidente da APICCAPS “Portugal apresenta na indústria de calçado soluções muito interessantes ao nível de praticamente todos os componentes e mesmo de curtumes”.

“Numa altura em que tanto se fala de produção de proximidade, a indústria portuguesa é uma das mais qualificadas do mundo, que se soube reinventar, evoluir técnica e tecnologicamente, e por isso está no radar das grandes marcas internacionais da especialidade”. Em simultâneo, recorda Paulo Ribeiro, “o setor tem em curso planos de investimento ambiciosos, que vão transformar Portugal numa das grandes referências internacionais no desenvolvimento de soluções sustentáveis”. “Não é razoável que a Ásia assegure praticamente 90% da produção mundial de calçado”, sublinhou o vice-presidente da APICCAPS.

Acresce, na ótica de Paulo Ribeiro, que os fortes investimentos que o setor de componentes para calçado tem vindo a implementar, nomeadamente nos domínios da digitalização e sustentabilidade, colocam “o cluster português de calçado na linha de frente e capaz de responder a novos desafios que o mercado vai requerendo no plano internacional”.

## NEARSHORING

O projeto da VEJA reflete medidas para diversificar as cadeias de abastecimento através de nearshoring. (O termo nearshoring resulta da junção das palavras nearshore e outsourcing, que juntas significam a contratação de uma equipa/fábrica/centro de produção que seja geograficamente próxima da sede da empresa). Neste caso, em particular, a marca decidiu encontrar uma unidade de produção mais próxima dos clientes.

Ao que tudo indica, a VEJA não é caso único na indústria da moda. A Nordstrom transferiu o volume de produção de marca própria para a Guatemala, a Benetton transferiu uma percentagem da sua produção da China para a Turquia, Sérvia e Egito, e a Mango colocou mais peso na cadeia de abastecimento de proximidade, principalmente na Turquia e em Marrocos. Também a Asos e a Boohoo estão a diversificar a cadeia de abastecimento (para a Turquia, Marrocos e mesmo Reino Unido) para evitar os constrangimentos no Mar Vermelho.

Mas estamos perante uma tendência ou apenas um fenómeno temporário? De janeiro a novembro do ano passado foram importados na Europa 3.043 milhões de pares. Destes, 1.308 milhões foram importados da própria Europa, um aumento de 3,8% (o equivalente a 115 milhões de pares) da quota da Europa nas importações de calçado.

Segundo avança a consultora McKinsey, quase dois terços dos executivos da indústria moda estão a considerar a criação de novos centros de produção dedicados a servir a procura dos EUA e da Europa.

No topo da lista de benefícios do nearshoring está a redução de riscos ao trabalhar com determinados países. Por exemplo, algumas marcas procuraram reduzir a dependência da produção chinesa após o impacto dos confinamentos da Covid, do abrandamento da cadeia de abastecimento e das preocupações com o algodão de Xinjiang. Para a VEJA, a China – e mais amplamente a Ásia – nunca esteve nos planos, apesar dos custos mais elevados das fábricas na Europa.

Mas a Europa não está necessariamente isenta de riscos. “Se fizermos uma avaliação de risco pelo valor nominal, o que a maioria das empresas faz é olhar para o país e ver se existe negociação coletiva, direitos dos trabalhadores muito fortes, sindicatos muito fortes, e dizer que o risco é baixo”, afirma Luke Smitham, gerente da consultora de gestão Kumi. “As decisões devem ser baseadas no contexto e não no país”. “E devem ter em conta fatores específicos, como quem dirige a fábrica, qual é o perfil da força de trabalho, como é que os regulamentos locais são aplicados e quão rastreável é a cadeia de abastecimento. A indústria portuguesa de calçado apresenta muitos indicadores de um ambiente de produção de baixo risco”. O consultor acrescenta “a multiplicidade de fábricas familiares e de propriedade local vem com uma compreensão enraizada da cultura”.

MÓNICA SEABRA MENDES

# “O LUXO é o contraponto a uma economia descartável”



É UMA DAS GRANDES ESPECIALISTAS DO SETOR DE LUXO EM PORTUGAL E RESPONSÁVEL PELA FORMAÇÃO EXECUTIVA GESTÃO DO LUXO DA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PORTO. MÓNICA SEABRA MENDES COORDENA ESTE CURSO HÁ 13 ANOS E PREPARA-SE PARA CELEBRAR A 20ª EDIÇÃO DE UMA FORMAÇÃO QUE REÚNE OS MAIORES ESPECIALISTAS DE LUXO DO SETOR.

**Um sapato pode ser uma peça elevada ao estatuto do luxo? Que características são essenciais?**

O sapato, sobretudo o feminino, sempre foi um objeto de desejo e um símbolo de poder feminino, contudo, nunca teve o estatuto que hoje lhe é reconhecido. Num mundo mais casual, a tendência é o uso e abuso dos ténis (sneakers), elevados a objeto de culto, mas também é, no outro lado do espectro, adquirir sapatos de exceção, a partir de atributos puramente emocionais. A função e o conforto ficam à porta! E é aqui que posicionamos o sapato como objeto de luxo, quando o definimos pelas suas características imateriais, de beleza, diferenciação e de estatuto. Têm sido muitas as marcas de sapatos de luxo, sobretudo no universo feminino, que nos últimos 20 anos se impuseram no mercado, criando para o setor do calçado um estatuto e lugar próprios, apartado da Moda e dos Acessórios em Pele. Economicamente, o setor do calçado tem hoje vida própria. A visibilidade e notoriedade do mercado foram justamente impulsionadas e nutridas pelas marcas de luxo. Quem não conhece os Manolo, os Louboutin, os Jimmy Choo, os Aquazzura... e nem é preciso dizer que falamos de sapatos!

**O que é para si o verdadeiro luxo?**

Para mim, o verdadeiro luxo é saber que algum objeto de exceção ou alguma experiência foram criados a pensar em mim e para mim. Num mundo tão anónimo e artificialmente personalizado, aprecio a verdadeira relação humana.

### **O facto de esta definição ser quase mutável pessoa-a-pessoa torna o luxo mais difuso?**

Sim, o luxo tem uma aceção pessoal e por isso, necessariamente, tem uma abrangência de significados. O luxo, no final do dia, é algo que nos escasseia; pode ser reconhecimento e estatuto social ou simplesmente a necessidade de um copo de água fresca ou de apreciar algo belo. Neste campo não há lugar a juízo de opinião, nem existem respostas certas ou erradas.

O meu objetivo é, contudo, entender o luxo do ponto de vista económico, acrescentando-lhe estes níveis psicológicos e sociológicos, para determinar estratégias de negócio e comunicação. Também me interessa entender o luxo num campo mais concreto que é o seu impacto na sociedade e na cultura. Nestas aceções, o luxo tem um entendimento mais conciso.

### **Acredita que a definição de luxo tem vindo a mudar ao longo dos últimos anos? No pós-pandemia começamos a olhar para algumas coisas de forma diferente, como as experiências ou as viagens. Isso influenciou o universo do luxo?**

O luxo tem uma identidade que o define e que é imutável, mas tem uma materialização e um estilo que se adaptam, obviamente, ao mundo. É normal que as necessidades mudem e a resposta a essas necessidades também. O luxo é um mundo de privilégio e de privilegiados. Quando algo deixa de ser visto desta forma, deixa de ser luxo. A necessidade humana de luxo, essa, contudo, não muda. É natural que se tenha procurado nos pós pandemia o que mais escasseou, o privilégio a que não se teve acesso.

Relativamente à questão das experiências que menciona, é muito curioso porque existe a tendência de separar o “luxo dos objetos”, do “luxo das experiências”, sendo que o luxo, material ou imaterial, é uma experiência, por definição. Há, contudo, uma procura por experiências mais desmaterializadas, o que comprova o que acabo de referir: a identidade do luxo não muda, mas muda a sua expressão, ao longo do tempo.

### **Que estratégias têm seguido as marcas internacionais para chegarem aos consumidores mais jovens?**

A estratégia tem sido simples: comunicar com os mais jovens onde eles estão, e encontrá-los e perdê-los é nas plataformas sociais. Comunicar usando a sua linguagem e percebendo o que lhes é relevante. Tem sido um desafio para marcas centenárias responder a públicos tão distintos da sua audiência habitual, contudo, não há outra forma de construir futuro.

### **Luxo e sustentabilidade são compatíveis?**

Claro! Têm de ser! Não nos esqueçamos de que o modelo económico do luxo é justamente aquele que promove a produção cuidada de produtos intemporais, passíveis de ser usados, reparados e herdados. Um luxo que cuida do trabalho artesanal, que preserva o património material e imaterial e que hoje assume um papel relevante no mecenato cultural. O luxo que segue também um modelo de negócio e de visão a longo prazo o que lhe impõe, por necessidade, um modelo económico e financeiro mais sustentável. O luxo é o contraponto a uma economia descartável. Obviamente que também engloba sectores muito poluentes (curtumes, moda...) e que terá de fazer a sua parte na sustentabilidade ambiental, onde sejamos francos, não tem assumido a liderança que o deveria caracterizar. O cliente hoje transfere as suas responsabilidades cívicas para as marcas que consome e o cliente de luxo paga um preço premium para confortar a sua consciência, sendo, por isso, ainda mais exigente.

### **Se existirem...quem são os novos consumidores do luxo? Ou acha que é um setor condenado a uma tipologia de clientes fixa?**

Nunca houve, na história da humanidade, tantos consumidores no mercado do luxo, nem tantas tipologias diferentes. As gerações atualmente são muito diferentes, criando verdadeiros gap geracionais. Acresce que somamos especificidades de consumo de mercados geográficos distintos. Um chinês tem uma exigência e uma necessidade de consumo, completamente diferente da de um europeu ou de um japonês. O luxo tem de responder, de uma forma muito segmentada, através do produto e/ou serviço, a uma audiência distinta e que busca exclusividade. Podemos, no entanto, destacar uma nova geração de consumidores, sobretudo asiáticos, com muito poder de compra e muito mais jovens do que era a tradição no luxo. Estes clientes procuram produtos distintos do habitual, mas são igualmente atraídos pelo poder das grandes marcas. O mais desafiante de tudo é perceber nestas novas tipologias, quem compra e quem influencia. Claramente há um mercado mais maduro e com poder de compra ainda na base do consumo de luxo, mas quem influencia e determina a compra são os mais novos. É para eles que as marcas de luxo comunicam.

### **Qual o perfil do consumidor de luxo em Portugal?**

Um cliente de luxo, ainda que com gostos e estilos particulares, tem características transversais de acesso e comportamento de compra, pelo que diria que um cliente de luxo em Portugal não será diferente do que frequenta outro país. Sabemos que os mercados locais vivem, sobretudo, do turismo de compras (extracomunitário) e Lisboa e o Porto não são exceção, tal como o não são Paris e Milão. Sabemos que temos um mercado de afetos que é nutrido pelos clientes angolanos e brasileiros e sabemos que temos cada vez mais chineses e americanos a consumir luxo em Portugal. O incentivo à permanência de residentes não habituas com poder de compra, também tem confortado o nosso mercado, não só a nível imobiliário, mas também a nível de compras de luxo pessoal. Acresce o consumo dos clientes de luxo portugueses, dado que hoje já existem mais marcas e mais produtos para oferecer. Vivemos, portanto, um círculo virtuoso naquilo que é o consumo de luxo em Portugal e com margem de crescimento também nas áreas da restauração, hotelaria, entretenimento e cultura. Espero que este panorama positivo contribua também, para motivar e incentivar as marcas portuguesas a posicionar-se neste segmento.

### **Dirige um programa executivo de “Gestão do Luxo” na Universidade Católica. Vai já na 19ª edição. O que podemos aprender nesta formação?**

Já vai para a edição número 19! E este ano pretendemos festejar a nossa vigésima edição. Já lá vão 13 anos...O mais importante e estruturante deste programa é incentivar a pensar excelência, num país que tradicionalmente tem pouca cultura de luxo. É motivar a percorrer a “extra mile”, a ter atenção ao detalhe. É o motivar a querer servir melhor e a fazer melhor, independentemente de se trabalhar com iogurtes, joias ou hotelaria. O programa apresenta ainda várias realidades setoriais, nacionais e internacionais que inspiram e que ilustram as particularidades da gestão do luxo, enaltecendo o equilíbrio imprescindível entre um lado artístico e estético e o lado mais racional do negócio. Por fim, o programa dá-te ferramentas concretas e universais que podes implementar no teu produto, serviço ou projeto, independentemente da área de atividade e do segmento em que esteja inserido.

# APPLE OF EDEN

## comprometida com a sustentabilidade



16

A Apple of Eden, marca de calçado de senhora que, todos os dias parte de Felgueiras para o mundo, acaba de lançar o seu primeiro Relatório de Sustentabilidade.

Em conformidade com a norma GRI (Global Reporting Initiative), a Apple of Eden reforça o compromisso de promover práticas sustentáveis. Para Nelson Gomes, CEO marca, “este primeiro Relatório de Sustentabilidade sublinha o nosso compromisso inabalável com um futuro mais ecológico e ético. Na Apple of Eden, acreditamos que estilo e sustentabilidade podem coexistir harmoniosamente, e este relatório é um testemunho dos nossos esforços contínuos para criar um impacto positivo.”

A empresa, que exporta a quase totalidade da produção para o mercado internacional, assume como estratégico “melhorar continuamente nas áreas de bem-estar dos colaboradores, práticas laborais e requisitos ambientais, delineando um roteiro de sustentabilidade a curto e longo prazo”. “O bem-estar dos nossos colaboradores, a proximidade e o elevado padrão de práticas laborais na cadeia de abastecimento, a qualidade e os requisitos ambientais para produzir os nossos sapatos não são questionáveis, são o cerne do nosso negócio”!, sublinha Nelson Gomes. Para o homem-forte da Apple of Eden “a viagem não termina aqui; estamos motivados para continuar a melhorar o nosso desempenho”. Para isso, importa envolver todos os parceiros “numa jornada partilhada rumo a um futuro mais responsável”.

Para a empresa, este primeiro relatório assumir-se-á “como uma ferramenta crucial para avaliar o estado atual das suas práticas empresariais”. Depois de estabelecer um ponto de partida para a estratégia ESG, a Apple of Eden partilha a consciencialização sobre sustentabilidade e os principais impactos com clientes, colaboradores, parceiros e partes interessadas.

A Apple of Eden foi uma das primeiras empresas do setor a promover o desenvolvimento de um Relatório de Sustentabilidade, depois de um escrutínio aprofundado que decorreu durante todo o ano de 2022. No documento, para além de informações não financeiras, a Apple of Eden disponibiliza uma análise abrangente das suas ações nos domínios ambiental, social e de governança (ESG), envolvendo colaboradores e parceiros da empresa. Dividido em seis categorias - Qualidade dos produtos e serviços, Aprovisionamento responsável, Negócio responsável, Valor da força de trabalho, Responsabilidade social e Desempenho económico - o documento destaca ainda o compromisso integral da empresa com práticas éticas.

O relatório está disponível no site da marca.

# BIRKENSTOCK

## investe em Portugal

A marca de calçado alemã Birkenstock está a investir 15 milhões de euros em Arouca. Até final de 2025 serão criados 600 novos postos de trabalho.

Segundo dados da Câmara Municipal de Arouca, a multinacional alemã adquiriu como filial a empresa unipessoal S&CC Portugal, que já operava no setor desde 2003, e é junto às atuais instalações dessa firma que está a construir uma nova unidade, de dimensão dez vezes superior.

A nova fábrica deverá ficar concluída até dezembro de 2024 e vai ocupar 13.000 metros quadrados na Zona Industrial de São Domingos, envolvendo uma força laboral que, até 2025, deverá chegar aos 600 a 650 postos de trabalho diretos.

A captação deste investimento direto estrangeiro por parte do grupo económico Birkenstock resulta de vários fatores competitivos do país, da região e do concelho.

Para a presidente da Câmara Municipal de Arouca “a captação deste investimento direto estrangeiro por parte do grupo económico Birkenstock resulta de vários fatores competitivos do país, da região e do concelho”. “Arouca é hoje parte ativa de um ecossistema de inovação e desenvolvimento empresarial assente nos domínios de especialização inteligente da sua região, entre os quais se destaca a criatividade e o capital simbólico da moda – na qual se insere o calçado”, destacou Margarida Belém.

Margarida Belém espera da Birkenstock “uma aposta na diferenciação, na qualidade e no conhecimento”, do que deverão resultar “impactos diretos e indiretos significativos [para o concelho], como a criação de novos empregos, a fixação de população, a atração de novos residentes e a dinamização de valor acrescentado”.

A autarca realça ainda que ao investimento de 15 milhões de euros também está associado o compromisso de que a multinacional alemã demonstre “uma atitude de responsabilidade social e ambiental, o que, em articulação com as políticas públicas em curso, certamente irá contribuir positivamente para as dinâmicas de desenvolvimento locais e regionais”.

Segundo uma publicação interna da Birkenstock a que a Agência Lusa teve acesso, a nova fábrica vai contar com uma zona de lazer na cobertura e com um jardim-de-infância preparado para acolher 50 crianças. A empresa pretende também “disponibilizar transportes gratuitos aos funcionários, para que possam ir trabalhar sem terem de utilizar os seus automóveis”.

Desde a sua aquisição pela multinacional alemã em 2022, a S&CC já mais do que duplicou a sua equipa inicial de 83 funcionários, num reforço que tem dependido maioritariamente da contratação de funcionários de origem brasileira.

A partir de 2025, a S&CC passará a chamar-se Birkenstock Portugal e dedicar-se-á sobretudo à produção de gáspeas, que serão encaminhadas para uma nova fábrica na cidade alemã de Pasewalk, que aí montará tanto as partes superiores de calçado fabricadas em Arouca como as criadas na unidade de Bernstadt, também em território germânico.



# 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

# NOVA EDIÇÃO MICAM avança com três dias



Era uma solicitação dos expositores há já algum tempo que agora se efetiva: a MICAM passa para três dias já em setembro deste ano.

A 2ª edição de 2024 da feira de Milão ocorrerá entre os dias 15 (domingo) e 17 (3ª feira) de setembro.

Na última edição, do total de 40.821 visitantes profissionais, 45% foram provenientes do exterior, em particular, da União Europeia, com França, Alemanha, Espanha e Grécia a registarem os melhores desempenhos. Dos mercados fora União, realce para os resultados positivos do Japão, China, Cazaquistão e Reino Unido.

De acordo com a organização, “o resultado final foi satisfatório”.

Para a associação italiana de calçado, que promove a MICAM, “mais uma vez, venceu a vontade de funcionar como sistema e de se apresentarem juntos ao mercado: a realização simultânea dos quatro certames não é, na verdade, apenas um aspeto que fortalece os eventos individuais, ao permitir gozar de maior visibilidade, mas acima de tudo representa uma ferramenta para estimular a procura internacional, oferecendo aos compradores e revendedores de todo o mundo uma oportunidade única de compreender tantos aspetos do mundo dos acessórios ao mesmo tempo”.

## PORTUGAL A CRESCER

A comitiva portuguesa na MICAM, aquele que é o principal certame profissional, contou com a participação de 35 empresas (que compara com as 33 na edição homóloga do ano anterior), numa organização da APICCAPS e AICEP que contou com o apoio do programa Compete 2030, mas que, ainda assim, fica aquém das 57 brasileiras, 123 espanholas e 72 turcas.

“Num momento em que o mercado continua a dar sinais de alguma inconstância, a participação na MICAM é muito importante”, defende Luís Onofre. Para o Presidente da APICCAPS “as empresas portuguesas devem assumir uma atitude comercial agressiva, a exemplo do que já está a acontecer com os nossos principais concorrentes externos, para podermos explorar as oportunidades de negócio”.

19

## 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;

□  
LUSOCAL®  
□□



THE BEST COMPONENTS YOU WILL NEVER SEE

LUSOCAL.COM

# Indústria espanhola de calçado DÁ SINAIS DE PREOCUPAÇÃO

O setor de calçado espanhol iniciou o ano de 2024 com nova queda nas exportações, algo que, “embora esperado, preocupa seriamente os empresários do setor”, sublinha a FICE.

Por esse motivo, a Federação das Indústrias do Calçado de Espanha (FICE), exige estabilidade nas normas laborais e insiste que é necessário respeitar os acordos alcançados no diálogo social, uma vez que o setor tem um acordo próprio estabelecido entre empregadores e sindicatos. Ações necessárias “para ajudar uma indústria que tem sido gravemente afetada pela queda do consumo como consequência da inflação e rendimento disponível e que estão a ver como algumas medidas laborais os estão a fazer perder competitividade”.

As vendas externas da indústria espanhola “começaram o ano com uma queda significativa em termos de valor” (quebra de 7,5%), confirmado a tendência de queda das exportações que “se verifica desde agosto passado e a previsão é que esta dinâmica se mantenha, pelo menos, durante o primeiro semestre do ano”, lamentam os responsáveis da federação espanhola.



De acordo com a secretária-geral da FICE, o setor do calçado em Espanha enfrenta uma série de desafios significativos. A complexa situação económica, influenciada pela inflação crescente, pelos conflitos geopolíticos internacionais e pelo aumento dos custos, colocou as empresas numa situação extrema”. Marián Cano recorda que “as empresas exigem estabilidade nas regulamentações e na nova legislação. Insistimos que é preciso respeitar os acordos firmados entre empregadores e sindicatos com consenso em questões como jornada de trabalho”.

21



## ATOM MB E CERIM UNEM FORÇAS: A AVANTIUM NASCEU

[WWW.TECMACAL.PT](http://WWW.TECMACAL.PT)



**AVANTIUM CD10 TS2**  
MÁQUINA DE REBATER/  
CARDAR FUNDO DO SAPATO



**AVANTIUM K175**  
MÁQUINA DE CARDAR  
LATERAL DO SAPATO



**AVANTIUM MARK 2 TSI**  
MÁQUINA DE MONTAR  
LADOS E CALCANHEIRAS



**AVANTIUM K078**  
MÁQUINA DE MONTAR  
E CENTRAR BICOS

#### SEDE

RUA DOS COMBATENTES DO ULTRAMAR  
ZI Nº 1, 3700-089 S. JOÃO DA MADEIRA - PORTUGAL  
TEL: +351 256 200 480 // FAX: +351 256 832 059  
E-MAIL: [TECMACAL@TECMACAL.PT](mailto:TECMACAL@TECMACAL.PT)

#### FELGUEIRAS

RUA BELMIRO FERREIRA 140/152/164 - MARGARIDE  
4610-278 FELGUEIRAS FELGUEIRAS PORTUGAL  
TEL: +351 255 318 860 // FAX: +351 255 926 996  
E-MAIL: [TECMACALFELGUEIRAS@TECMACAL.PT](mailto:TECMACALFELGUEIRAS@TECMACAL.PT)

#### BENEDITA

RUA REI DA MEMÓRIA, N.º 30 LOJA R/C ESQUERDO  
2475-149 BENEDITA PORTUGAL  
TEL: +351 262 921 302  
E-MAIL: [TECMACALBENEDITA@TECMACAL.PT](mailto:TECMACALBENEDITA@TECMACAL.PT)



CATÓLICA  
CATÓLICA PORTO  
BUSINESS SCHOOL

PORTO

# 20 ANOS

## MBA EXECUTIVO

# 20 ANOS A CRIAR LÍDERES

O MBA Executivo da Católica Porto Business School tem transformado lideranças. Sempre com o objetivo de criar o máximo impacto positivo na sociedade. E continuará esta missão já na 20ª edição, em outubro. Fale connosco e conheça este e outros programas de formação executiva, que têm vindo a moldar o futuro de muitas organizações.

SAIBA MAIS



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



# Anatomia

## DE UMA INDÚSTRIA

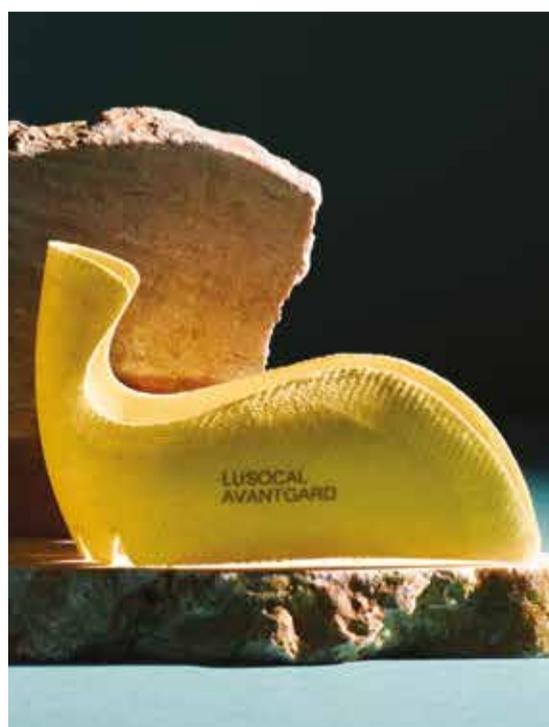
A APICCAPS representa centenas de empresas de toda a fileira do calçado e artigos de pele. Conheça os nossos membros.

### LUSOCAL

A Lusocal é uma empresa de componentes especializada na produção de testeiras, contrafortes e reforços para calçado.

Há mais de 30 anos na vanguarda a trabalhar para a indústria de calçado, a empresa está presente nos dois principais pólos de calçado em Portugal, o de S. João da Madeira e o de Felgueiras. A Lusocal considera a Política de Qualidade e Ambiente como um dos pilares fundamentais do sucesso da empresa, orientando-se para a obtenção da melhor qualidade, melhoria contínua e melhor desempenho ambiental possível.

[HTTPS://WWW.LUSOCAL.COM](https://www.lusocal.com)



### VERCESA

A Vercesa surgiu em 1986 como resultado de uma aventura familiar focada na partilha e na aprendizagem contínua na área do calçado. Especializada na produção de calçado feminino, a empresa - sediada em Felgueiras - defende que os valores fundamentais estão enraizados na flexibilidade, tecnologia e tradição e têm sido parte integrante desde o início da empresa.

Depois de tantos anos de experiência, a atitude da Vercesa em relação à produção de calçado não poderia ser outra senão garantir uma produção de máxima qualidade.

[HTTPS://WWW.VERCESA.COM](https://www.vercesa.com)



### CEANCAREL

“Feito à mão com perfeição em Portugal, desde 1977 pelos nossos melhores artesãos.” É este o mote da Ceancarel, uma empresa que se dedica, há mais de 40 anos, à produção de marroquinaria. Distintivo, feito de forma única, cada produto Ceancarel é feito à mão em quantidades limitadas para resistir ao teste do tempo.

Com décadas de tradição na criação, fabrico e design de marroquinaria, a Ceancarel é uma das marcas de referência no mundo da marroquinaria e acessórios.

[HTTPS://WWW.CEANCAREL.COM/](https://www.ceancarel.com/)



# A sua empresa está preparada para combater o *greenwashing* e promover a verdadeira sustentabilidade?



## VETting Green

Formação Profissional para a Indústria de Calçado e Têxtil em Observação e Orientação contra o Greenwashing

## Resultados Esperados:

- Conhecimento sobre o Greenwashing para combater a desinformação no setor.
- Práticas de comunicação transparente sobre sustentabilidade.
- Preparação de empresas e entidades de formação profissional sobre questões ambientais.
- Ferramenta digital de formação profissional.

## Objetivos:

- Apoiar legisladores e autoridades públicas na transição para políticas mais ecológicas.
- Sensibilizar profissionais da indústria e consumidores sobre rastreabilidade e rotulagem de produtos.
- Diferenciar práticas sustentáveis de estratégias de marketing enganosas.

## Aceda ao Inquérito:



Participe no questionário e contribua para o desenvolvimento de práticas empresariais autênticas.

**Junte-se a nós nesta missão pela sustentabilidade!**

# Geração 5.0:

## ANA AMORIM, CRÈME CAVIAR

É LICENCIADA EM SERVIÇO SOCIAL, MAS DESDE CEDO O AMOR PELO CALÇADO FALOU MAIS ALTO. UMA PASSAGEM PELA FORMAÇÃO NA ÁREA DA MODELAÇÃO E FABRICO DE CALÇADO NO CFPIC FOI O PASSO NECESSÁRIO PARA COMEÇAR O SONHO. ATUALMENTE, ANA AMORIM É RESPONSÁVEL PELA MARCA DE CALÇADO PERSONALIZADO PARA NOIVAS CRÈME CAVIAR E UMA DAS DOCENTES DO CENTRO DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL DA INDÚSTRIA DO CALÇADO (CFPIC)



### Como surgiu a ideia de criar a Crème Caviar?

A Crème Caviar é o reflexo de uma curiosidade, que sempre senti, sobre o setor do calçado. Depois de terminar a licenciatura, e já a trabalhar, procurei formação no setor para “matar” esta curiosidade! No decorrer desta aprendizagem, e ao contactar com todo o processo, fiquei apaixonada por esta área. Da análise de tendências, à idealização até às fases de todo o processo produtivo, tudo é cativante.

O término do projeto onde trabalhava foi o empurrão que precisava: decidi que seria a fase ideal para explorar este mundo do calçado. Comecei por contactar fábricas e fornecedores e iniciei uma marca, direcionada para a personalização de calçado de dia-a-dia.

Depois de entrar no setor, e mais especificamente no calçado personalizado, apercebi-me que existia um nicho no sector de noiva/cerimónia. Assim, senti que estava no momento de reformular a marca e direcioná-la para este público.

Este mercado entusiasmava-me e iniciei uma pesquisa sobre as ofertas que, na altura, existiam, explorei as plataformas de noivos, feiras temáticas e outros eventos. Depois de perceber, com muita satisfação, que faria sentido direcionar-me para este público comecei por contactar empresas e a apresentar a ideia. Após muita persistência, surgiu a Crème Caviar.

### Como definiria a marca e como se distingue no mercado?

A Crème Caviar define-se como sendo uma marca com um design versátil, pois facilmente se adapta a uma cerimónia ou a um evento de dia-a-dia. A personalização, como a escolha das cores/materiais e acessórios, permite que tal seja possível. O mesmo modelo, com diferentes personalizações, torna-se um sapato completamente diferente.

Identifico também a qualidade dos materiais e componentes, assim como o cuidado em todo o processo de produção. Falamos de produção par a par. Este tipo de produção obriga a uma atenção especial por parte de cada pessoa interveniente, em cada uma das fases. Cada pedido é único, com detalhes específicos que têm de ser analisados nas diferentes etapas do processo.

Saliento ainda tratar-se de uma marca que não funciona por coleções, mas sim uma marca que acrescenta novas opções à oferta que tem, tendo por base o feedback que vai recebendo das clientes.

É uma marca romântica, que se adapta aos diferentes gostos. A Crème Caviar distingue-se por possibilitar a personalização, mas também pelo caloroso acolhimento que faz a todas as noivas que nos visitam. Destaco o acompanhamento que é feito em todo o processo.

### Quais têm sido os maiores desafios até agora?

A Crème Caviar está a crescer de forma sustentada, o avanço tem sido feito conforme o previsto, à exceção da fase da pandemia, talvez o maior desafio que tivemos de gerir!

Pensando a curto prazo, o desafio será escalar o negócio para outros pontos do continente e ilhas. A médio prazo, pensar na internacionalização. Para tal teremos de desenvolver uma plataforma de customização, e esse será um desafio a vários níveis.

### Além da marca, tem atualmente um papel formativo e pedagógico no CFPIC. Que conselho daria a um jovem que está a começar uma marca?

De quem começou quase por brincadeira, tenho de ressaltar a importância de se saber o que envolve a criação de uma empresa: o aconselhamento jurídico e fiscal é fundamental. Aconselho a que faça um estudo de mercado, que perceba o produto, que analise o consumidor. É também importantíssimo conhecer os fornecedores e os fabricantes para que o processo flua de forma harmoniosa. Ter uma boa rede de contactos na área, pois imprevistos irão acontecer.

Devo também dizer que irá trabalhar muito, muito mais do que aquilo que, inicialmente, poderá prever. Aconselho a que seja persistente, resiliente e que acredite no que pretende vender.

# 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)



# Follow ME

Quem são as novas marcas de calçado e marroquinaria que estão a chegar ao mercado e que contributo querem deixar na sociedade? Fomos descobrir no Follow Me deste mês.

## @MYVEGANBAGS

A MVB – My Vegan Bag foi criada por Manuela Vilas Boas com “a missão de revolucionar a indústria da moda com malas veganas de alta qualidade”. A empresária, de 55 anos, era proprietária da Walking Dog, uma marca de acessórios para cães produzidos manualmente. Desde cedo, Manuela teve necessidade de criar bolsas para transportar os animais e rapidamente percebeu que o acessório era um sucesso fora do circuito animal.

Para a produção destes acessórios caninos, Manuela já trabalhava com cortiça, para os arneses e com tecidos feitos com plástico retirado dos oceanos, para criar as capas da chuva. Quando a ideia de criar a MBV surgiu, percebeu que podia juntar o design prático e a produção sustentável para dar resposta às suas necessidades.

O que diferencia a marca é o compromisso com a sustentabilidade. “A cortiça, como material natural e renovável, oferece inúmeros benefícios ambientais. É colhido da casca dos sobreiros, permitindo-lhes regenerar-se e absorver mais dióxido de carbono. Ao escolher os nossos sacos de cortiça, está a contribuir ativamente para a preservação destas valiosas florestas e apoia uma economia circular”. A marca apresenta duas linhas distintas de produtos: Urban e Travel.



## @WAGWANPORTO

Skate, surf, cultura urbana, arte e sustentabilidade. Foram estas as palavras de ordem para Artur Cardoso, com 28 anos, lançar em dezembro passado a marca de calçado Wagwan. Artur pratica skate desde os 11 anos e cedo percebeu que havia espaço para inovar no calçado usado para esta modalidade. “Poucas marcas faziam sneakers com materiais vegan ou sustentáveis”, explicou o empreendedor à revista NiT.

Nasceu assim a marca de sapatilhas Wagwan, do inglês ‘what’s going on’; uma expressão com origem na Jamaica muito usada em Londres como cumprimento. “E, como a cultura do skate é muito forte lá, queremos trazer um bocado desse espírito”, explica Artur.

A Wagwan apresenta o modelo Plain Jane que contempla cinco pares de sapatilhas unissexo intemporais: “Poderiam ter sido vendidas há 10 anos, hoje ou daqui a uma década”. Apresentam “uma silhueta clássica para não seguirem tendências passageiras nem demasiado ligadas à atualidade”. Os modelos estão disponíveis em cinco cores com nylon produzido a partir de garrafas de plástico recicladas e outra matéria-prima criada com plantas recicladas.



## @\_EL\_TRIGO\_

O nome é intrigante, mas as raízes estão bem firmadas em Portugal. “Ao olhar para as nossas raízes do campo e dos montes alentejanos, e especialmente ao olhar para uma velha carteira, nasceu a ideia de criar a El Trigo, que encaramos como uma homenagem e um transporte de Memória, de como as coisas eram feitas com gosto, paciência e afeto. El Trigo é das Avós e Avôs, das Mães e dos Pais, das Tias e dos Tios. El Trigo, é vosso!”.

Assim nasceu a El Trigo, uma marca de marroquinaria criada por Jorge Torrado, em 2019. Uma paixão por uma carteira e uma necessidade de encontrar uma distração do stress do dia-a-dia, tornaram Jorge um autodidata na aprendizagem da marroquinaria. Rapidamente começou a desenvolver mais modelos de marroquinaria, apenas para homem, mas recentemente, apostou numa linha de artigos femininos.

“Cada peça que fazemos é única, fruto do processo de construção inteiramente manual, e do qual muito nos orgulhamos. Cortamos e furamos à mão todas as peças que, posteriormente, são também costuradas manualmente entre si. As peles que escolhemos podem apresentar irregularidades e cicatrizes: não são defeitos, mas sim, características ímpares que conferem às peças personalidade”.



# PORTUGUESE FOOTWEAR CLUSTER

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

PORTU  
GUESE  
SHOES  

---

APICCAPS