

# Notí- cias

CAMPANHA  
Calçado português  
homenageia  
Paula Rego

EUROPA  
Tribunal de Contas  
Europeu destaca  
indústria portuguesa  
de calçado

ENTREVISTA A LUÍS ONOFRE  
"Estamos a preparar  
um verdadeiro choque  
estratégico"

GERAÇÃO 4.0  
Conheça a fundadora  
da Alameda Turquesa

PORTU  
GUESE  
SHOES  
APICCAPS



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 <i>para a revista</i> SOLO	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

## Calçado português homenageia

# PAULA REGO

Há 12 anos que a indústria do calçado celebra as artes e a cultura nacional, caminhando a seu lado. Em 2022, a APICCAPS homenageia oito obras de seis artistas de referência da pintura portuguesa, que simbolizam o que nos distingue como país, civilização e personalidade coletiva. Entre eles, Paula Rego, com as obras A Filha do Polícia e Descanso e Fuga para o Egípto.

Paula Rego, que nos deixou a 8 de junho, é um nome incontornável na pintura nacional. A sua história começa bem cedo, embora o reconhecimento internacional só tenha acontecido alguns anos depois. Estudou em Londres, na Slade School of Fine Art entre 1952 e 1956, onde começa a desenvolver a atividade artística.

Nos anos 70, as tragédias familiares, nomeadamente a morte do pai e o diagnóstico de doença do marido, transformam a sua obra. Há um regresso à infância, com novos contornos, e uma análise do papel masculino na sociedade portuguesa.

Nos anos 80 as suas obras apresentam composições ainda mais complexas, envolvendo seres híbridos e animais, numa clara ruptura com o passado. Com a passagem para os anos 90, torna-se a primeira artista associada da National Gallery, em Londres, e as histórias ganham vida.

Desde sempre desenvolveu uma linguagem figurativa muito própria. Medo, horror, violação, isolamento, depressão, demonstrados em corpos femininos são alguns dos temas que Paula Rego aborda nas suas pinturas. Recorde-se que a pintora viveu num período onde a figura feminina era reduzida ao papel familiar e pouco mais.

Em Portugal, já apresentou na Fundação Gulbenkian e na Fundação Serralves. Fora de portas, esteve no Tate Britain e no Museu Nacional Centro de Arte Reina Sofia, em Madrid.

Atualmente, a Casa das Histórias Paula Rego dedica-se à promoção da obra da autora e do seu marido Victor Willing. As suas obras são reconhecidas um pouco por todo o mundo.

### A FILHA DO POLÍCIA, 1987 (AO LADO)

Paula Rego pintou A Filha do Polícia em 1987, numa série de pinturas que demonstravam as relações familiares disfuncionais, nomeadamente entre pais e filhas. Nesta fase, começa a pintar com modelos reais, especialmente Lila Nunes, que interpretará grande parte das mulheres dos seus quadros.

Na obra, a filha de um polícia limpa a bota do pai. A par com esta obra, Paula Rego pintou A Filha do Soldado e O Cadete e a Irmã, em 1988. Esta obra, em particular, foi capa da revista de arte Frieze em setembro de 2021.



### O DESCANSO E FUGA PARA O EGIPTO, 1998

Obra de 1998 faz parte da série "O Crime do Padre Amaro". Ao longo dos anos, as obras de Paula Rego assumiram muitos temas sociais e políticos. Neste caso em particular, a obra integra a série onde a autora trabalhou sobre a obra de Eça de Queirós.

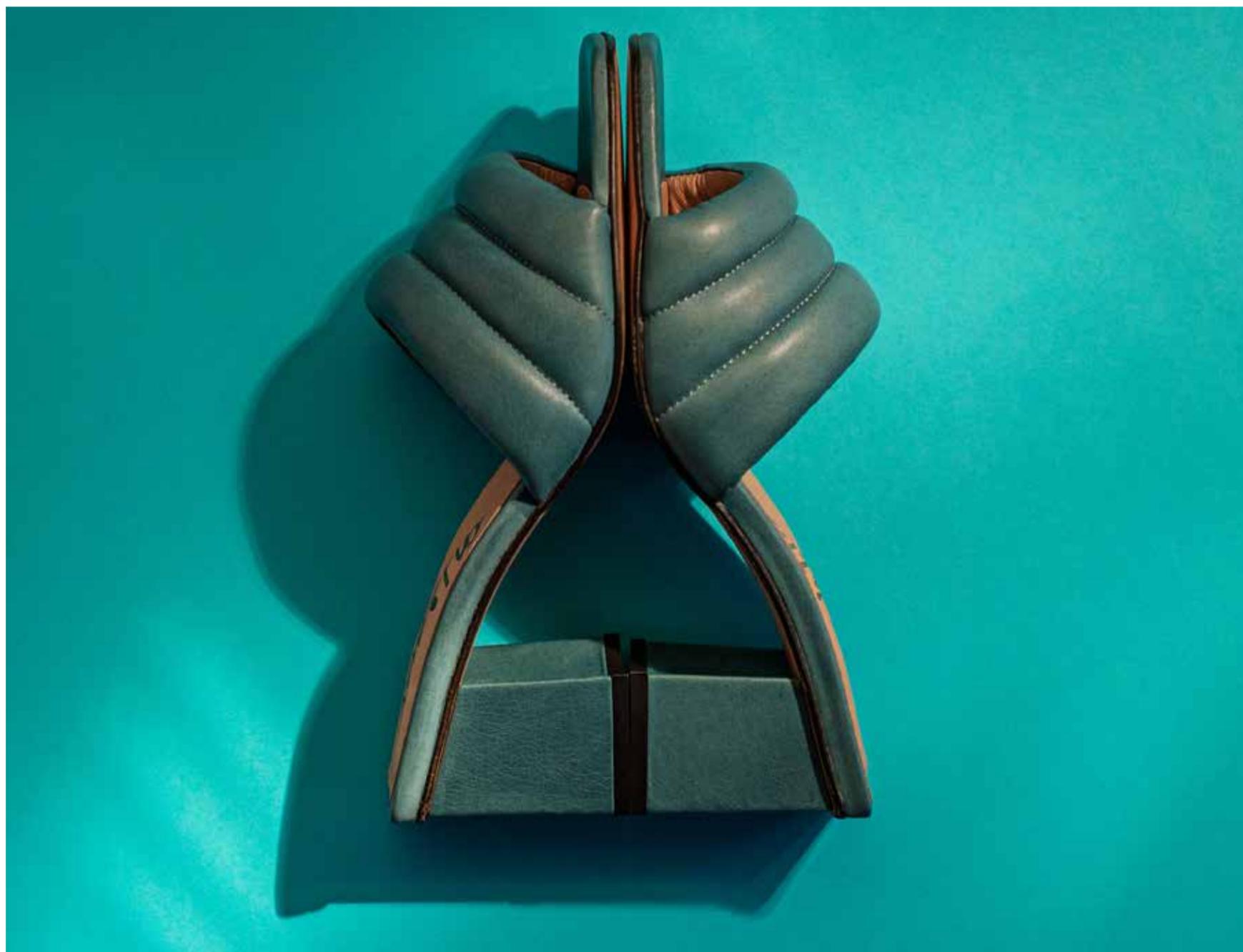
# Tribunal de Contas Europeu destaca

## **INDÚSTRIA PORTUGUESA DE CALÇADO**

“As PME são essenciais para a economia da União Europeia, mas não beneficiaram especialmente das medidas destinadas a aumentar a sua competitividade”, conclui o Tribunal de Contas Europeu (TCE) num relatório especial que acaba de ser publicado.

De acordo com o TCE, “os fundos da UE encorajam as PME a investir, mas têm pouco impacto na eficácia e competitividade. A maioria das empresas apoiadas não tirou vantagens deste apoio”. Por esse motivo, “o TCE recomenda que a Comissão Europeia e os Estados-Membros utilizem melhor o dinheiro da União para ajudarem realmente as PME”.

Para o Tribunal de Contas, um dos bons exemplos da utilização de fundos comunitários é precisamente o da indústria portuguesa de calçado. “O FEDER financiou um projeto coletivo de partilha de conhecimento desenvolvido pelo setor do calçado português. A ação envolveu a partilha de métodos e resultados de diferentes projetos de I&D, alguns também financiados no âmbito do FEDER. Isto levou à utilização da tecnologia laser para o corte e gravura, acelerando a produção de calçado, aumentando a precisão e reduzindo os custos de mão-de-obra”, pode-se ler no relatório. “O projeto em causa promoveu o teste e demonstração de avanços tecnológicos, o desenvolvimento de protótipos direcionados para as necessidades dos consumidores, a utilização de novos materiais, e o desenvolvimento de ferramentas da Indústria 4.0, como uma cibereshop interativa”. Trata-se do projeto FOOTure.40, coordenado pela APICCAPS e pelo Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTCP), que envolveu mais de meia centena de entidades entre empresas, universidades e entidades do sistema científico e tecnológico, e que teve como objetivo “contribuir para tornar a indústria portuguesa de calçado a mais evoluída tecnologicamente à escala internacional”.



## OS APOIOS EUROPEUS AO RAIIO-X

As pequenas e médias empresas são um pilar da economia da UE: empregam quase dois terços (63%) da mão-de-obra da União e geram metade (52%) do valor acrescentado da UE, mas, por vezes, têm dificuldades em competir com empresas maiores. A União tem políticas de apoio às PME, em especial através do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER), cujos programas atribuíram mais de 40 mil milhões de euros à melhoria da competitividade das PME no período de 2014-2020 e disponibilizaram verbas adicionais para responder à pandemia de COVID-19.

Contudo, o apoio não tornou as empresas mais competitivas, revela o TCE. “As PME são a espinha dorsal da economia da UE. Quando iniciam e expandem as suas atividades precisam de apoio – e merecem-no!”, defende Pietro Russo, Membro do TCE responsável pela auditoria. “Mas o apoio do FEDER nos últimos anos não teve grande impacto na sua competitividade geral, o que lança dúvidas sobre os benefícios das medidas da União neste domínio.” Existem mais de 20 milhões de PME na UE e o FEDER devia apoiar diretamente 800 000 até ao final de 2019. No entanto, o regulamento do fundo não exige que os Estados-Membros tenham estratégias para melhorar a competitividade das PME, tornando difícil garantir que o dinheiro chega às empresas e aos domínios com maior potencial de crescimento. Em média, os programas do FEDER concederam cerca de 42 000 euros a cada PME beneficiária, mas este número esconde grandes diferenças entre os Estados-Membros: o financiamento real variou entre cerca de 392 000 euros por projeto na Áustria e menos de 1 000 euros na Irlanda. Financiar um grande número de PME pode ser problemático, alerta o Tribunal, pois os pequenos projetos podem não conseguir atingir a dimensão necessária para contribuir verdadeiramente para a competitividade das empresas.

Na prática, o grosso dos fundos do FEDER destinava-se a projetos autónomos para PME individuais, mas a auditoria mostrou que estes originavam poucos efeitos de contágio, o que reduz o impacto global do apoio. Em alguns casos, o financiamento do FEDER afetou mesmo negativamente as perspetivas económicas de empresas que concorrem nos mesmos mercados e que não receberam apoio. Além disso, os projetos incidiam normalmente num fator específico da competitividade, sem medidas para garantir a eficácia ou resolver questões mais gerais das empresas (como a falta de mão de obra qualificada, os obstáculos regulamentares e os encargos administrativos). Assim, os recursos significativos dados a algumas PME não levaram a melhorias da competitividade global. Houve ainda outros elementos que prejudicaram a eficácia do apoio da UE, como os procedimentos de seleção, em geral muito pouco ambiciosos e não pensados para financiar os projetos mais competitivos. A maioria das propostas que obteve a pontuação mínima para ser elegível recebeu financiamento, sem que existisse qualquer parâmetro de referência nem concorrência entre as candidaturas. Foram ignorados fatores como o aumento sustentável da competitividade ou a expansão do mercado, enquanto a inovação ou a investigação e desenvolvimento tiveram pouco impacto nas decisões. Em resultado, o dinheiro da UE não foi orientado principalmente para as PME mais promissoras. Por último, o Tribunal questiona o valor acrescentado destes fundos, pois a maioria das PME teria feito os mesmos investimentos sem o financiamento público, o que confirma o risco de efeito de inércia deste tipo de apoio, uma questão para a qual o TCE já chamou a atenção várias vezes.

## PROMOÇÃO DO CALÇADO PORTUGUÊS “É BOM EXEMPLO” SEGUNDO A OIT

Depois do Tribunal de Contas Europeu destacar a indústria portuguesa de calçado pela eficaz utilização de dinheiros europeus, outra grande instituição internacional, desta feita a Organização Internacional do Trabalho (OIT), destaca o trabalho que a APICCAPS tem feito na promoção do setor no plano externo.

“A modernização da indústria de calçado”, apoiada por clusters regionais e opor uma forte ligação em rede “pode ser uma lição útil” para outros setores de atividade. “O calçado ganhou eficiência, aumentou a diferenciação dos produtos e melhorou a imagem externa da produção nacional”, escreveu, em relatório, a Organização Internacional do Trabalho.

Com sede em Genebra, mas escritórios em 40 países, a Organização Internacional do Trabalho é uma agência multilateral da Organização das Nações Unidas, especializada nas questões do trabalho, especialmente no que se refere ao cumprimento das normas (convenções e recomendações) internacionais. Tem por missão promover oportunidades para que homens e mulheres possam ter acesso a um trabalho decente (conceito formalizado pela OIT em 1999) e produtivo, em condições de liberdade, equidade, segurança e dignidade humanas, sendo considerado condição fundamental para a superação da pobreza, a redução das desigualdades sociais, a garantia da governabilidade democrática e o desenvolvimento sustentável.

No âmbito do estudo “Indústria automóvel em Portugal, desafios para o futuro do trabalho”, realizado a pedido do Governo português, a OIT destaca igualmente, ao nível da indústria portuguesa de calçado, que “o desenvolvimento de marca, apoiado por fundos públicos, foi fundamental” para o desenvolvimento do setor nos mercados internacionais.

# Expo Riva fecha com

## **BONS SINAIS**

Rastreabilidade e inovação deram o mote para quatro dias de mais uma edição da Expo Riva Schuh. Depois de dois anos de incerteza, devido às condicionantes impostas pela pandemia COVID-19, a edição nº.97 aconteceu de 11 a 14 de junho em Riva del Garda e recebeu um total de 8 mil visitantes oriundos de 103 países. Itália lidera a lista de visitantes (34%), seguida de Alemanha (10%), França (6%), Espanha (5%) e Reino Unido (4,5%). “Estamos muito felizes, pois o esforço e empenho para atrair compradores internacionais permitiu-nos alcançar excelentes resultados e receber compradores de novos países. A título de exemplo, Austrália, Maurícia, Costa do Marfim, Tailândia e América Latina, são alguns dos novos países que visitaram a feira. São sinais muito positivos que demonstram que estamos no caminho certo”, avança GianPaola Pedretti, Exhibition Manager da Expo Riva Schuh & Gardabags.

Nesta edição, os expositores da feira de Garda ultrapassaram os 1.000, oriundos de 41 países. Entre as empresas expositoras, estiveram presentes os maiores fabricantes e exportadores mundiais de todos os mercados estratégicos da indústria, com principal destaque para Itália, Espanha, Portugal e Alemanha –, juntamente com um vasto leque de expositores internacionais, nomeadamente da Turquia, Paquistão, Brasil e China.

6 “A Expo Riva Schuh & Gardabags mostrou novamente a sua capacidade de prosperar num cenário de mudança em que os compradores internacionais procuram novos parceiros e uma variedade de estratégias de abastecimento”, avançou Alessandra Albarelli. A diretora geral da Expo Riva admite que “a feira redescobriu, consolidou e atualizou o seu papel de plataforma de encontro entre oferta e procura, sabendo que está sempre apta a oferecer diferentes oportunidades e novos mercados. Um resultado extraordinário, reconhecido pelo grande número de delegações institucionais presentes e pelas alianças estratégicas conseguidas nestes poucos dias”.

A próxima edição da Expo Riva terá lugar de 14 a 17 de janeiro.

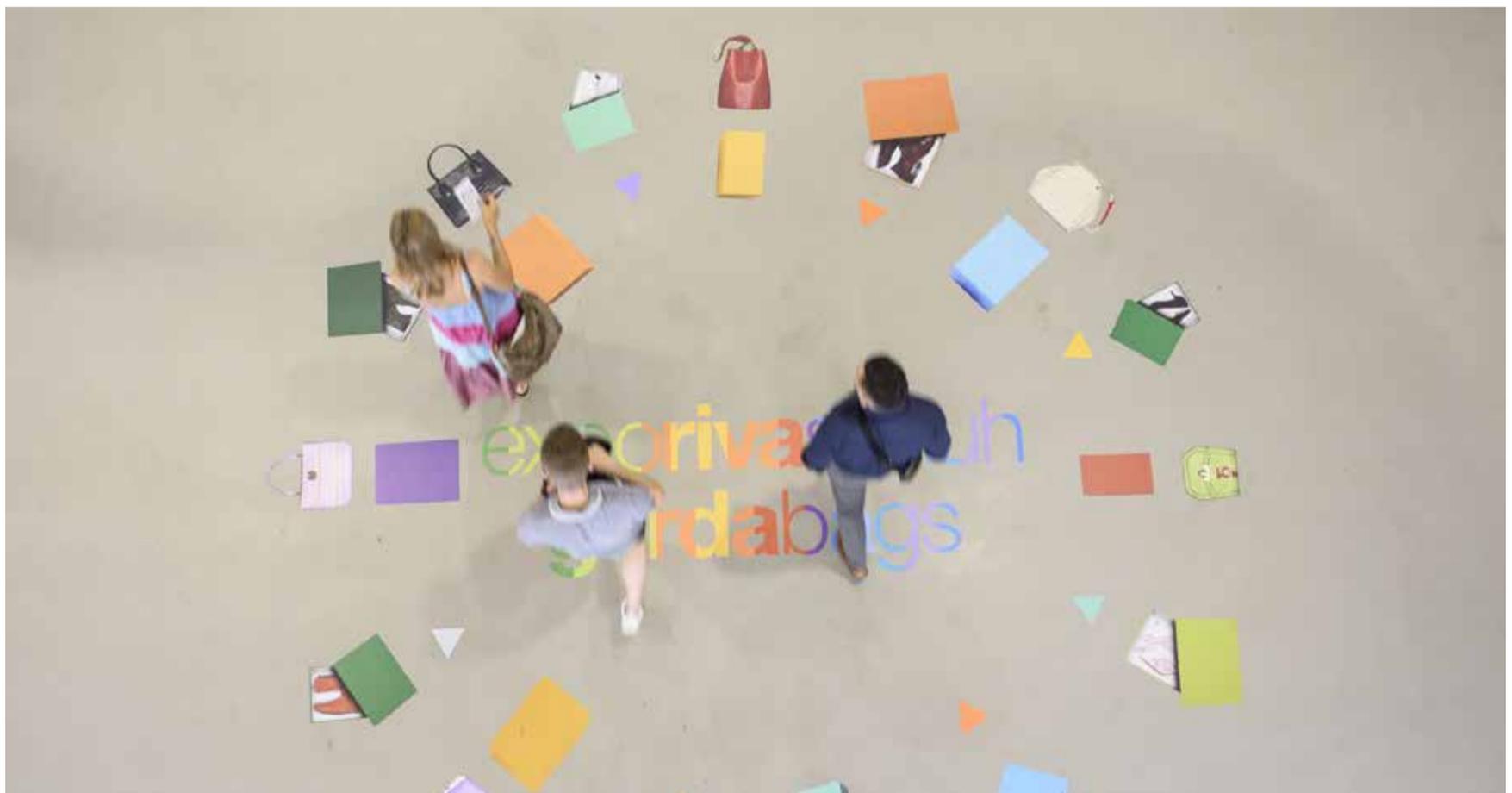
### PORTUGAL EM DESTAQUE

A delegação portuguesa na feira contou com 26 empresas. “Esta feira é essencial para fazer novos contactos. A maior parte dos nossos clientes também está cá e tentamos trazer sempre novidades e mais ofertas, não só para apresentar aos nossos clientes habituais, mas também para atrair novos contactos”, diz Luísa Silva, da Savana.

Apresentaram-se há seis meses nesta mesma feira e voltam, meio ano depois, para apresentar a coleção de primavera-verão. A jornada ainda é curta, mas o responsável da Kuru admite que “têm sido seis meses de muito trabalho”. A antecedência parece ser uma das maiores vantagens desta feira. “A Expo Riva é fundamental para a Kuru”, avança o responsável. “É realizada bastante cedo e permite-nos apresentar aos clientes atempadamente a coleção. Temos tempo para receber o feedback e realizar as alterações necessárias até à MICAM. Essencialmente, conseguimos perceber se estamos no caminho certo e estamos a tempo de compor o que for necessário.”

Opinião partilhada por Rui Cruz. O responsável comercial da Coxx Borba explica que a “feira de Garda é a primeira apresentação da estação. Permite-nos mostrar a coleção aos nossos clientes principais e perceber a sua viabilidade. Depois, seguem-se meses de adaptação e modificação que culmina com a realização da MICAM”.

Em alguns casos, esta feira já faz parte da dinâmica da empresa há muitos anos. “Fazemos esta feira desde 1999 e é onde estamos em contacto com os nossos clientes. Tem-se revelado também uma feira importante para novos contactos especialmente de destinos pouco habituais”, diz Pedro Pereira. A Reve de Flo é especializada na produção de calçado clássico para mulher, o que lhe confere um motivo de diferenciação. “As sapatilhas continuam a ser uma grande tendência de mercado, mas nós continuamos a apostar na produção de plataformas, saltos altos e cunhas. E é exatamente aí que tentamos inovar”.



# De Florença para o MUNDO



“A Pitti Uomo é a principal feira masculina do mundo e faz todo o sentido estarmos presentes”. As palavras são de Pedro Lopes, responsável comercial da Ambitious. A marca de Guimarães participa pela terceira vez na Pitti Uomo e o resultado não podia ser melhor. “Esta feira era um objetivo da marca há alguns anos. É a principal feira de homem, é uma das primeiras feiras da estação e é muito importante receber as primeiras impressões da coleção bem cedo. É igualmente uma forma de chegar a novos mercados, uma vez que a Pitti Uomo sempre foi uma feira com visitantes de todo o mundo”.

Na Fortezza de Basso reuniram-se durante quatro dias alguns dos maiores players da indústria da moda masculina. No total, mais de 600 marcas expositoras apresentaram as propostas para a próxima estação quente. Portugal apresentou-se com seis empresas de diferentes áreas: calçado, vestuário, acessórios e até...cosmética.

Para a Vandoma esta é também a terceira participação na feira de Florença. A marca de gravatas do Porto, que comemora este ano 40 anos de atividade, acredita que a Pitti Uomo é uma das melhores montras para apresentar a nova coleção e conhecer as tendências. “É um grande mérito estar na Pitti. Sendo uma marca portuguesa de produção de gravatas faz todo o sentido estar cá”, diz Ana Sousa. A responsável da Vandoma defende que “é uma das feiras mais antigas, é a que tem mais glamour e a que congrega não só maior número de marcas como de visitantes de todo o mundo”. Para a feira, a marca apresenta padrões e tecidos mais alternativos.

Gonçalo Cruz apresenta-se pela segunda vez na Fortezza de Basso. “A Pitti é a maior feira de moda do mundo. Apesa de sermos uma marca unissexo, as meias acabam sempre por ser um acessório mais masculino. Para nós este é o momento alto do ano”. O projeto de Gonçalo apresenta meias inspiradas em paixões, divididas em submarcas distintas: a Heel Treade é inspirada em carros e aviões, a Curator em arte, escultura e pintura, e a Stereo Socks em música. “No fundo, queremos que as pessoas levem consigo a sua paixão, mesmo quando têm de usar uniformes mais tradicionais. Diria que as meias são as novas gravatas. Foi assim que surgiu a ideia de criar a marca. Percebi que muitos CEO’s já não usam gravata, mas apostam em meias coloridas e com padrões”.

As expectativas para esta edição da feira masculina eram elevadas e foram cumpridas. A edição nº. 102 recebeu 11 mil visitantes, superando em 37,5% os números da última edição.

## O QUE FAZ UM BOM FATO?

Quem visita a Pitti Uomo não consegue ficar indiferente à quantidade de visitantes que permanece na praça central e que prima pela elegância e pela excentricidade. Com eles, dezenas de fotógrafos procuram o melhor look, a melhor combinação de cores, o fato mais especial que encherá as páginas de Instagram nos dias seguintes. Mas este não é um fenómeno recente. Tudo terá começado há muitos anos quando os responsáveis das marcas saíam dos pavilhões da feira para fumar. As suas roupas e estilo atraíam a atenção dos fotógrafos, que os começaram a retratar. Mas hoje são às dezenas as pessoas que permanecem no pátio e que esperam o melhor momento para serem fotografados.

E neste grupo também existem portugueses. É o caso de Rui Martins, um dos fundadores do grupo Portuguese Dandys, que se dedica à execução de alfaiataria Made to Measure (MTM). “Trabalho há 18 anos na área do vestuário e lancei um projeto próprio de Made to Measure em 2015. Vir à Pitti Uomo é o ex-libris da roupa de homem. Quem gosta de roupa e aprecia elegância não pode faltar... É um mar de emoções, de conhecimento e de aprendizagem”.

Com ele viajaram Farid e Soraia Hassanali fundadores do projeto de alfaiataria Sartorial 55. “A Pitti Uomo é uma feira de imagem e é importante realçar esse ponto. Acaba por nos trazer benefícios pessoais e serve como inspiração para o nosso trabalho”, diz Farid.

O empresário e também membro dos Portuguese Dandys admite que a alfaiataria atravessa mudanças estruturais. “A minha paixão pela roupa vem desde muito cedo. Estudei muito esta área, fiz especialização sobre alfaiataria e MTM (que considero que seja o futuro). Não quero deixar a beleza da alfaiataria, mas já estamos numa era que exige rapidez e serviço. As fábricas já conseguem fazer detalhes e peças únicas”. Por isso, a Sartorial 55 aposta cada vez mais digitalização. “Hoje em dia já consigo fazer provas à distância e entregas à medida realizadas virtualmente”.

Mas o que faz um bom fato? “Um bom fato para mim pode não significar o mesmo para outro alfaiate. Cada um tem a sua identidade, a sua marca e a sua expressão. Por exemplo, eu valorizo o conforto e a leveza do fato, como se fosse uma segunda pele. Identifico-me com os cortes napolitanos, por exemplo. Mas em Londres, a maioria dos alfaiates já prefere os cortes mais estruturados e tecidos mais pesados”.

E as mulheres... podem usar fato? “Não só podem, como devem usar fato”, diz Soraia, para quem o fato era, há alguns anos, uma peça impensável no guarda-roupa. “Tinha um estilo muito casual e não me identificava nada com o fato mais clássico e tradicional. Quando este projeto arrancou, comecei a repensar o meu próprio estilo e a tentar criar um modelo de fato mais casual. E o resultado foi ótimo. É uma peça fundamental no meu guarda-roupa”.

E Farid ajudou no processo. “Basicamente, tentamos fazer o casaco com o corte mais oversized e destruturado, como se fosse uma segunda camisa. As calças são mais subidas e mais largas, e permitem usar sneakers ou salto alto. Neste estilo que criei para a Soraia é possível combinar com uma t-shirt ou camisa, permitindo que esteja mais confortável”.

# Savana lança

## NEW.VE

A Expo Riva serviu de palco para o lançamento de mais uma novidade. A Savana, empresa especializada na produção de calçado de criança, lançou uma nova marca. A New.ve (New Version of the World) tem como objetivo dar vida a algumas das inovações em que a empresa tem vindo a investir no domínio da sustentabilidade.

“Decidimos lançar New.ve, uma nova marca da Savana de sapatos amigos do ambiente. “A nossa empresa tem sido procurada, ao longo dos últimos anos, para produzir este tipo de produtos e temos crescido ao lado dos clientes e dos nossos parceiros. Quisemos, por isso, criar uma marca mais amiga do ambiente”.

Sacos e borras de café, bolas de ténis, maçã, tencel, são alguns dos materiais que a empresa já incorpora nos produtos. “A marca apresenta materiais chave, como solas de borracha que, sendo um produto natural, podem incorporar novos ingredientes mais sustentáveis. A esse propósito, temos uma parceria com a SBR e incorporamos bolas de ténis em fim de vida, borras de café, casca de arroz, cortiça, solas recicladas, entre outros”, avança Luísa Silva. “Em termos de corte, podemos incorporar casca de uva, casca de maçã, casca de gato, cânhamo e materiais reciclados, como garrafas que são recolhidas no oceano.

8

Em Riva, o destaque foi o modelo produzido com sacos de café. Na sola foram incorporadas borras de café e na parte superior foi desenvolvido um material com antigos sacos de café. O modelo conta ainda com uma palmilha produzida em bambu com espuma reciclada e algodão orgânico e juta nos cordões.



## Armando Cabral abre lojas nos

## EUA

É mais um português de sucesso a dar cartas além-fronteiras. O modelo e empresário Armando Cabral acaba de inaugurar uma loja em nome próprio no Rockefeller Center. A comemorar 14 anos da marca de calçado e acessórios em pele, o modelo inicia uma nova fase no seu negócio com a abertura do espaço Armando Cabral Market na 60 West 50th Street. A loja irá também apresentar a nova coleção de jóias do manequim.

“Quando relancei a marca, no ano passado, sabia que tínhamos que encontrar uma maneira de dar vida ao conceito da marca num espaço personalizado”, diz Armando Cabral. “Tudo o que crio oferece uma elegância intemporal e confecção de alta qualidade. É feito para ser experimentado pessoalmente. No entanto, não queria abrir uma sapataria porque a marca é muito mais do que calçado.”

Assim, além de produtos da sua marca – calçado, roupa e acessórios – o espaço contará com nove designers africanos emergentes e outros já conceituados que abrirão uma série rotativa de pop-ups na loja.

# AMF de portas **ABERTAS**

“A partilha de informação é sempre positiva. Outras empresas, noutros momentos, também nos abriram as portas, por isso quisemos retribuir e abrir também as nossas portas à indústria”. Foi este o mote para a Ação de Demonstração da AMF Safety Shoes. A empresa de Guimarães abriu as portas à indústria para apresentar diversas soluções desenvolvidas no âmbito do projeto FAMEST e GREENSHOES4ALL e que já têm, ou terão, impacto direto no futuro da indústria e do planeta.

“Há muito que queríamos fazer esta ação, mas a pandemia não permitiu que fosse mais cedo. Com os projetos todos que temos, achamos que era a altura indicada para abrir as portas à indústria”, disse Albano Fernandes.

Após uma curta sessão de boas-vindas, realizada por Albano Fernandes, CEO da AMF, Alfredo Jorge (da APICCAPS) e Leandro de Melo (do CTCP), deu-se início à sessão com a apresentação das seis principais inovações desenvolvidas no passado recente. Albano Fernandes apresentou aos cerca de 100 participantes os diferentes desenvolvimentos, como o Sistema de RFID de controlo e gestão das matérias-primas e produtos na linha de produção e armazém, que tem como objetivo fazer o acompanhamento completo e transversal da produção de um par de sapatos, desde o momento da sua produção até ao distribuidor final. “Como não queremos ficar por aqui, na próxima fase seremos ainda mais ambiciosos e pretendemos dar a possibilidade dos nossos distribuidores poderem usar esta tecnologia em seu benefício”, diz Albano Fernandes.

Foi ainda apresentado o Simulador Planeamento da Máquina de Injeção Direta ao Corte (algoritmo otimizado). A variedade, quantidades e prazos de entrega verificadas nas encomendas dos pares que recorrem a necessidades do planeamento da máquina rotativa de injeção é cada vez maior, elevando a complexidade na elaboração do próprio plano. O plano manual implicava a utilização de um recurso. Assim, “com o sistema desenvolvido o processo passou a ser quase instantâneo e sem erros”.

Albano Fernandes apresentou, ainda, o Showroom Virtual 3D TOWORKFOR (virtual experience). Com recurso à mais recente tecnologia de Realidade Virtual 360º, a AMF demonstra com todos os detalhes e pormenores as suas coleções de forma virtual, sem necessidade de ter os modelos físicos, oferecendo uma experiência imersiva 360 aos utilizadores. “Esta tem sido uma grande fonte de atração nos stands em feiras da especialidade”, confessa Albano Fernandes.

As Palmilhas Ultra Sensorizadas “permite dar um maior conforto ao trabalhador assim como acompanhá-lo na realização das suas tarefas monitorizando esses esforços”. Esta nova tecnologia permite “apurar o esforço diário que o trabalhador sofre na sua atividade e prevenir o risco de esforço exagerado, ou mesmo sobre o desequilíbrio que pode estar a ter no desgaste dessincronizado da sola”.

Albano Fernandes apresentou também o Customizador Infinity / 3D Bonding. Este customizador inovador usa a tecnologia 3D bonding da AMF e permite ao utilizador final customizar com diversos detalhes o seu próprio sapato de segurança.



A Sustentabilidade é outro dos pilares de atuação da empresa. Por isso, Albano Fernandes apresentou o Projeto TOWORKFOR THE PLANET. “A sustentabilidade ambiental sempre foi uma questão essencial na AMF. O projeto TOWORKFOR THE PLANET foi criado para unir todas as ações que temos vindo a desenvolver numa busca contínua pela melhoria dos processos, procedimentos e produtos. Uma ideia que integra parceiros, clientes e fornecedores, desde a escolha dos materiais ao transporte. No final, o objetivo é que a única pegada que deixamos para o ambiente seja a dos nossos pés” afirmou o responsável da empresa.

“Queremos levar este tema a sério. Temos pessoas alocadas à área da sustentabilidade e estamos a criar um compromisso com os nossos clientes, de forma mensurável. Diria que temos dois níveis distintos. Por um lado, enquanto empresa, estamos a definir qual o nosso objetivo para 2025 e para 2030, em várias dimensões: social, ambiental e organizacional. Tudo isto levará ao segundo nível, o produto”, avança Albano Fernandes. “Temos, igualmente, de pensar no upcycling, desde o chão da fábrica até aos sapatos em fim de vida”.

Após a apresentação, Albano Fernandes convidou os participantes a visitar a fábrica e a testemunharem o funcionamento os sistemas apresentados.



LEATHER  
GOODS  
INTEGRATED  
ACTION

[www.trainingleathergoods.eu](http://www.trainingleathergoods.eu)

# Formação inovadora para o setor da marroquinaria

## Desenvolvimento e Manufatura de Artigos de Pele

**CURSO online | 450h | 9 unidades**

Disponível em inglês, alemão, português, italiano, espanhol e romeno

Apresentações, vídeos e conteúdos em  
Realidade Aumentada

Este curso visa preparar técnicos/especialistas de  
produtos de marroquinaria de alta qualidade

## Programa

- Marketing e merchandising
- Materiais
- Projeto de marroquinaria
- Elaboração de moldes
- Componentes de hardware
- Desenvolvimento e gestão de coleções de marroquinaria
- Prototipagem
- Processo de fabricação
- Impacto ambiental da fabricação



Inscrições em:  
[www.trainingleathergoods.eu/course/](http://www.trainingleathergoods.eu/course/)  
[info@trainingleathergoods.eu](mailto:info@trainingleathergoods.eu)



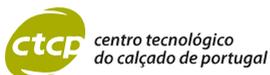
Handbag: Leu Locati

O apoio da Comissão Europeia à produção desta publicação não constitui um endosso do conteúdo que reflete apenas as opiniões dos autores, não podendo a Comissão ser responsabilizada por qualquer uso que possa ser feito das informações nele contidas.

Nº do projeto: 2019-1-PT01-KA202-060823  
Duração do projeto: Outubro 2019 - Setembro 2022



Cofinanciado pelo  
Programa Erasmus+  
da União Europeia





# ANNA PALMQVIST

“Não podemos simplesmente passar a responsabilidade para as marcas. Temos de agir individualmente”.

NA SUÉCIA, A MODA NACIONAL APRESENTOU-SE EM CONJUNTO PARA MOSTRAR A OFERTA PORTUGUESA DE FORMA INTEGRADA E AS SUAS MAIS RECENTES INOVAÇÕES NOS DOMÍNIOS DA INOVAÇÃO E DA SUSTENTABILIDADE. A AÇÃO SHOWCASE PORTUGAL FOI PROMOVIDA PELA APICCAPS E AICEP PORTUGAL GLOBAL, EM PARCERIA COM ANIVEC, AORP, ATP, CENIT E PORTUGALFOODS.

ANNA PALMQVIST, QUE TRABALHA NA ÁREA DE SUSTENTABILIDADE DO GRUPO H&M, CONHECEU IN LOCO AS PROPOSTAS DAS MARCAS NACIONAIS E EXPLICOU AO JORNAL DA APICCAPS COMO DEVE SER ENTENDIDA A QUESTÃO DA SUSTENTABILIDADE

11

## **A sustentabilidade é o tema quente do momento. É uma preocupação real?**

É uma preocupação real. Temos de alterar por completo o nosso comportamento. Toda a indústria da moda tem de mudar e tornar-se circular. Temos de pensar cada vez mais além, nomeadamente nas nossas compras: precisamos mesmo daquela peça ou temos algo no nosso guarda-roupa ao qual possamos fazer update, (re)desenhar ou manter durante mais tempo? Não podemos continuar esta forma de consumo.

## **Por onde devemos começar?**

Diria que devemos começar pelo mindset. Todos nós devemos pensar que queremos um meio ambiente que dure para sempre: para os nossos filhos, netos, bisnetos... E da forma como nos temos comportado, não está a resultar. Então temos de pensar em soluções e começar a assumir responsabilidade individual. Não podemos simplesmente passar a responsabilidade para as marcas. Temos de agir individualmente, repensando o que precisamos realmente e se poderemos encontrar alternativas, como a compra em plataforma de segunda mão, por exemplo.

## **O que procuram os consumidores?**

Os consumidores estão a procurar nas etiquetas se o material é reciclado, se é orgânico, se é amigo do ambiente E claro: se comprarmos um novo produto é exatamente isso o que devemos procurar. Mas primeiro, insisto, temos de pensar como poderemos reutilizar o que já temos.

## **Que papel poderá ter a indústria europeia neste cenário?**

As empresas da indústria da moda na Europa estão à frente do seu tempo. É refrescante perceber como a indústria portuguesa de calçado e de vestuário, por exemplo, está a atacar o tema da sustentabilidade. É assim que devemos tratar este assunto. As empresas europeias estão, claramente, em vantagem. Não só pela forma como trabalham com materiais sustentáveis, mas também pela forma como tratam o consumidor, como pensam a circularidade... e, por último, a proximidade com o próprio mercado europeu, em termos de transporte, é crucial.

# “Estamos a preparar um verdadeiro choque **ESTRATÉGICO**”

PASSARAM MAIS DE DOIS ANOS DESDE O INÍCIO DA PANDEMIA. NESSE HIATO DE TEMPO O MUNDO MUDOU. A GUERRA REGRESSOU À EUROPA E TUDO O RESTO PASSOU PARA UM PLANO SECUNDÁRIO. E OS NEGÓCIOS? COMO FICARAM OS NEGÓCIOS? QUAL O ESTADO ATUAL DA INDÚSTRIA DE CALÇADO? COMO VÃO EVOLUIR OS NEGÓCIOS? O PRESIDENTE DA APICCAPS APALPA O PULSO AO SETOR. A LER COM ATENÇÃO AS PRÓXIMAS LINHAS.



### **Já passaram dois anos desde o início da pandemia. O setor já recuperou desse impacto?**

Vai demorar algum tempo. O impacto foi profundo. Só no primeiro ano de pandemia, deixaram de ser comercializados em todo o mundo mais de quatro mil milhões de pares de calçado, o equivalente a 70 anos de produção de calçado em Portugal. Afetou-nos a todos. Ainda assim, conseguimos resistir melhor do que os nossos principais concorrentes.

### **Mas os negócios estão melhores nesta altura?**

Naturalmente que os negócios estão nesta fase substancialmente melhores do que no passado recente. Aliás, já exportamos mais nesta fase do que em 2019. É um registo significativo. Mas também temos de ser realistas: à pandemia sucedeu-se um conflito inesperado na Ucrânia e vivemos agora num clima de grande instabilidade.

### **O que mais afeta as empresas nesta altura?**

Para começar a própria incerteza. Para um qualquer empresário, não há pior do que a incerteza. Limita-nos a capacidade de intervenção. Ser empresário, nesta altura, é muito difícil.

Depois, temos de andar sempre de calculadora na mão. Os custos das matérias-primas, dos transportes, da energia dispararam. Aliás continuam a aumentar todos os dias, o que condiciona muito a nossa atividade comercial. As empresas não podem perder dinheiro. Só criando riqueza podem investir.

### **Mas há empresas a perder dinheiro?**

Sinceramente, espero que não. Mas também tenho de confessar que, atendendo ao acréscimo generalizado dos custos, esperava que o preço médio do calçado exportado já tivesse disparado.

### **E não está?**

Não me parece. Até abril, se não me falha a memória, terá aumentado apenas 5%. Já deveria ter aumentado bem mais.

### **Num plano mais setorial, o que falta às nossas empresas para serem mais competitivas?**

Face às alterações profundas no nosso mundo, precisamos de repensar os nossos negócios. O setor do retalho está a ser fustigado e encerraram mesmo milhares de lojas em toda a Europa nos últimos anos. Muitos desses pequenos retalhistas eram nossos clientes. Depois, também o produto mudou de forma muito expressiva, com uma forte predominância de modelos mais desportivos. As vendas online dispararam e, com elas, as mais reputadas marcas ganharam relevância. Também a sustentabilidade veio para ficar. Esta é a grande mudança dos nossos tempos. A sustentabilidade, por si só, justifica um novo choque estratégico.

### **Foi por esse motivo que o setor, através da APICCAPS, já apresentou um plano de investimento de 140 milhões de euros?**

É o maior investimento de sempre do setor. Se queremos fazer desta indústria uma das mais modernas do mundo, temos definitivamente de passar das palavras às ações. Nos dois últimos anos reunimos dezenas de vezes com o Governo, envolvemos mais de uma centena de entidades, desde empresas a universidades, passando pelos centros de saber e entidades do sistema científico e tecnológico e vamos investir mais de 100 milhões em dois projetos que consideramos prioritários.

### **O número de empresas a integrar este plano de investimento está fechado?**

Pelo contrário. Em setembro, apresentaremos o nosso Plano Estratégico para a próxima década. Envolvemos dezenas de entidades neste processo. Estou-lhes muito agradecido. Aliás, tenho muito orgulho em pertencer a uma associação que apresenta documentos estratégicos desde os anos 70 do século passado. Não há outra igual.

### **O que podemos esperar desse plano?**

Apenas em setembro o apresentaremos. Ainda teremos uma reunião alargada entre os Órgãos Sociais da APICCAPS e o Conselho Consultivo. Vamos continuar a ouvir as empresas. Já recebemos muitos contributos. Diria que gostaríamos de apresentar um plano ambicioso, mas simultaneamente realista. A partir de setembro todo o setor será convocado a preparar uma nova década de crescimento. Estamos a preparar um autêntico choque estratégico.

## **“TEMOS DE REGRESSAR EM FORÇA AOS MERCADOS INTERNACIONAIS”**

### **Estamos preparados para isso?**

Não temos desculpas. Aliás, com o PRR e com o novo Quadro Comunitário de Apoio temos todas as condições de reforçar a posição relativa da nossa indústria à escola internacional. Temos de saber aproveitar esta oportunidade. Mas, para isso, não podemos adormecer. Nesta fase, por exemplo, assistimos a grandes players como a Turquia e o Brasil a investirem em força na Europa. Em Garda, estes dois países chegaram a ter mais de 200 expositores em conjunto. Provavelmente farão o mesmo já na MICAM. Nós tivemos pouco mais de 20. As nossas empresas, à boleia de um volume anormal de encomendas, estão a desinvestir na atividade promocional externa.

### **Mas esse não é um cenário perigoso?**

Não podemos cometer esse erro. Temos de regressar em força às feiras e aos mercados internacionais. Temos de começar já a ganhar a próxima década. Creio que temos todas as condições para o fazer: um saber-fazer acumulado, empresas tecnologicamente evoluídas, planos de investimento ambiciosos...

### **Vamos definir mercados prioritários?**

Seguramente que vamos dar muitas pistas. A decisão será sempre das empresas. O mundo é demasiadamente grande para desperdiçarmos oportunidades. Diria que existem no mundo 700 milhões de clientes preferenciais para o nosso calçado. Esses, pelo menos esses, não deveriam ser descurados.



14

## “CALÇADO EM COURO É UM PRODUTO DE EXCELÊNCIA”

**Falou há pouco na necessidade de criar uma nova geração de produtos. Considera que o calçado em couro está ameaçado?**

Não creio. É um produto de excelência. Mas temos muito trabalho pela frente. É importante que a opinião pública perceba que a indústria de calçado, no seu processo, recicla já uma matéria-prima desperdiçada pela indústria alimentar. Depois, somos capazes de produzir calçado de elevada qualidade, duradouro, muitas vezes para a vida...não há melhor produto do mercado.

Dito isto, temos de reconhecer que há um peso excessivo do calçado de couro nas nossas exportações. Mais de 85%. Temos de criar alternativas. É a nossa obrigação. Para isso, teremos de alargar a nossa oferta e, para isso, naturalmente, de investir numa nova geração de produtos.

## “SER EMPRESÁRIO É UMA VOCAÇÃO”

### Quais são as maiores preocupações nesta altura?

Uiiii, tantas. Já posso começar a chorar (risos)?

Para começar, a pandemia ainda não terminou. Continuam a faltar muitos colaboradores diariamente nas nossas empresas. Depois, a Guerra regressou décadas depois à Europa. Ninguém pode dormir descansado. Neste cenário, os negócios serão sempre secundários. Mas não podemos ignorar que os custos dispararam, o abastecimento de algumas matérias-primas complicou-se, temos dificuldades em recrutar profissionais competentes e, mesmo sendo verdade que as exportações estão a crescer mais de 20% este ano, sentimos muitas dificuldades em concretizar os negócios. Teremos meses de grande exigência. Por isso, temos de ter em atenção todos os sinais de alerta. Para além das questões mais de foro setorial, não podemos igualmente esquecer a inflação descontrolada, as subidas das taxas de juros.

### Os empresários estão preparados para isso?

Ser empresário é uma vocação ou um talento. Não está ao alcance de todos. É ser-se empreendedor e ter capacidade de decidir. No final, os sucessos são partilhados por muitos. Mas ser empresário é também sinónimo de muitas noites mal dormidas e sentir o peso da responsabilidade.

### Qual poderá ser o papel da APICCAPS nesses casos?

A APICCAPS pode ser muitas vezes determinante para que as empresas possam ter sucesso. Também pode amparar as empresas nos momentos de maior dificuldade. Quem nunca passou pela Associação não imagina o trabalho que se faz nos bastidores. Vou dar um exemplo: este Governo tomou posse e uma semana depois já estava a reunir com a APICCAPS. E a APICCAPS, uma vez mais, fez o que lhe competia: nos bastidores, fez a radiografia do setor e propôs soluções e projetos para as nossas empresas. É essa a nossa missão. Com o Governo, com os sindicatos, em Bruxelas...

## “DISCURSO DA EUROPA É PERIGOSO, DEMAGÓGICO”

**Falou de Bruxelas. Ora, o Luís é Presidente da CEC (Confederação Europeia da Indústria de Calçado) e nesta altura discute-se muito o tema da reindustrialização. Que peso tem a indústria de calçado na Europa?**

15

Infelizmente, muito menos do que gostaríamos. Há 30 anos a Europa assegurava mais de 30% da produção mundial de calçado. Hoje, representa pouco mais de 3%. Portugal foi o único que não só resistiu, como reforçou a produção, nomeadamente em quantidade. Mas temos de o fazer igualmente em valor. Temos de continuar o esforço de valorizar os nossos produtos.

### A APICCAPS tem trabalhado bem essa área...

Sim, tem. Tem mesmo. Mas este é um trabalho inacabado. Tem de ser continuado no tempo. Partimos com uma grande desvantagem relativamente aos nossos concorrentes diretos. A Itália, por exemplo, promove a imagem do seu país desde o Renascimento e continua a fazer investimentos muito significativos nesta área. Seria um erro abrandar esta dinâmica de promoção do nosso setor e das nossas empresas no exterior.

### E quanto ao tema da reindustrialização...

Temos procurado sensibilizar a Comissão Europeia. Só faz sentido falar de reindustrialização se existirem igualdades de oportunidades para todos. Nesse domínio, em particular, o discurso europeu é muito ambíguo, diria até que demagógico. Na CEC nunca defendemos o encerramento de fronteiras, mas antes princípios de comércio livre, justo e equilibrado. Estamos ainda longe que isso aconteça.

### O que se espera do setor nos próximos tempos?

Este ano poderemos ter um dos melhores resultados de sempre ao nível do comércio externo. Acredito nisso e nas nossas empresas. Mas, para isso, temos de regressar em força aos mercados externos e às feiras internacionais. Não podemos deixar que outros ocupem um lugar que tanto nos custou a conquistar.

# 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

# Sanjo abre duas pop-up stores no **EL CORTE INGLÊS**

Comprar calçado nacional é cada vez mais fácil. A Sanjo acaba de inaugurar duas pop-up stores exclusivas da marca no El Corte Inglés. “Movida pela paixão de continuar a criar boas experiências aos seus consumidores, acaba de saltar do digital para o presencial”.

Com o objetivo de se aproximar, cada vez mais, dos clientes, a marca nacional apresenta esta novidade nas cidades de Vila Nova de Gaia e Lisboa. “Estes dois espaços físicos vão facilitar a experiência de compra, proporcionar momentos únicos com os clientes e permitir chegar a mais e novas pessoas”, diz a marca em comunicado.

Os 40m<sup>2</sup> do Piso 3, do El Corte Inglés em Vila Nova de Gaia e o Piso 4 em Lisboa apresentam uma simbiose perfeita entre linhas simples e pesadas, que remetem para elementos típicos da paisagem urbana. A paleta de cores onde o azul pastel ganha destaque reforça este tema e transporta a linha workwear da marca 100% portuguesa para outro nível.



Com esta abertura a Sanjo procura aumentar a visibilidade da marca e apresentar todas as propostas de vestuário e calçado. Por isso, os dois corners do El Corte Inglés espelham a energia da cultura de rua, a valorização do design português e a origem nacional dos produtos.



## 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)



Materiais sustentáveis para  
testeiras, contrafortes e entretelas.

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

# Projeto português de reciclagem de brinquedos vence

## PRÉMIO DA NOVA BAUHAUS EUROPEIA 2022

O projeto REPLAY é um dos vencedores dos Prémios da Nova Bauhaus Europeia 2022, na categoria “Moldando um ecossistema industrial circular e apoiando o pensamento do ciclo de vida”. O projeto, liderado pela Zero Waste Lab e pela Precious Plastic Portugal, desenvolveu uma rede de recolha e triagem de brinquedos em fim de vida, para a transformação em novos brinquedos.

“Portugal reforça a sua presença na lista de países distinguidos por boas práticas que ilustram os valores de sustentabilidade, estética e inclusão da Nova Bauhaus Europeia. Somos premiados em dois anos consecutivos e em categorias diferente”, explica Joana Mendonça, presidente da Agência Nacional de Inovação, que acompanha (no âmbito da rede PERIN) a Nova Bauhaus Europeia. “Esperamos que este prémio impulse a participação nacional em iniciativas da Nova Bauhaus Europeia, que a ANI irá acompanhar e apoiar.”

O REPLAY assenta no conceito da economia circular e visa incentivar a discussão pública e política em Portugal sobre a falta de solução para a reciclagem de objetos plásticos, como os brinquedos. O projeto piloto começou com a participação da comunidade. As famílias dos municípios envolvidos foram desafiadas a realizar, em casa, quatro passos: seleção de brinquedos, desmontagem, contabilização e entrega.

Ao longo de 2021 o projeto testou um circuito de reciclagem nos municípios de Figueira de Castelo Rodrigo, Porto, Cascais, Lisboa e Évora. O plástico recolhido foi encaminhado para cinco laboratórios Precious Plastic Portugal para a transformação criativa num novo brinquedo, votado por mais de 260 crianças. O projeto pretende agora expandir-se e incluir outros municípios.

### DOS BRINQUEDOS DIRETAMENTE PARA PÉS

Com a borracha encontrada nos brinquedos, essencialmente em rodas de veículos e bonecas, o projeto conseguiu criar um par de galochas!

“Desafiamos a empresa portuguesa Procalçado, que há quase 50 anos arrancou com a For Ever para produzir solas e calçado injetado para algumas das principais marcas europeias do setor”, pode ler-se no site do projeto. A empresa aceitou o desafio e desenvolveu um par de galochas. “Aceitaram o desafio (muito obrigada!), e o resultado foi esta maravilha!!! Não é emocionante o que conseguimos alcançar quando unimos forças? Só de pensar que toda esta borracha iria normalmente parar ao aterro...”



# A PARCERIA CERTA NA PROMOÇÃO DO SEU NEGÓCIO



**Orgal**  
impressores

# Maioria dos jovens europeus adquire produtos FALSIFICADOS

Mais de metade (52%) dos jovens europeus admite ter comprado, pelo menos, um produto falsificado durante o ano passado. Os dados são avançados pelo Painel de Avaliação da Propriedade Intelectual e Juventude que concluiu que mais de metade dos jovens inquiridos, com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos, comprou um produto falsificado durante o ano passado, quer intencionalmente quer de forma acidental. Um terço (33%) diz ter acedido a conteúdos digitais a partir de fontes ilegais.

O estudo revela, ainda, que 37% dos jovens compraram intencionalmente um ou vários produtos falsificados, o que se traduz num aumento significativo em relação aos resultados anteriores (14% em 2019). Entre os produtos contrafeitos que os jovens mais compram intencionalmente estão roupas e acessórios (17%), calçado (14%), dispositivos eletrónicos (13%), e higiene, cosméticos, cuidados pessoais e perfumes (12%). No entanto, os jovens são igualmente induzidos a comprar produtos falsificados: a compra não intencional de produtos falsificados situa-se também nos 37% e os inquiridos reconheceram dificuldades em distinguir os produtos genuínos das falsificações.

No universo dos conteúdos digitais, a pirataria intencional mantém-se estável, com um em cada cinco jovens consumidores a reconhecer ter acedido conscientemente a conteúdos pirateados nos últimos 12 meses. No entanto, uma percentagem significativa de jovens foi enganada no acesso a conteúdos pirateados: 12% acedeu a conteúdos pirateados de forma acidental e 7% não sabe se o fez. O principal tipo de conteúdos pirateados foram filmes (61%) e séries televisivas (52%), seguidos de música (36%), utilizando sobretudo websites dedicados, aplicações e plataformas de redes sociais.

21

## Shein, Crocs e The North Face, as marcas preferidas da GERAÇÃO Z

A Geração Z – nascida entre a segunda metade dos anos 1990 até ao início de 2010 e que se prepara para ser um dos mais importantes segmentos do consumo, se é que não o é já – tem nas marcas de calçado Crocs, Dr. Martens, Birkenstock e Timberland as suas principais escolhas. Os dados surgem num estudo de mercado da responsabilidade da LEK Consulting, no mais recente relatório ‘Footwear and Apparel Brand Heat Index’.

“À medida que a Geração Z envelhece e o seu poder de compra aumenta, as marcas de roupa e calçado concentram aí a sua atenção”, disse Laura Brookhiser, coautora do relatório, em comunicado. Atualmente, o poder de compra da Geração Z é estimado em 150 mil milhões de dólares, de acordo com a consultora da Barkley.

“As marcas e investidores precisam de entender melhor as preferências geracionais para ganharem vantagem competitiva”, acrescentou Laura Brookhiser. Ainda assim, “enquanto a geração Z pode estar a impulsionar o futuro da moda, os millennials [a geração anterior, também conhecida por Geração Y] continuam a ser a de maior consumo, com uma média mais elevada”.



Em termos gerais, e no que tem a ver com a Geração Z, o público masculino apresenta maior afinidade por marcas mais tradicionais, entre elas a Polo Ralph Lauren ou a Tommy Hilfiger, enquanto as mulheres optam pela Ugg ou Calvin Klein. Quanto ao calçado desportivo, a Nike é de longe a mais procurada, seguida pela Adidas, Vans, Jordan Brand, Converse e Under Armour.

Para o consumo de fast fashion, as mulheres da Geração Z preferem marcas como a American Eagle, Carhartt e H&M, ao mesmo tempo que os consumidores masculinos têm preferência maior por marcas como a Tommy Hilfiger, Levi's e Uniqlo. A Crocs supera a Birkenstock na venda de calçado e a The North Face domina os gastos na moda outdoor.

# 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)



# Realidade aumentada: Amazon lança serviço para ‘experimentar’ CALÇADO

A experiência vai ser inicialmente feita no mercado interno dos Estados Unidos e no do Canadá, mas, se correr bem, pode espalhar-se por outras geografias, como costuma acontecer com outras inovações: a Amazon, gigante da venda e distribuição online, vai abrir um serviço que permitirá aos utilizadores experimentem um par de sapatos por meio de uma aplicação de realidade aumentada.

Centenas de marcas de calçado vão fazer parte da experiência, segundo avança a Amazon, que assim pretende não só abrir uma nova janela de ‘experienciação’ de compra, mas principalmente reduzir o terrível problema logístico e financeiro das devoluções.

O novo serviço, disponível numa aplicação da Amazon (para já apenas para dispositivo que usem tecnologia iOS), já disponibiliza calçado da New Balance, Adidas e Reebok e “permitirá que os clientes visualizem como um par de sapatos se encaixará nos pés de todos os ângulos para saber mais antes da compra”, explica a Amazon em comunicado. “O objetivo da Amazon Fashion é criar experiências inovadoras que incentivem melhores compras”, acrescenta.

Não é a primeira vez que o marketplace lança um serviço ‘try on’: a Amazon também tem a ferramenta Prime Try Before You Buy, disponível exclusivamente para clientes prime, com a qual os clientes recebem os produtos em casa antes de comprá-los para que possam experimentá-los e pagar apenas pelo que decidirem comprar.

A Amazon Fashion, divisão especializada em moda do grupo norte-americano desenvolvido para a distribuição de marcas de terceiros e do seu portfólio de marcas próprias, e a Amazon Luxury, plataforma acessível apenas a membros premium para compra de marcas de moda de luxo (como a Óscar de la Renta e a La Perla), estão a tentar rodear o problema das devoluções – que tem forte impacto nos custos operativos e reduz as margens brutas associadas às vendas.

A luta contra as devoluções online tem sido um dos quebra-cabeças da distribuição global de moda nos últimos anos, já que o comércio eletrónico consolidou a sua posição como canal regular de compras para o cliente precisamente através da promessa de que os clientes só pagariam os artigos com que finalmente decidem ficar, sejam quais forem as encomendas. Em pouco tempo, todos os operadores perceberam que o mercado rapidamente descobriu uma forma de provar design e tamanhos antes de comprar o que entende: mandando vir em excesso para depois devolver o que não quer.

Rapidamente se percebeu que os operadores – tanto marketplaces como marcas – teriam que fazer qualquer coisa para se defenderem destas práticas. E esse ‘qualquer coisa’ também era evidente: colocar um preço para as devoluções. Zalando, Asos e Inditex são apenas três das marcas que já o fazem, em vários mercados, mas é evidente que esta é a norma que vai acabar por predominar.

Só para se ter uma ideia da extensão do problema, refira-se que nos Estados Unidos a taxa de devoluções online foi de 20,8% em 2021, segundo dados da National Retail Federation (NRF) – ou seja, um em cada cinco artigos adquiridos online é devolvido à procedência, o que quer dizer que um quinto dos custos logísticos não é suportado pelo negócio. Só nos artigos de moda, segundo a mesma fonte, cerca de 12,2% das compras online feitas no ano passado foram devolvidas.

## 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;

# CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

Invista em si e aposte numa formação especializada,  
reforçando a capacidade competitiva em qualquer mercado.

## CURSOS EXECUTIVOS

### Capital Humano e Liderança

- CURSO INTENSIVO DE LIDERANÇA | **MAR**
- BUSINESS+CAREER | WALKING MENTORSHIP | **SET**

### Gestão

- ÉTICA EMPRESARIAL | **FEV**
- GESTÃO NA EMPRESA FAMILIAR. A PRÁTICA COM SUPORTE JURÍDICO | **FEV**
- GESTÃO DE PROJETOS | **FEV**
- PROGRAMA INTENSIVO DE GESTÃO | **ABR**
- CURSO GERAL DE GESTÃO | **SET**
- MEDICINA DO DESPORTO, REABILITAÇÃO E GESTÃO ONLINE | **OUT**
- BUSINESS ANALYTICS | **OUT**
- CONTROLO DE GESTÃO - DA ESTRATÉGIA À EXECUÇÃO | **NOV**

### Finanças e Fiscalidade

- CURSO GERAL DE FISCALIDADE ONLINE | **ABR**
- FINANÇAS PARA GESTORES NÃO FINANCEIROS | **MAI**
- MERGERS & ACQUISITIONS | **MAI**
- GESTÃO FINANCEIRA | **OUT**
- FISCALIDADE INTENSIVA | **OUT**

### Marketing

- GESTÃO COMERCIAL | **JAN**
- GESTÃO E AVALIAÇÃO DE MARCAS | **SET**
- PÓS-GRADUAÇÃO DRIVING MARKETING TRANSFORMATION | **SET**

## FORMAÇÃO SETORIAL

- PÓS-GRADUAÇÃO GESTÃO NA SAÚDE | **FEV**
- PÓS-GRADUAÇÃO HOSPITALITY MANAGEMENT | **ABR**
- PROGRAMA AVANÇADO GESTÃO DO PATRIMÓNIO CULTURAL | **OUT**

## PÓS-GRADUAÇÕES MODULARES

- PÓS-GRADUAÇÃO EM FINANÇAS E CONTROLO DE GESTÃO
- PÓS-GRADUAÇÃO EM FINANÇAS E FISCALIDADE
- PÓS-GRADUAÇÃO EM FISCALIDADE E CONTROLO DE GESTÃO
- PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO
- PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING

**MBA EXECUTIVO | SET**



CATOLICA  
CATÓLICA PORTO  
BUSINESS SCHOOL  
PORTO

EMPOWER  
YOUR  
FUTURE



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

# Geração 4.0:

## CAROLINA SANTOS, ALAMEDA TURQUESA

A ALAMEDA TURQUESA NASCEU EM 2012 PELAS MÃOS DE CAROLINA SANTOS, ARQUITETA DE FORMAÇÃO. O QUE COMEÇOU COMO UMA BRINCADEIRA DE REDES SOCIAIS RAPIDAMENTE GANHOU ESCALA. EM 2017, A ALAMEDA TURQUESA LANÇOU UMA COLEÇÃO CÁPSULA COM CHIARA FERRAGNI, EM 2015 ANNA DELLO RUSSO DESTACOU A MARCA NA VOGUE JAPÃO. 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 MARCA ESTÁ PRESENTE NA SAKS E NEIMAN MARCUS, NOS ESTADOS UNIDOS, E NA SELFRIDGES, HARRODS E BROWN THOMAS NO REINO UNIDO.



### **Tem formação de base em Arquitetura. Como é que se chega desta área até uma marca de calçado?**

Também não sei. Sempre quis ser arquiteta, sempre estudei para o ser. Fiz toda a minha formação normal. Ainda cheguei a trabalhar dois anos e meio num atelier no Porto, imediatamente depois de ter acabado o mestrado, e fiz a admissão à ordem. Despedi-me pouco depois, porque tive de tomar uma decisão. Não foi uma decisão fácil, mas acabou por ser tudo muito orgânico. Tudo começou com o meu blog Thefrenchfries, que na altura tinha já alguma projeção internacional. Há 10 anos, nem a palavra “influencer” existia... Do blog à marca foi tudo muito rápido... acredito que foram crescendo os dois juntos lado a lado.

A Arquitetura não saiu de mim, continua presente na minha forma de pensar e de ver o mundo que nos rodeia. É essa a vantagem da Arquitetura, está presente em tudo na nossa vida, e acredito que tenha sido uma mais-valia para a marca.

### **A Alameda Turquesa é uma marca que nasceu digitalmente. Quais são os maiores desafios da presença online?**

O online é um mundo que já não é novo, mas é diferente e muito desafiante. As possibilidades tornaram-se infinitas, pelo que os desafios são proporcionais. A Alameda Turquesa nasceu digitalmente e é por aí que queremos que se mantenha.

### **Quais os elementos diferenciadores da marca?**

A Alameda Turquesa tem peças muito fortes, que são automaticamente reconhecidas como nossas. Os clientes já distinguem bem as peças da nossa marca, apesar de não usarmos logótipo.

Diria que o produto é tudo; é o mais importante, e por mais cópias que possam aparecer, a essência de uma marca não se consegue replicar nem copiar. Por isso, temos continuado a crescer de uma forma consistente e continuada, durante os últimos anos.

### **Recentemente anunciaram a chegada ao Harrods, e têm conquistado muitas figuras públicas além-fronteiras. O feedback internacional tem sido relevante para o crescimento da marca?**

Sim, sermos a única marca portuguesa de sapatos à venda no Harrods é um motivo de orgulhosos. Estamos já nas lojas de departamento mais luxuosas do mundo, lado a lado com as melhores marcas internacionais. E o feedback que temos recebido do público é também muito positivo. Para nós todo o crescimento é importante, o que nos move é a felicidade que as nossas clientes sentem ao usarem as nossas peças, sejam nacionais ou internacionais, pessoas anónimas ou celebridades. Ficamos genuinamente felizes por escolherem usar as nossas peças, e é a felicidade genuína dos nossos clientes que nos tem feito crescer.

### **O que mais a fascina no setor de calçado?**

A moda no geral permite-nos expressar a nossa personalidade, e é isso que mais me fascina: o poder que a moda tem como extensão da nossa personalidade.

### **O que é que acha que esta nova geração que está a entrar para o setor tem para oferecer?**

As novas gerações são sempre importantes para fazer avançar qualquer país, mas nunca nos podemos esquecer também da experiência e sabedoria de outras gerações. A Alameda Turquesa só é a Alameda Turquesa por causa dos meus pais. Acredito que se as novas gerações conseguirem perceber que todas as gerações são uma mais valia já é meio caminho andado para o sucesso.

### **Que conselho daria a um jovem que está a começar?**

Penso que o mais importante ao criar uma marca é pensar na diferença que queremos oferecer. Não me esqueço que quando começámos a nossa marca, as marcas portuguesas tinham vergonha de dizer que eram produzidas em Portugal e tinham obrigatoriamente de escolher nomes ingleses. Nós nunca escondemos, desde o primeiro dia, que éramos portugueses, pelo contrário, sempre o enfatizámos. O conselho que daria, apesar de achar que não sou ninguém para o fazer, será para nunca tentarem ser uma coisa que não são. Nota-se quando algo não é genuíno, e é essa genuinidade e originalidade que nos tem feito crescer e avançar.



**CFPIC**

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

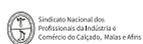
ACADEMIA DESIGN E CALÇADO

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

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

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

Criado ao abrigo do protocolo celebrado entre:



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

# Follow ME

A sustentabilidade está na ordem do dia e são cada vez mais as marcas que apostam em novas linhas de produtos, com novos materiais e com uma nova consciência ambiental. Produção local e a introdução de materiais reciclados são as maiores tendências destes projetos que já nascem com um objetivo claro: criar marcas amigas do ambiente.

## @LENNA . OFFICIALSTORE

Márcio Garcia Ribeiro, Nuno Cordeiro e João Glória. Três amigos de infância juntaram-se para cumprir o sonho de lançar um negócio em conjunto. A vida não lhes permitiu concretizar o desejo mais cedo, mas a pandemia foi a janela de oportunidade que procuravam. O objetivo era claro: lançar um projeto sustentável, de qualidade, sem recorrer a produtos de origem animal e com uma forte vertente solidária. Nasceu, assim, a Lenna. A ideia original partiu de Nuno: criar um modelo que juntasse o melhor das alpercatas ao melhor dos sneakers.

A marca completa este mês um ano de atividade e define-se como uma marca vegan e sustentável, que opta por materiais como o algodão orgânico e juta para as solas. Além disso, as etiquetas são produzidas com os restos dos tecidos e com as sobras das solas reutilizadas.



## @TENTOES . NATURE

Nasceu no coração da Carité, o grupo de calçado de Felgueiras que detém a marca J. Reinaldo. Mas esta é uma aposta muito especial e com fortes preocupações ambientais. Com o mote “Made in Nature”, a Carité relançou a marca Tentoes. A ideia foi criar uma linha de calçado onde o material utilizado vem diretamente da Natureza. Os produtos são 100% biodegradáveis e produzidos localmente para evitar emissões desnecessárias de CO<sub>2</sub>.

Recentemente, a marca lançou a linha Planet Sneaker, um modelo produzido com componentes reciclados, como garrafas recicladas, cordões de algodão orgânico, uma palmilha de PU com fibras naturais e uma sola com alta percentagem de borracha reciclada.



## @THREELANDBRAND

Mudar o mundo sapatilha a sapatilha é a proposta da Three Land. Criada por André Oliveira, um jovem com uma forte ligação ao setor do calçado, a marca nasceu com um propósito muito sustentável.

“Na Three Land estamos a dar pequenos passos para mudar o mundo. Ao fazermos escolhas conscientes para nós próprios e para aqueles que amamos, estamos a mostrar-lhes o que realmente importa”. Nasceu assim o modelo Three Land Vitamin, um sapato vulgar, 100% vegan, inteiramente produzido com materiais reciclados e sustentáveis, com um design simples, sem género e confortável, feitos para durar e, o mais importante, feitos para todos. “O mesmo modelo serve a todos, variando apenas em tamanho e cor, para que possa comprar um par e mantê-lo o máximo de tempo possível, sem ter de pensar nas tendências da moda e mantendo a sua mente (e pés) no nosso planeta”.





# confiança para o seu negócio

## negócios +

O certificado empresarial que reconhece  
o desempenho da sua empresa.

Indicadores apresentados:

- Volume de negócios
- Indicador de exportação
- Número de empregados
- Posição no ranking de atividade económica
- Posição no ranking do concelho
- Posição no ranking nacional
- Indicador de resiliência financeira

