

# Notí- cias

## INDÚSTRIA

Como enfrentar os desafios de 2023?

## INTERNACIONAL

Economia internacional trava a fundo

## PROMOÇÃO

Ordem para exportar

## MERCADOS

O momento da verdade nos EUA



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  Pedro Afonso	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



## Como enfrentar os **DESAFIOS DE 2023?**

“Nos últimos anos, temos assistido a uma sucessão acelerada de acontecimentos que têm levado a uma alteração profunda de muitos dos paradigmas que tínhamos como certos”. Este foi o mote para a missiva enviada pela Direção para o universo de empresas associadas da APICCAPS.

Em resultado, “vivemos hoje num contexto de profunda incerteza, rodeados de desafios vários, que obrigarão a indústria que representamos a enfrentar, nos próximos tempos, momentos profundamente exigentes”.

Na saída de dois anos de pandemia o setor de calçado poderá atingir um novo recorde para as nossas exportações. Com efeito, “depois de um excelente primeiro semestre, o clima de otimismo mais ou menos generalizado refletia-se num nível de encomendas que permitia perspetivar os meses seguintes com algum conforto, parcialmente como consequência de uma diminuição forçada da atividade em alguns países da Ásia”. No entanto, “muito mudou nos últimos meses e 2023 trará, seguramente, grandes desafios”, admite a APICCAPS, recordando que “as projeções económicas para 2023 colocam os principais mercados europeus em forte contração ou mesmo em recessão económica”. Adicionalmente, “o aumento do custo dos fatores de produção, que se iniciou durante a pandemia, não mostra sinais de abrandamento, bem pelo contrário”. Já “a inflação continua a crescer de forma desenfreada”, pelo que “a pressão sobre as margens das empresas será tanto mais inevitável quanto menos seja possível refletir o aumento de custos aos seus clientes”. Também as taxas de juro “estão a aumentar de forma muito rápida e não se perspetiva que possam abrandar no curto prazo, o que levantará questões muito graves para a estrutura de financiamento das nossas empresas e dos nossos clientes internacionais”. Os fornecedores asiáticos, por sua vez, “estão a repor a capacidade produtiva que tinha sido afetada pela COVID-19, e em 2023 estarão novamente capazes de fornecer em pleno muitos dos clientes que nos últimos meses procuraram a nossa indústria”. Em Portugal, “os parceiros sociais já definiram os aumentos do Salário Mínimo até 2026 o que conduzirá a um crescimento dos custos com salários de 28% em 4 anos (média de 7% ao ano)”. Ora, “este crescimento dos custos com pessoal, bem acima da inflação esperada e de forma assimétrica com os nossos concorrentes europeus, deverá resultar “numa preocupação redobrada”.

A APICCAPS alerta para a eventualidade de se proceder “a uma nova inversão de ciclo que se forma no horizonte e se perspetiva para breve”, uma vez que “em 2023 podemos passar muito rapidamente de uma situação particular de falta de capacidade produtiva e excesso de encomendas para uma quebra abrupta da procura.

Entende a APICCAPS que “o setor se deve preparar para este cenário e reforçar a sua presença nos mercados internacionais. Só investindo de forma regular e consistente, nomeadamente através da presença em feiras internacionais, será possível manter os clientes atuais e encontrar os novos que todos os dias surgem no mercado”. A Associação recorda que “alguns dos nossos principais concorrentes já estão a fazer este caminho de forma muito forte e têm estado presentes de forma significativa e expressiva nos mais recentes certames internacionais”.

Perante um cenário particularmente exigente, a APICCAPS fez os trabalhos de casa e “está a procurar criar um enquadramento que permita reforçar a competitividade do setor”. Desde logo, o Plano Estratégico do Cluster para 2030 deverá ser apresentado publicamente nas próximas semanas. Depois, deu-se já início “à implementação das ações previstas em dois grandes projetos de investimento, em consórcio, financiados pelo PRR”. Previstos estão igualmente “um conjunto de investimentos de promoção internacional do setor calendarizados para 2023 que passam desde a realização de uma série de ações nos grandes mercados internacionais (campanhas de comunicação, missões inversas, assessorias de comunicação, entre outras iniciativas promocionais”. Por fim, está já aberto o primeiro concurso do Portugal 2030, através do qual poderão ser financiados os programas de internacionalização das empresas em 2023.

Para a APICCAPS, o setor deverá “investir mais na promoção comercial externa, em especial em feiras profissionais, abordar mais mercados, criar marcas internacionais e promover as nossas empresas nos canais digitais”. “Temos de voltar a procurar clientes internacionais que privilegiem os nossos produtos e a nossa capacidade de criar e de inovar, reduzindo a dependência daqueles que apenas nos procuram pela nossa capacidade produtiva e que, com isso, nos colocam numa posição frágil e dependente”, concluiu a APICCAPS.

# Economia mundial

# “TRAVA”

## a fundo



4

O Fundo Monetário Internacional (FMI) melhorou ligeiramente as perspetivas de crescimento da economia portuguesa deste ano para 6,2%, mas cortou a fundo as do próximo ano. Preocupantes são as previsões de crescimento do produto mundial para 2022: apenas 2,7% de crescimento previsto, que compara com o crescimento de 3,2% em 2002 e de 6% em 2023.

As economias avançadas como um todo registaram um crescimento na ordem dos 1,1%, de acordo com o FMI. Na zona euro, o desempenho será ainda mais frustrante: 0,5%

A instituição assinala, mesmo, que a desaceleração do crescimento nos países da moeda única é menos pronunciada do que nos Estados Unidos em 2022, mas deverá aprofundar-se em 2023. Ainda assim, destaca que a média para a zona euro “esconde heterogeneidade entre os países”, apontando como exemplo que em Itália e Espanha se regista uma recuperação nos serviços relacionados com o turismo e a produção industrial no primeiro semestre de 2022 contribuindo para o crescimento projetado de 3,2% e 4,3%, respetivamente, em 2022.

Em termos práticos, entre os principais mercados de destino das exportações portuguesas de calçado, os desempenhos serão muito modestos. A Alemanha, que de acordo com o Deutsche Bank entrou já em recessão, deverá registar um desempenho negativo (de 0,3%). O mesmo acontecerá em Itália, tecnicamente já em recessão.

Em França, o crescimento rondará os 0,7%. Já nos EUA, 1% será o cenário mais plausível. Também no Reino Unido aumentam as «dores de cabeça» (mais 0,3%),

O FMI explica que o crescimento mais fraco na zona euro reflete os efeitos da guerra na Ucrânia, nomeadamente nas economias mais expostas aos cortes do gás russo, mas também o impacto das alterações de política monetária do Banco Central Europeu (BCE), com os aumentos das taxas de juro.

“A invasão da Ucrânia pela Rússia continua a destabilizar a economia global. Além da escalada de destruição sem sentido de vidas e meios de subsistência, levou a uma grave crise energética na Europa que está a aumentar drasticamente os custos de vida e a dificultar a atividade económica”, salientou.

O FMI assinala que os preços do gás na Europa aumentaram mais de quatro vezes desde 2021, com a Rússia a cortar entregas para menos de 20% dos níveis de 2021, aumentando a perspetiva de escassez de energia no próximo inverno e além disso.

Sublinha ainda que o conflito também fez subir os preços dos alimentos nos mercados mundiais, apesar da recente flexibilização após o acordo de cereais do Mar Negro, provocando dificuldades para famílias de menores rendimentos a nível global.

O FMI manteve a projeção de crescimento do PIB mundial deste ano em 3,2%, mas cortou em 0,2 pontos percentuais (pp.) a de 2023 para 2,7%. Estima que mais de um terço da economia global irá contrair este ano ou no próximo, enquanto as três maiores economias - Estados Unidos, União Europeia e China - continuarão a estagnar.

“O pior ainda está por vir, e para muitas pessoas 2023 vai parecer uma recessão”, avisa Pierre-Olivier Gourinchas, economista-chefe da instituição, no relatório. O FMI alerta que o mundo enfrenta um período volátil, quer económica, geopolítica e ambientalmente, com impacto para as perspetivas globais, destacando nomeadamente as consequências da guerra na Ucrânia.

“As previsões são mais fracas do que o esperado para 143 economias para 2023. A previsão para 2023 é a mais fraca desde a taxa de crescimento de 2,5%, observada durante a desaceleração global de 2001 com exceção daquelas durante as crises financeiras e de COVID-19”, refere.

A desaceleração do crescimento também se irá sentir nos Estados Unidos, tendo a organização de Bretton Woods revisto em baixa de 0,7 pp. a previsão para este, para 1,6%, estimando uma expansão no próximo ano de 1%.

Já para a China antecipa um crescimento do PIB de 3,2% este ano e de 4,4% em 2023, menos 0,1 pp. e menos 0,2 pp., respetivamente, do que anteriormente.

Apesar do cenário, o FMI assinala que “um declínio no PIB global ou no PIB global per capita - o que muitas vezes acontece quando há uma recessão - não está atualmente na previsão de linha de base”.

No entanto, admite que uma recessão técnica (pelo menos dois trimestres consecutivos com uma contração do PIB real) em algum momento durante 2022-23 em cerca de 43% das economias com previsões de dados trimestrais (31 de 72 economias), representando mais de um terço PIB mundial.

O FMI dá nota de que os riscos descendentes para as perspetivas permanecem elevados, considerando que “o risco de erro de calibração da política monetária, orçamental ou financeira aumentou acentuadamente num momento em que a economia mundial permanece historicamente frágil e os mercados financeiros estão a mostrar sinais de stress”.

## FMI VÊ INFLAÇÃO DA ZONA EURO A SUBIR PARA 8,3% EM 2022

O FMI prevê que a taxa de inflação na zona euro atinja 8,3% este ano, caindo para 5,7% no próximo. A nível mundial, a instituição prevê que a inflação atinja o pico em finais de 2022, mas continue elevada durante mais tempo do que o esperado. Assim, estima uma subida da inflação média de 4,7% em 2021 para 8,8% em 2022, caindo para 6,5% em 2023 e para 4,1% em 2024.

No entanto, assinala que existem vários fatores que podem atrasar a moderação da inflação, como novos choques nos preços da energia e dos alimentos, realçando que estes irão continuar a ser particularmente sensíveis ao decorrer da guerra na Ucrânia.

## CALÇADO “PRECISA DE REAGIR”

“As notícias não são animadoras”, considera Luís Onofre. O presidente da APICCAPS recorda que “a indústria portuguesa de calçado exporta mais de 95% da sua produção”.

“Se é verdade que atualmente as nossas empresas enfrentam um boom de encomendas, e com as exportações registam sinais positivos, temos de perceber que se aproximam momentos difíceis, que exigirão uma maior capacidade de atuação nos mercados internacionais”, alertou. “Vamos ter de reagir desde já, para que não estejamos a lamentar daqui a alguns meses a escassez de encomendas”.

O presidente da APICCAPS sublinhou que as empresas têm à sua disposição vários instrumentos de apoios. “O Governo já anunciou um novo pacote de apoio à internacionalização. Temos de o saber aproveitar”. No âmbito desse novo concurso estarão disponíveis desde apoios à participação em eventos no exterior, bem como ações variadas em matéria de valorização da oferta”.

# A Reinvenção da **ESPÉCIE**

O calçado clássico está de regresso aos grandes palcos internacionais. Já não passa despercebido nas principais passarelas das marcas de maior prestígio. Em plano de evidência está igualmente no street style das grandes publicações de moda, tanto no segmento masculino como feminino. Mas é nos pés de consumidores de todo o mundo, que se melhor percebe a reinvenção...da espécie. Mas o que mudou, nos últimos meses, para este regresso em força do calçado clássico?

Fernando Bastos Pereira admite que “o regresso dos sapatos clássicos e ao tailoring em geral deve-se, no essencial, ao desejo dos consumidores em cuidarem melhor da sua apresentação depois de dois anos de pandemia. As pessoas estiveram muito tempo fechadas em casa”, recorda o stylist.

- 6 “O calçado clássico surge agora com uma vertente renovada, diria um novo-clássico”, admite Carlos Santos. Pelo contrário, “o clássico de hoje é mais moderno e versátil e já não é usado em situações estritamente profissionais”.

Rúben Avelar acrescenta outro ponto. “O mercado estava saturado de calçado de estilo desportivo. Todas as marcas e retalhistas usaram e abusaram da aposta nesta tipologia de produto”, sublinha o homem-forte da Sons of a Cobbler. “A massificação do uso dos sneakers, acabou por banalizar o próprio produto”, acrescenta Hugo Ferreira, da Centenário. “Os clientes têm hoje mais literacia de calçado e fazem opções de compra mais conscientes e qualitativas”, reiterou. “Verifica-se um crescimento da cultura do calçar bem e bom”.

Fernando Bastos Pereira recorda, porém, que os clássicos de hoje são substancialmente distintos dos do passado. “São mais leves, mais confortáveis e usam matérias-primas mais macias”, defende. O especialista aponta “os modelos mais híbridos com solas de borracha que tornam os modelos mais apetecíveis” para as faixas etárias mais jovens como um dos exemplos a seguir.

Carlos Santos acrescenta que “o consumidor de hoje tem uma visão mais aberta e predisposta à mudança, portanto, este tipo de calçado, ganha mais espaço no mercado de consumo. “O calçado desportivo passou a casual e o clássico passou a clássico-renovado. No fundo, foi pegar em determinadas características do clássico, preservá-las e transpô-las num universo mais inovador. O uso de peles mais versáteis, solados mais confortáveis, sempre com o objetivo de não se perder totalmente a imagem clássica”, explicou.

Rúben Avelar, por sua vez, sublinha que “determinante foi igualmente a quebra da qualidade dos produtos mais sport, fruto da pressão do mercado por produtos de segmento mais baixo”. O desafio para o setor industrial passou pelo “desenvolvimento de estilos intermédios e alternativos, numa simbiose entre formas mais clássicas com solados e espírito sport e acabamentos mais handmade”. Essa será, de resto, “a grande tendência atual, que se poderá manter nos próximos anos”, admite o responsável da Sons of a Cobbler.



Para Hugo Ferreira o calçado clássico nunca sai de moda, “pela elegância, design, qualidade superior dos materiais e pelo elevado valor acrescentado que um bom par de sapatos clássicos incorpora”. O facto de Portugal ter uma experiência acumulada no desenvolvimento de calçado de excelência poderá ser uma mais-valia clara no futuro. “A indústria portuguesa está bastante qualificada para responder a qualquer solicitação do mercado no segmento mais qualitativo”, sublinha.

Na mesma linha de pensamento, Rúben Avelar assume que em Portugal há grande experiência em selecionar “boas matérias-primas”, ao qual acrescenta “um bom fitting”, que tem permitido “fidelizar os consumidores, mesmo os mais jovens”. Aos clientes “Portugal oferece valor acrescentado, através de um serviço personalizado e quase customizado”, realçou.

“Temos fábricas de vários segmentos, de diferentes especializações, portanto, se há indústria capaz de fornecer e se enquadrar em qualquer necessidade que o mercado peça, será a nossa”, considera Carlos Santos. “Temos empresários com uma mente aberta, até visionários, capazes de produzir com mais diversidade e flexibilidade”, concluiu.



## OS CLÁSSICOS estão de volta

De Milão a Paris, de Londres a Nova Iorque, com maior ou menor dose de irreverência, as semanas da moda e toda a sua envolvência parecem sugerir um regresso, em força, do calçado clássico. O Financial Times vai mais longe e já lhe chama a “Era pós-sneakers”.

“Os millennials estão a reagir à omnipresença dos sneakers, revisitando sapatos formais, mesmo com roupas menos concecionais”, aponta a publicação norte-americana. E continua: “Um jovem de pouco mais de 30 anos, de bermudas, camisa de ganga e chapéu anda entre carros estacionados. Nos pés, uns derbies de couro que habitualmente vemos nas ruas de Paris. Foi um choque estético”.

O New York Times sugere que “não são apenas os homens que estão a seguir esta tendência”. Mouki Kambouroglou, uma analista de mercado de 25 anos, usava “religiosamente sneakers há 10 anos”. Mas mudou de registo, optando por modelos que “andam na fronteira entre o formal e o informal, sendo possível usá-los todo o dia”. À medida que o “dress code” nos escritórios se torna mais casual, as novas gerações parecem tentadas a experimentar outros registos.

Mark Zuckerberg gosta de modelos da Nike, enquanto Jeff Bezos prefere Converse. “Não são propriamente gurus da moda”, aponta Oliver Hooson, um fotógrafo londrino de 32 anos. O jogador de futebol italiano Moise Kean, da Juventus, por exemplo, opta por mocassins de couro. “Essa mudança é uma reação contra a omnipresença”, de acordo com Fraser Moss, cofundador da YMC, que lançou uma coleção de Derbies, monk-straps e Gibsons para estação outono-inverno 2022. “Enquanto os pais estão a usar sapatilhas, os adolescentes iniciaram uma rebelião, imitando uma versão anterior dos seus progenitores”. Brendon Babenzien, fundador da Noah e ex-diretor de criação da Supreme, acha que foi uma reação “inevitável”. “Todos nós gostamos de sneakers, mas há limitações do ponto de vista estético”. Agora há uma necessidade “de experimentar coisas novas”, defende Babenzien.

Também na Ásia, o calçado formal está a ser predominantemente combinado com peças desportivas. O ilustrador Aaron Chang, de 35 anos, que mora em Seul, costuma combinar clássicos com um boné de beisebol dos Yankees e uma camisola com capuz. “Na Coreia, chamamos estilo ggu an ggu”, diz Chang. “É semelhante ao que os italianos chamam de sprezzatura... o objetivo é parecer que não fizemos nenhum esforço”.

Em plena Semana da Moda de Paris, o consultor de moda americano Nick Wooster opta por uns Derbies, um colete de nylon e calções desportivos. Os sapatos faziam parte de sua necessidade de assumir “radicalmente” “uma nova identidade”.

Para o Financial Times, “na era dos NFTs e bitcoins parece progressivo adotar um calçado clássico”.



Materiais sustentáveis para  
testeiras, contrafortes e entretelas.

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

# Ordem para **EXPORTAR**

-APICCAPS JÁ APRESENTOU CANDIDATURA



O Governo já anunciou os novos apoios para a promoção comercial externa. O novo concurso privilegiará ações de natureza coletiva e tem um orçamento global de 30 milhões de euros para todos os setores de atividade. Ainda que as candidaturas pudessem ser apresentadas até final do ano, a APICCAPS antecipou-se e já apresentou uma proposta ao Governo, defendendo assim os interesses do universo das empresas associadas.

“Estão abertas as candidaturas para as empresas PME de qualquer natureza e sob qualquer forma jurídica, integradas em projetos conjuntos promovidos por entidades públicas ou privadas sem fins lucrativos, de natureza associativa e com competências específicas dirigidas às PME, nomeadamente associações empresariais, câmaras de comércio e indústria, agências regionais de promoção turística, assim como outras entidades não empresariais do Sistema Nacional de I&I”, lê-se na nota enviada pelo Ministério liderado por António Costa Silva.

O Ministério da Economia esclarece ainda que “os apoios são atribuídos sob a forma de subvenção não reembolsável”. “O objetivo deste concurso consiste em conceder apoios financeiros a projetos que reforcem a capacitação empresarial das PME para a internacionalização permitindo potenciar o aumento da sua base e capacidade exportadora e reconhecimento internacional, através da implementação de ações de promoção e ‘marketing’, da sua presença em certames internacionais e do conhecimento e acesso a novos mercados”, lê-se na mesma nota.

Será também valorizada a “utilização crescente de ferramentas digitais, mediante o recurso a tecnologias e processos associados a canais digitais”, apontou o Ministério. O aviso enquadra-se no mecanismo extraordinário de antecipação das verbas do Portugal 2030.

## CALÇADO AVANÇA

Num enquadramento económico mais exigente, antevendo-se um abrandamento económico generalizado para o próximo ano de acordo com as principais previsões económicas, “os setores de calçado e artigos de pele deverão preparar-se para este cenário e reforçar a sua presença nos mercados internacionais”, considera a APICCAPS que já apresentou, no entanto, em nome do setor, uma candidatura aos sistemas de incentivo.

Numa missiva enviada aos empresários, a Associação defende que “só investindo de forma regular e consistente, nomeadamente através da presença em feiras internacionais, será possível manter os clientes atuais e encontrar os novos que todos os dias surgem no mercado”. A título de exemplo, “alguns dos nossos principais concorrentes já estão a fazer este caminho de forma muito forte e têm estado presentes de forma significativa e expressiva nos mais recentes certames internacionais”. Adicionalmente, as empresas poderão beneficiar de outros apoios, com vista a valorizar a oferta portuguesa nos mercados externos.

Em termos práticos, a proposta da APICCAPS prevê “a participação em 48 feiras e exposições, das quais 18 em dupla edição ao longo do ano de 2023, prevendo-se apoiar 320 participações de empresas portuguesas”. Acresce que “60% dos eventos em que se propõe a participação decorrem em mercados de oportunidade, refletindo a prioridade que se pretende dar aos esforços de diversificação geográfica das exportações nacionais”.

Adicionalmente, está prevista a “prospecção e presença em mercados internacionais, através da realização de missões empresariais direcionadas para cinco mercados de oportunidade”, bem como iniciativas de promoção e marketing internacional, agregando neste caso “um conjunto de iniciativas mais diversificado, compreendendo nomeadamente o apoio às empresas para a implementação de soluções de marketing digital”.

A candidatura satisfaz, igualmente, critérios bem mais exigentes de incrementalidade. Desde logo, ao nível das empresas apoiadas. Entre as 88 empresas pré-aderentes, há 27 empresas (31%) que não participaram no projeto anterior e 16 empresas (18%) que não apresentam ainda atividade internacional relevante. Esta candidatura contribui “assim para alargar e renovar a base exportadora do setor”. Trata-se de um aspeto da maior importância, uma vez que “o mercado internacional do calçado é extremamente concorrencial e sedento de novidades”, pelo que “a manutenção do bom desempenho que o calçado português tem conseguido em termos internacionais não é possível sem um permanente rejuvenescimento dos seus protagonistas”.

**Riva del Garda** ITALY

**14 → 17.01.2023**



**exporivaschuh**

the fair that moves the world

**gardabags**

going into details

Scan the code and visit our website!

[www.exporivaschuh.it](http://www.exporivaschuh.it)



#exporivaschuh #gardabags

Organized by

**Riva del Garda Exhibition Center**  
info@exporivaschuh.it | (+39) 0464570153

 Riva del Garda®  
Fierecongressi

be 

In cooperation with

  
Ministry of Foreign Affairs  
and International Cooperation

  
ITALIAN TRADE AGENCY

# FERREIRA AVELAR:

## 75 anos a bem calçar

Corria o ano de 1947 quando a Ferreira Avelar foi criada. Uma empresa de cariz familiar que tinha o sonho de criar uma marca de calçado capaz de fazer a diferença no mercado nacional. No início, a empresa dedicava-se à comercialização, apenas por encomenda, dos primeiros sapatos. A excelência e a qualidade eram as palavras de ordem de um mundo que passava um período de pós-guerra muito conturbado. Em 1950, começa a produção própria na oficina da Ferreira Avelar. De forma artesanal, os sapatos eram produzidos por grandes mestres artesãos.

Mais tarde, em 1970, com um percurso consolidado, a empresa inicia o caminho da produtividade com uma fábrica capaz de responder a um maior número de encomendas. Em 1994 nasce a insígnia Profession Bottier com um objetivo muito claro: começar o processo de internacionalização. É já com segunda geração na empresa que nasce a marca, direcionada ao mercado francês. O reconhecimento e a influência do estilista Jacques Mirault foram cruciais na conquista deste mercado.

“O balanço destes 75 anos é seguramente positivo, apesar de apenas poder responder pelos últimos 18 anos. Aos sucessos precedem sempre dificuldades, períodos de aprendizagem, crescimento e maturação. Alicerçar é importante para crescer”. As palavras são de Eduardo Avelar, atual responsável pela empresa e a segunda geração à frente do negócio familiar.

A Ferreira Avelar, constituída no pós II Guerra, viveu vários momentos marcantes. “Todos os momentos são importantes: desde a sua criação num período conturbado do pós-guerra, ao reconhecimento interno (Portugal) dos nossos produtos; desde as nossas primeiras exportações nos anos 80, ao reconhecimento internacional nos dias de hoje. Estamos sempre à procura de novos objetivos, especialmente onde possamos ser úteis e diferenciadores”.

Durante este período, também a indústria de calçado se reinventou: “o constante e natural desenvolvimento tecnológico focado na rentabilidade produtiva, bem como na simplificação e melhoramento de processos - numa máxima de estandardizar quando é eficiente - promoveu na Indústria de calçado, e não só, uma menor intervenção de processos artesanais, aumentando a capacidade de oferta das empresas. Se fizermos uma retrospectiva, a força de trabalho física era muito mais considerável há 75 anos do que é atualmente, assim como os processos eram muito mais rudimentares colmatando um menor suporte tecnológico vigente na época”, diz Eduardo Avelar.

Mas como se projeta o futuro? “Não faço projeções, mas procuramos que seja risonho e positivo. Naturalmente, estamos dependentes de fatores endógenos: capacidade de evoluir, acompanhar as leis de mercado e cativando a procura pelos nossos produtos/serviços”.



A Ferreira Avelar especializou-se na produção de sapatos masculinos de luxo. Com as alterações nos hábitos de consumo dos consumidores, nomeadamente com a “explosão” dos sapatos desportivos, muitos foram os que anunciaram o fim “dos sapatos clássicos”. Mas os números parecem indicar o contrário. “Os clássicos não dependem de fatores cíclicos como a ‘moda’, apesar de termos assistido a uma menor procura na última década, num período em que o denominador comum foram outfits de teor desportivo ou de lazer”.

No entanto, as empresas como a Profession Bottier acabaram por introduzir características de conforto nos sapatos clássicos que os tornam cada vez mais apetecíveis. São mais leves, mais confortáveis e com matérias-primas de excelência. “Felizmente haverá sempre tendências revivalistas que aumentam a procura de produtos mais refinados ou que repesquem os ‘clássicos’, como aquela que estamos a viver nestes últimos dois anos. Por isso, diria que a procura tem vindo a aumentar no segmento clássico”.

Países Baixos, Reino Unido, EUA são os principais destinos de exportação da empresa que emprega 70 trabalhadores.

# Margarida Corceiro é a nova Embaixadora **CUBANAS**

Cubanas by Magui Corceiro é o nome da nova linha de calçado da Cubanas, assinada pela jovem atriz. A nova coleção conta com 13 modelos de galochas arrojados e coloridos.

Esta é a primeira vez que Margarida Corceiro assina uma linha de calçado e todos os modelos foram criteriosamente escolhidos para “trazer um bocadinho das minhas escolhas a todas as pessoas que me acompanham e são tão fãs da marca quanto eu. Quisemos mesmo criar uma coleção versátil, colorida e que se adapte a vários estilos. Acho que conseguimos muito bem, estou muito satisfeita com o resultado.” – afirma a atriz em comunicado.

Para Mário Marques, CEO do grupo But Fashion, responsável pela Cubanas, este também foi um marco importante para a marca. “Como fundador da Cubanas, é com enorme alegria que expresso esta parceria com a Margarida Corceiro. Principalmente porque surge num marco importante de 17 anos de Cubanas e a Magui é uma das pessoas mais carismáticas e acarinhadas pelo público português. Que seja um início de uma bonita história com a Cubanas!”.

Margarida Corceiro soma o papel de embaixadora ao seu percurso enquanto atriz, de empresária- enquanto sócia-proprietária de uma marca de Swimwear, que adquiriu recentemente- e à sua pegada digital onde é considerada uma das figuras-públicas mais influentes de Portugal.

As galochas estão disponíveis no site da Cubanas e nas lojas físicas Made In.



# Calçado para diabéticos. A próxima aposta da **PLUMEX**

O calçado para diabéticos é a próxima aposta da Plumex. A marca do Pombal, especializada na produção de calçado em malha, tem já em marcha uma linha neste segmento e está a desenvolver um projeto com o Instituto Politécnico de Castelo Branco. O objetivo é investigar e investir neste tipo de calçado.

No segmento de conforto, a empresa tem vindo a investigar os materiais mais confortáveis e duradouros. Depois do elastano e do couro, o calçado para diabéticos é a nova aposta da empresa. “São sapatos especiais, feitos sem costuras, com pele da mais alta qualidade. Sabe que uma costura numa ferida de pé diabético pode originar complicações graves e levar até mesmo à amputação?”, admite Henrique Carlos em declarações ao Portugal Têxtil. “As formas também são altas e largas e os forros antibacterianos. As palmilhas são em microfibra ou pele, mas a maioria dos diabéticos têm palmilhas específicas e adaptadas ao pé”, acrescenta.

“Estamos ainda na fase de projeto, mas queremos, entre várias coisas, estudar melhor a ergonomia do pé, para ajustar as formas e também criar palmilhas mais técnicas para que o diabético não sinta a necessidade de ter de fazer umas externamente”, diz Henrique Carlos.

Esta linha já representa 50% nas vendas da empresa. “A Alemanha é o melhor mercado. Fabricamos este tipo de calçado até ao 46, que dá um 49 na Alemanha. Trabalhamos também para França, Reino Unido e Espanha”, afirma o responsável da empresa.

## MAIS DE 30 ANOS NO SETOR DO CONFORTO

A Plumex nasceu em 1990 pelas mãos da Tamancão, e combina a alta tecnologia com processos artesanais para produzir sapatos de grande qualidade e máximo conforto. A empresa conta com mais de 30 anos de experiência na produção de calçado de conforto, tendo focado a sua produção em sapatos de malha. A história da fundação da empresa remonta a 1990 quando Henrique, Pedro Carlos e o pai de ambos decidem adquirir um tear e começaram a produzir calçado em malha. Rapidamente conquistaram a Europa e o segmento de calçado de conforto.

Na Plumex, “a construção do calçado evita ao máximo as costuras interiores, para não criar nenhum desconforto”. Pedro Carlos, outro dos fundadores da empresa, explica que a marca tenta sempre proporcionar “o máximo de elasticidade, nomeadamente quando falamos em clientes com algum tipo de deformação, e de flexibilidade”.

Hoje, a Plumex é uma referência no setor do calçado conforto. Alemanha, Espanha e França são os principais mercados da empresa do Pombal.

# BELCINTO

## é Campeã da Sustentabilidade

A Belcinto acaba de vencer o Prémio SME EnterPRIZE, a primeira edição dos prémios promovidos pela Tranquilidade. A empresa de marroquinaria foi a grande vencedora nacional na área da sustentabilidade, tendo o júri atribuído, ainda, duas menções honrosas à Promecel e à ALGAPlus.

O SME EnterPRIZE | Prémio Europeu de Sustentabilidade para PME é uma iniciativa da Tranquilidade e do Grupo Generali, em parceria com o Correio da Manhã e a revista SÁBADO, e visa distinguir e dar voz às PME mais sustentáveis a atuar em Portugal, promovendo o seu mérito e melhores práticas. “Queremos incentivar modelos de negócio sustentáveis e dar visibilidade às PME que desenvolvem boas práticas de sustentabilidade. E vamos criar um espaço de inspiração, partilha de ideias e debate público”, pode ler-se no site do concurso.



### BELCINTO: UMA QUESTÃO DE PROPÓSITO

A história da Belcinto remonta a 1961 com a produção de pequena marroquinaria para o mercado nacional. Hoje, a empresa exporta a totalidade da exportação, com especial enfoque para os países europeus e para o Japão.

E a sustentabilidade é “um caminho sem retorno”. Para a marca é “uma exigência do negócio. Hoje, numa perspetiva mais alargada, a Belcinto procura confluir os vetores pessoas, produtos e ambiente e orgulha-se de ser uma empresa com propósito”, diz a empresa de S. João da Madeira em comunicado.

O propósito é muito abrangente e começa nos produtos. “A empresa não trabalha com sintéticos e sempre fez peças para durar uma vida, razão pela qual recebe pedidos de reparação com 30 ou 40 anos, aos quais atende sem custos, oferecendo uma garantia ilimitada.

A Belcinto foi a primeira empresa do seu setor a ter uma certificação ambiental, fazendo – por isso – uma rigorosa medição da pegada ambiental e das emissões geradas. A redução do consumo de energia, de água, de desperdícios e de resíduos são focos da empresa. Este ano a empresa reduziu em cerca de 40% o consumo de energia e alterou o processo produtivo investindo na substituição de materiais ou outros mais ecológicos.

Mas as preocupações não ficam por aqui. As pessoas são um dos vetores mais relevantes para Ana Maria Vasconcelos e as políticas de inclusão e responsabilidade social estão na base da empresa.

13

### LEATHER GOODS BY BELCINTO

Apoiada na história e na experiência acumulada, a Belcinto lançou a marca Leather Goods by Belcinto. “Na Leather Goods impusemo-nos um objetivo sério, difícil e exequível: produzir apenas a partir dos restos de matéria-prima de outras coleções reaproveitando-os e usando-os integralmente, sem gerar novas “sobras no processo”, revelou a administradora da Belcinto. “Isso obrigou-nos – continuou – a pensar o design com rigor, a inventar novas composições e combinações que mantenham o apelo aos consumidores, a arriscar e a desafiar a criatividade da equipa, partindo de uma ideia que nos é querida - olhar para uma peça em todo o seu potencial, satisfazer de forma cabal as questões de funcionalidade sem deixar de agradar e até surpreender os consumidores, mantendo-nos atuais, mas sem concessões na sustentabilidade”.

Para o lançamento da nova marca, a Belcinto olhou “para as matérias-primas e acessórios há muito parados, como se olha longamente para um tesouro, sabendo o seu valor. Experimentamos, recombinações, pusemos outras hipóteses”, revelou. “Olhamos para o desperdício como aquilo que ele é – capital com potência à espera de ser aplicado”.

Ana Maria Vasconcelos adianta que “o resultado é uma linha profundamente original, com as raízes plantadas no que fizemos antes. Uma linha inusitada e carregada do nosso saber fazer e da nossa história”. Trata-se, de resto, “de um trabalho que nos divertiu e nos fez sentir que estávamos a fazer o que era certo”. Para a responsável da Belcinto “as coisas boas nascem das dificuldades que o processo coloca, da necessidade de fazer com o que se tem, da determinação em fazer durar o que se põe no mercado. Para nós, só fazem falta coisas a que nos ligamos e reforçam o sentido e propósito das nossas vidas e desta empresa”.

## MLV SHOES chega a Lisboa

O calçado português tem mais uma casa, desta vez em Lisboa. A MLV Shoes acaba de inaugurar a sua primeira loja, no número 2A da Avenida Guerra Junqueiro. O novo espaço permite à marca ter uma representação na capital, uma vez que já estava presente em todas as cidades, através de pontos de venda multimarca, além de uma forte presença online. No entanto, “nenhuma destas opções permitia a exposição de todo o catálogo, para que fosse possível sentir e tocar em cada modelo”, diz Pedro Vieira, à NiT.

O novo espaço oferece uma experiência de compra única, com um cenário de requinte e sofisticação.

A MLV Shoes está presente no mercado há mais de 60 anos e Pedro Vieira é já a terceira geração à frente dos destinos da empresa. Em entrevista à NiT, admite ter nascido “no mundo dos sapatos”. A fábrica do avô, em Santa Maria da Feira produzia apenas artigos para homem. Foi com o pai que Pedro Vieira ganhou a experiência necessária para abraçar o negócio em 2000. “Foi ele quem me transmitiu todos os ensinamentos ligados à vertente comercial dos sapatos”. Nessa altura, Pedro começa a mudar o posicionamento da empresa, mantendo a produção nacional e criando um ADN próprio. “Durante uma sessão de brainstorming, em 2010, decidimos desenvolver os primeiros modelos próprios. Subcontratámos fábricas portuguesas no Norte, onde fazem as nossas criações”, diz Pedro. “A identidade da marca tem vindo, anos após ano, a ser afinada com ideias próprias.”

Começou assim uma nova era. A MLV começa a apostar em sapatos femininos, elegantes e exclusivos. Em entrevista à NiT, Pedro explica que “uma força que fomos desenvolvendo ao longo do tempo é o conforto, o nosso ponto-chave de diferenciação. E tentamos aliar a vertente de moda. O mercado já tinha sapatos muito confortáveis ou, então, com muito estilo, mas que as pessoas descalçavam após uma hora ou duas. Decidimos combinar as duas vertentes”, explica.

Sandálias, sapatos, sapatilhas adornadas com laços, pedras, brilhos e missangas são alguns dos detalhes que a marca oferece às clientes.

## Alexandra Moura reinventa modelos da **WOCK**



Uma parceria entre uma marca de calçado profissional e uma designer de roupa parece improvável, mas aconteceu e foi um sucesso. A Wock foi desafiada por Alexandra Moura e aceitou que um dos seus produtos fosse reinventado para desfilar, primeiro, na Milan Fashion Week de fevereiro e, de seguida, no Portugal Fashion de março de 2022.

A marca de calçado profissional Wock, acolheu o desafio da designer de moda para reinterpretar o modelo de calçado técnico o SECURLITE; um sapato de segurança, com biqueira de proteção. E como o feedback foi tão positivo, Alexandra Moura desafiou a Wock para juntos voltarem a criar um novo modelo. Desta feita, o modelo escolhido foi o WAYLITE. “Com o objetivo de introduzir o calçado de trabalho no contexto high-end e trazê-lo para as ruas, Alexandra explorou a desconstrução do modelo para trabalho, partindo das suas características inerentes e fazendo um estudo sobre as mesmas. Além disso, e no seguimento dos modelos desenvolvidos na estação anterior, criou uma personalização através de um baixo-relevo que simula um emaranhado de carimbos Alexandra Moura”, explica a Wock em comunicado.

O resultado desta colaboração foi um modelo prático que permite várias soluções de utilização, acrescentando-lhe um lado conceptual e contemporâneo. O calçado apresentado no Mercado do Bolhão, na última edição do Portugal Fashion será comercializado em 3 cores: os clássicos preto e branco e uma cor de destaque, o azul.

# O momento da verdade para o **CALÇADO PORTUGUÊS** no mercado norte-americano

As exportações portuguesas de calçado poderão ascender a valores próximos dos 100 milhões de euros este ano no mercado americano. Com o dólar em baixa, este é o momento da verdade para o calçado português naquele que é o maior mercado do mundo.

“Este é o nosso momento no mercado norte-americano”, considera Luís Onofre, Presidente da APICCAPS. Os números confirmam essa opção estratégica.

Em 2021, os “states” importaram 2423 milhões de pares de calçado, no valor de 28.300 milhões de dólares. China (quota de 63% em quantidade), Vietname (22%) e Indonésia (5%) assumem uma importante parcela de mercado. Não se pense, porém, que são os únicos. Mesmo os principais players europeus, continuam a desbravar mercado. Depois das exportações terem crescido 15,1% em 2021 para 75 milhões de euros, no primeiro semestre do ano as vendas de calçado português para os Estados Unidos aumentaram 66% para 54 milhões de euros (preço médio de 36,86 euros o par). O mercado americano é, nesta fase, o 6º mercado de destino das exportações portuguesas de calçado, mas está particularmente próximo da relevância do Reino Unido.

Para a especialista de mercado Leslie Gallin há uma grande oportunidade para as empresas portuguesas: “os retalhistas americanos estão à procura de novos produtos e novos operadores no mercado, capazes de criar parcerias duradouras e boas oportunidades de negócio”. Para a antiga presidente da UBM “há uma crescente procura por novas marcas, novos produtos e Portugal reúne todas as características para poder triunfar”. Adverte, porém, que a aposta no mercado deve ser consistente. “Nada acontece do dia para a noite. Como em qualquer negócio, é necessário um plano - pelo menos um plano de três anos - e muita dedicação”. A procura de “um representante ou agente local é a forma mais tradicional, mas também acarreta riscos. Importa fazer parte da indústria nos EUA, criar um relacionamento com os compradores ou com associações de comércio. Têm de fazer parte da família”. Adicionalmente, “marcar presença em eventos comerciais é a melhor maneira de construir uma marca no mercado americano”, sendo igualmente fundamental “criar uma boa história e apostar em imagens fortes e sugestivas”.

## MERCADO A FERVER

De acordo com FDRA (Federação dos Retalhistas e Distribuidores de Calçado Norte-americanos) o consumo de calçado atingiu um novo máximo-histórico em 2021. Na opinião do seu responsável-máximo, Matt Priest, isso deve-se, por um lado, à capacidade do setor oferecer “os produtos adequados à procura” e, por outro, pelo “bom desempenho económico geral do próprio país”, impulsionado por “uma forte assistência do governo”. Nem tudo são, porém, boas notícias: “o governo norte-americano despejou tanto dinheiro no nosso sistema em resposta à pandemia que criou uma enorme pressão inflacionária”, admite Matt Priest, que importa agora controlar.

Não obstante um enquadramento económico geral mais exigente nesta altura, 2022 continua a revelar sinais positivos. “Estamos otimistas de que será um bom ano”, prevê o Presidente da FRDA, em declarações ao World Footwear.



# Sul-americanos reinvestem na **INDÚSTRIA DE CALÇADO**

Depois de dois anos de pandemia, a indústria internacional de calçado vive momentos de alguma indefinição. Na América do Sul vários países parecem decididos em reinvestir no seu setor industrial para aumentar a produção.

Na Venezuela, por exemplo, a produção de calçado foi retomada nos últimos anos e ascende já a 18 milhões de pares, cobrindo assim um quarto da procura doméstica. Dificuldades no abastecimento de matérias-primas e escassez de mão-de-obra são, de acordo com o presidente da Câmara Venezuelana de Calçado (Cavecal), Tony Di Benedetto, o maior obstáculo.

Já no Peru foram prorrogados por cinco anos (até novembro de 2026) os direitos antidumping ao calçado “made in China”.

Os ecos positivos chegam, igualmente, da Argentina, com a chegada ao país da New Balance e da Le Coq Sportif, sendo expectável a criação de 350 novos postos de trabalho.

No Brasil as boas notícias chegam do comércio internacional. Até setembro exportaram 108 milhões de pares de calçado, no valor de 990 milhões de euros, o que representa um crescimento de 25% em volume e de 60% em valor relativamente ao período homólogo do ano anterior. Segundo a associação do setor, a Abicalçados, “nos primeiros nove meses de 2022, a indústria brasileira já exportou mais do que em todo o ano passado”.

O continente americano tem resistido com dificuldade ao forte crescimento da indústria asiática de calçado. Em 2021 respondeu por 6,1% da produção mundial de calçado (o peso relativo era de 8% em 2010).

Para esse registo continua a ser fundamental o desempenho de Brasil e México, os dois grandes players da região. Em conjunto, deixaram de produzir 140 milhões de pares no espaço de uma década.

No que se refere ao Brasil, desde 2010, a produção caiu praticamente 10% para 806 milhões de pares. Já no México, o recuo é ainda mais expressivo: menos 21,7% para 191 milhões de pares.

Realce ainda para a Argentina, que continua a produzir mais de 100 milhões de pares de calçado todos os anos (manteve-se praticamente inalterável neste período).

Países como Chile (2 milhões de pares), Equador (30 milhões), Guatemala (30 milhões), Paraguai (5 milhões), Peru (23 milhões) e Venezuela (18 milhões) continuam a ter alguma tradição no fabrico de calçado.

## **INDÚSTRIA BRASILEIRA**

# cria 44 mil postos de trabalho em nove meses

O ano de 2022 está a revelar-se definitivamente positivo para a indústria brasileira de calçado.

Com as exportações a aumentarem a um ritmo assinalável, ascendendo a 109 milhões de pares (crescimento de 25%), no valor de 990 milhões de dólares (mais 60%) entre janeiro e setembro, também o emprego prospera: 44 mil novos postos de trabalho foram criados nos primeiros nove meses de 2022.

De acordo com o Ministério do Trabalho do Brasil, a indústria brasileira emprega, nesta fase, 310 mil profissionais.

Desde o início do ano, na região de Rio Grande do Sul foram criados 9.500 novos postos de trabalho, para um total, de 85 mil (crescimento de 11%). Trata-se da região mais representativa do setor, respondendo por 27% do emprego total. Segue-se o Ceará, criando 9.150 postos de trabalho (para um total de 70 mil, mais 12,8%) nos primeiros nove meses de 2022.

Segundo dados da Abicalçados, este é o melhor registo do setor nos últimos sete anos.



# VIETNAME

## duplica produção até 2031



17

A indústria de calçado do Vietname, atual terceiro produtor à escala internacional, com 1.360 milhões de pares produzidos em 2021 (dados do World Footwear Yearbook) poderá duplicar a sua dimensão até 2031.

A indústria tem vindo a crescer continuamente na última década - exceto durante o período de pandemia - conquistando quota de mercado à China, ainda hoje o principal player do setor, assegurando 54% da produção mundial. Dados do Observatório da Complexidade Económica (OEC) destacam que o calçado foi a terceira maior exportação do Vietname em 2020. Esse registo continuará a crescer, "beneficiando à medida que os fabricantes de calçado vão transferindo as instalações de produção da China para seu vizinho do sul".

O principal destino das exportações vietnamitas de calçado foram, em 2021, EUA (6.430 milhões de dólares), China (2.240 milhões), Alemanha (1.030 milhões), Japão (953 milhões) e Coreia do Sul (730 milhões).

Grandes marcas como Nike e Adidas optaram por instalar as suas principais unidades produtivas no Sul do país. A Nike tem mais de 100 fornecedores no Vietname, 96 dos quais concentrados na região sul. Já 40% da produção da Adidas provem do país.

### A CHINA PERDE CHARME

Para além de custos produtivos mais baixos em comparação com a China, o facto de o Vietname ter assinado acordos comerciais com a UE e os EUA, reduzindo tarifas e barreiras comerciais, representam bons sinais para os fabricantes locais. Em resultado do Acordo Abrangente e Progressivo para a Parceria Transpacífico (CPTPP) - um pacto comercial assinado pela Austrália, Brunei, Canadá, Chile, Japão, Malásia, México, Nova Zelândia, Peru, Singapura e Vietname - também as exportações para estes países aumentaram.

Nem tudo são, porém, bons indicadores. De acordo com o diagnóstico da Research and Markets, o setor de calçado vietnamita é dominado por operadores estrangeiros. Já às empresas locais falta escala e dimensão financeira para serem bem sucedidas no mercado internacional.

# Próxima MICAM será uma vitrine completa das principais **MARCAS INTERNACIONAIS**

ENTREVISTA COM GIOVANNA CEOLINI, PRESIDENTE DA MICAM

GIOVANNA CEOLINI É, DESDE AGOSTO PASSADO, A PRESIDENTE DA ASSOCALZATURIFICI, A ASSOCIAÇÃO ITALIANA DO CALÇADO. POR INERÊNCIA É, IGUALMENTE, A RESPONSÁVEL-MÁXIMA DA MICAM. NESTA PRIMEIRA ENTREVISTA AO JORNAL DA APICCAPS ANALISA O MERCADO, PROJETA O FUTURO E ABORDA AS NOVAS INICIATIVAS PARA ATRAIR MAIS COMPRADORES INTERNACIONAIS PARA, ASSIM, REFORÇAR A RELEVÂNCIA DA FEIRA DE MILÃO NO PLANO EXTERNO.



**A MICAM acaba de lançar uma nova campanha com o tema 'Feiticeiro de Oz'. Este é o momento de superar os nossos medos e voltar aos negócios como sempre?**

Certamente. Para além das dificuldades por causas externas, como o aumento dos preços das matérias-primas e o aumento dos custos da energia, a MICAM e a indústria do calçado estão a todo vapor. A MICAM de Oz representa a jornada das empresas de calçado rumo ao horizonte da sustentabilidade. Este terceiro conto de fadas foi escolhido pelo seu significado mais profundo, que considera a auto-estima, ou seja, a capacidade de acreditar em si mesmo e nas próprias capacidades como uma das chaves mais importantes para o sucesso.

**Uma metáfora da vida?**

Precisamente. Este conto de fadas é também uma metáfora da vida empreendedora, feita de grandes e pequenos desafios a serem superados todos os dias. Agora, mais do que nunca, não é fácil estar no mundo dos negócios: é preciso estar atualizado e abordar temas-chave como a sustentabilidade; agora um tema incontornável, com muita determinação e espírito ético. A história, dividida em dois capítulos, acompanhará os visitantes nas duas próximas edições da MICAM, representando dois momentos-chave da história, reinterpretados com uma ironia contemporânea. As fotos da campanha são do fotógrafo Fabrizio Scarpa, enquanto os vídeos são do diretor Giuseppe Cardaci. Cada capítulo da campanha de comunicação ganhará vida por meio de uma experiência especial de exibição na feira física. Um exemplo da comunicação integrada que cada vez mais acompanha a MICAM em todas as plataformas de comunicação: feira física, redes sociais, website, meios tradicionais e digitais. Com esta campanha, a exposição volta a focar-se no tema da sustentabilidade.

**Quais são as suas expectativas para a próxima edição da MICAM?**

Como sempre, será uma vitrine completa das principais marcas internacionais. Além disso, espero ver um interesse crescente na sustentabilidade e na abordagem verde que agora permeia o setor, bem como um programa de eventos cada vez mais denso no espaço MICAM X. Certamente, haverá muito espaço dedicado a empresas jovens e designers emergentes, uma vez que eles representam o futuro e são o teste decisivo do caminho a percorrer, tanto em termos de estética como de materiais. Acredito também que a área comum de comunicação se tornará ainda mais importante. As feiras não podem sobreviver sem as novas plataformas sociais.

**A MICAM decidiu que a próxima edição terá a duração de 4 dias. Qual foi a base para tal decisão?**

A última edição da MICAM fechou com um desempenho muito bom e, por isso, a pedido dos expositores, decidimos voltar à fórmula antiga incluindo um dia adicional. Os visitantes terão novamente quatro dias para explorar esta visão alargada de tudo o que de melhor a indústria do calçado tem para oferecer, com um calendário de workshops que visa aproximar as empresas do setor. Não posso deixar de destacar, igualmente, o programa de conferências, que abordará e explorará quer a oferta quer a procura em Itália, mas também na Europa e no resto do mundo.

**As feiras internacionais parecem ainda não ter atingido os níveis pré-pandemia. Na sua opinião, quais são as razões para isso?**

A MICAM fechou a edição de setembro com resultados satisfatórios, mas certamente a nível global a situação ainda está longe dos níveis pré-COVID. Existem muitas causas que contribuem para esta lenta recuperação. Uma das principais razões é que a pandemia colocou o setor em standby nos últimos dois anos, por isso muitas empresas estão agora em situação financeira mais débil e algumas até fecharam. Depois, além do aumento dos preços da energia e das matérias-primas, há as dificuldades causadas pela escalada do conflito russo-ucraniano. Além disso, muitas empresas esperaram para voltar a participar em feiras, pois preferem direcionar os seus esforços em outras direções neste momento. A contingência atual não nos permite, portanto, fazer previsões de longo prazo, embora se assista a uma tendência de recuperação global.

**Que ações estão a desenvolver para atrair mais clientes internacionais?**

A MICAM tem uma capacidade invulgar de antecipar as tendências. Na próxima edição ofereceremos uma aposta mais substantiva na sustentabilidade que, recordo, está no centro das nossas políticas e de todas as empresas de calçado. É um pilar sobre o qual se constrói uma sólida estratégia de negócios. Sustentabilidade e inovação, em conjunto, serão a chave para gerar maior valor para as empresas. Estamos também a reforçar o atendimento aos compradores internacionais. Adicionalmente, estamos a preparar um calendário de congressos na área MICAM X, com workshops protagonizados pelos maiores especialistas do setor.

**O calçado português tem marcado uma forte presença na MICAM. O que espera da delegação portuguesa para a próxima edição?**

A MICAM é um encontro muito importante para os fabricantes portugueses de calçado e marroquinaria, uma oportunidade de negócio indispensável, sobretudo neste momento em que tentamos regressar a uma tão necessária normalidade.

**O que nos pode dizer sobre a relação entre a MICAM e a APICCAPS?**

Sempre tivemos uma relação forte com a APICCAPS e vamos tentar fortalecê-la ainda mais com iniciativas que fomentem o comércio entre os dois países.

# 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)



# Compromisso com a sustentabilidade aumenta; OS PREÇOS AINDA NÃO

A sustentabilidade está a torna-se um fator crítico para os consumidores na hora de comprar. De acordo com o relatório da consultoria Simon-Kucher & Partners, Global Sustainability Study 2022, na sequência a um inquérito efetuado a 11.700 pessoas de dezanove países, 66% dos consumidores indicam sustentabilidade, em pelo menos uma categoria, como um dos cinco atributos de valor a serem considerados na compra de um produto.

A tendência para a sustentabilidade continua a crescer, ano após ano. Globalmente, 75% dos entrevistados admite ter mudado hábitos de consumo. Praticamente 90% dos inquiridos indicou que o seu comportamento mudou nos últimos cinco anos no que se refere a essa temática. Os Estados Unidos e a Noruega apresentam a maior variação positiva (16 pontos a mais).

A maior ambiguidade resulta no facto de a maioria dos consumidores não parecerem dispostos a pagar mais por produtos ou serviços sustentáveis. Há já, no entanto, 32% dispostos a fazer um esforço adicional.

“A priorização e o compromisso com a sustentabilidade aumentaram para os consumidores desde o ano passado, mas a disposição de pagar uma taxa suplementar tem vindo a diminuir”, concluiu

Segundo Shikha Jain, autor do estudo. “globalmente, o compromisso com a sustentabilidade tem vindo a crescer junto os consumidores desde o ano passado, mas a disposição de pagar uma taxa suplementar diminuiu”, não acompanhando essa tendência.

O responsável da Shikha Jain aconselha, por isso, as empresas, nomeadamente, industriais, a “ajustar os seus modelos de negócios para se manterem relevantes para os consumidores” e não perderem competitividade.



21

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



### CORTE AUTOMÁTICO DE COURO

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



### SOLUÇÕES ROBOTIZADAS

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



### CARDAGEM DE CALÇADO POR LASER

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

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

# Data Center

Excelência, Flexibilidade e Segurança

## 5 Razões para nos escolher:



22

### CONFIANÇA

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

### 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)

### 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

# ESC E CARINA CALDEIRA: um casamento para durar

É a terceira linha que a marca de Vizela e a criadora lançam. Depois das sandálias de glitter terem esgotado, a próxima estação fria estará novamente recheada de cor.

As novas High Glitter Boots estão disponíveis em dois tons: prateado e azul metalizado. “É a terceira vez que colaboramos e a responsabilidade é cada vez maior. Desta vez, apresentamos um modelo um bocadinho diferente, também em tons diferentes, mas mantemos o essencial das peças: a irreverência, cores marcantes e sempre o glitter”, explica em comunicado a apresentadora Carina Caldeira.

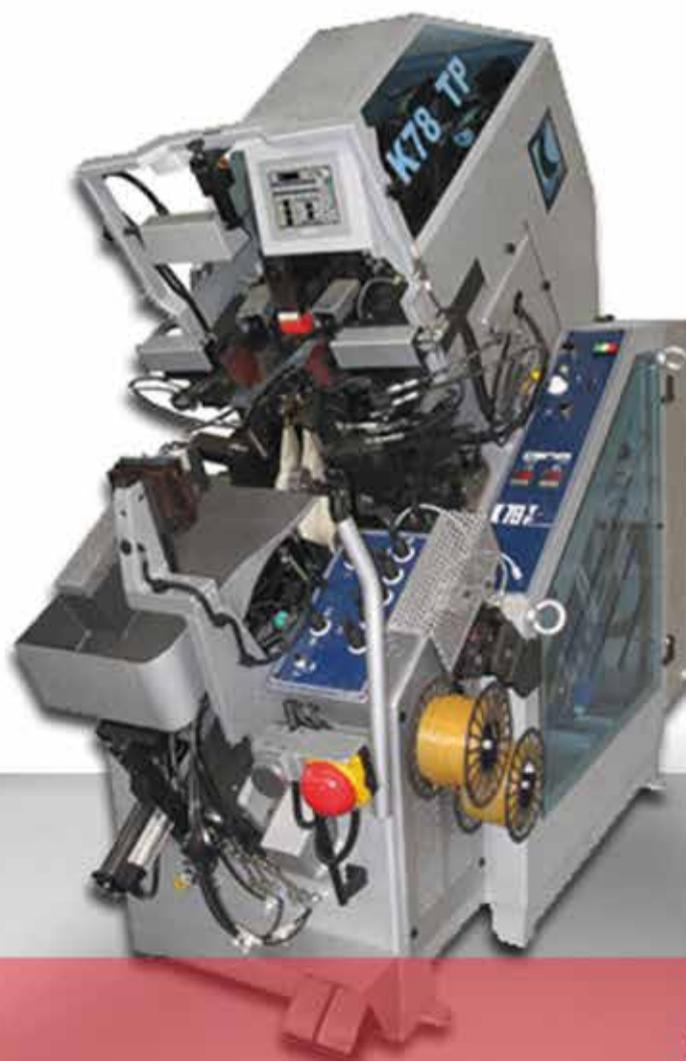
As botas são produzidas em Portugal pela ESC e podem ser encontradas nas lojas físicas e na loja online.



## 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)

— Concurso



**METALSHOE**  
FABLAB NETWORK

# PRÉMIO METALSHOE FABLAB INOVAÇÃO

Distingue as empresas que, ao longo da execução do projeto, apresentem as iniciativas ou ideias mais inovadoras.

Premeia a ideia cuja materialização envolva os FABLABs do Projeto.

**Quem pode concorrer?**  
Empresas dos setores do calçado e da metalomecânica ou outros setores relacionados.



Informação do regulamento e formulário de inscrição disponível em:

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

**Candidaturas até  
23 novembro 2022  
às 18 horas**

Financiadores



Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

Promotores



# Entrevista

## KEVIN DIAS

UM TEATRO DO SÉCULO PASSADO BEM NO CORAÇÃO DE GUIMARÃES. UM ATOR COM RAÍZES NA CIDADE-BERÇO, MAS QUE CALCORREIA OS ECRÃS UM POUCO POR TODO O MUNDO. KEVIN DIAS, QUE RECONHECEMOS DA FAMOSA SÉRIE EMILY IN PARIS, UM SUCESSO DA NETFLIX, TEM RAÍZES BEM FORTES EM PORTUGAL, MAIS ESPECÍFICAMENTE EM GUIMARÃES.

COM APENAS DEZ ANOS INTEGROU O ELENCO DO FILME “O FABULOSO DESTINO DE AMÉLIE” E, JÁ AÍ, A REPRESENTAÇÃO LHE CORRRIA NAS VEIAS. GANHOU PROJEÇÃO NA SEGUNDA TEMPORADA DA SÉRIE EMILY IN PARIS AO INTERPRETAR BENOIT, UM MÚSICO COM QUEM A MELHOR AMIGA DA PROTAGONISTA FORMA UMA BANDA E POR QUEM ACABA POR SE APAIXONAR. UM TALENTO EM EBULIÇÃO QUE VÊ AGORA O MERECIDO RECONHECIMENTO. O ATOR ESTEVE EM PORTUGAL E FOI PROTAGONISTA DE UM TRABALHO FOTOGRÁFICO PARA A PORTUGUESE SOUL.

### Hoje fotografamos em Guimarães... uma cidade que te diz tanto. Aqui sentes-te em casa?

Exatamente! Adoro esta cidade, que é a terra natal do meu pai. Desde criança, sempre gostei de passar férias na casa dos meus avós. Mas confesso que não conhecia este teatro Jordão, que é lindíssimo!

### A representação está presente na tua vida desde muito jovem. Sempre quiseste ser ator?

Sempre quis aparecer na televisão, não sei bem porquê... mas queria ser visto! Comecei a trabalhar em diversos anúncios publicitários muito jovem e gostava muito de ir aos castings. Acabou por se tornar o meu escape preferido: aprender textos, desempenhar diferentes papéis. Aos 10 anos tive um pequeno desempenho no filme Francês “O Fabuloso Destino de Amélie” e isso também (re)confirmou a minha vontade de continuar neste caminho.

Desde então, a minha paixão por esta profissão nunca falhou. Quando não estou a gravar, não consigo ser totalmente feliz. Falta-me qualquer coisa, é uma sensação inexplicável, uma necessidade de transformação constante. Gosto desta ideia de poder ser 10 mil personagens diferentes numa vida.

### A Emily in Paris foi uma surpresa na tua vida? Como foi a experiência?

Foi mesmo uma surpresa, não estava à espera. Apenas sabia que era um sucesso mundial da Netflix e, apesar do casting ter corrido muito bem, não imaginava que ia funcionar, porque estavam centenas de atores na fila da audição...



Mas a verdade é que também trabalhei muito para que isso acontecesse e foi uma boa surpresa. Acabou por ser o seguimento lógico da minha carreira. A experiência foi incrível. Contracenar com o elenco da primeira temporada foi, sem dúvida, um dos trabalhos mais divertidos que já fiz. Também aprendi muito ao ver uma produção americana a trabalhar, sempre com um muito profissionalismo, respeito e uma boa disposição diária impressionante.

### Quais são os maiores desafios desta profissão?

Acreditar sempre em nós mesmos, não se comparar com os outros. Todos os percursos são diferentes. Ter paciência e nunca desistir. E quando funciona bem, manter os pés no chão!

### Qual é o teu maior sonho na representação?

Ganhar o Óscar de melhor ator, obviamente! Mas contracenar com o Leonardo DiCaprio num filme não seria nada mau (risos). Sou um grande fã do trabalho dele.

### Na série a tua personagem é um cantor, cuja música se tornou viral... que papel teve a música na tua vida??

Sempre gostei de cantar e de tocar guitarra, mas estava longe de imaginar que ia gravar canções em estúdio com a minha própria voz e acabar nas plataformas de streaming! Quando comecei a gravar a série, os produtores perguntaram-me “sabes cantar?” e eu respondi “Desenrasco-me”. Foi assim que aconteceu... mas não estava previsto no início.

A música tem um papel muito importante para mim e, pessoalmente, ajuda-me muito nos momentos difíceis. Sou um grande eclético e posso passar o dia inteiro a ouvir música e a viver a minha vida como se fosse um filme com uma banda sonora própria.



CATOLICA  
CATÓLICA PORTO  
BUSINESS SCHOOL

PORTO

Invista  
em si

PÓS-GRADUAÇÃO

# FASHION MANAGEMENT

2ª EDIÇÃO

CANDIDATURAS ABERTAS



MAIS INFORMAÇÕES

SARA PACHECO

+351 918 056 261 | mpacheco@ucp.pt

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

PARCERIAS:



ANIV  
ANIV  
APIV

APICCAPS

PORTUGAL  
FASHION

BY AN

Rangel  
LOGISTICS SOLUTIONS

citeve  
TECNOLOGIA TÊXTIL

# Follow ME

Em novembro, o Museu do Calçado de S. João da Madeira comemora seis anos de atividade. Neste Follow Me deixamos-lhe três espaços ligados à indústria que pode conhecer na cidade.

## @MUSEUDOCALCADO

Reúne num só espaço a história de uma indústria que se tem reinventado ao longo dos anos. Em S. João da Madeira, no espaço da antiga fábrica da Oliva, fica o Museu do Calçado que comemora em novembro seis anos de atividade. Como eram os primeiros sapatos? Como evolui o design? Quais as tendências? Tudo o que precisa de saber sobre o universo mágico dos sapatos, pode ser conhecido em S. João da Madeira.

O espaço tem, atualmente, patente uma exposição alusiva ao tema da sustentabilidade: “Calçado e Sustentabilidade: tendência ou futuro?”, que pode ser visitada até junho de 2023.

## @MUSEUDACHAPELARIA

Também em S. João da Madeira pode encontrar mais um espaço muito especial: o Museu da Chapelaria. A mais antiga fábrica de chapéus transformou-se, em 2005, num local de homenagem a este acessório. “O Museu é uma homenagem aos homens e mulheres que fizeram da indústria chapeleira uma das atividades de maior importância na história da região”.

Imagens da indústria, maquinaria, ferramentas e chapéus que ilustram o mundo mágico dos chapéus são algumas das peças que pode encontrar no espaço.

## @TURISMOINDUSTRIALSJM

S. João da Madeira é uma cidade que sedeia um grande número de indústrias. Em janeiro de 2012 a Câmara Municipal de S. João da Madeira lançou o Turismo Industrial.

O projeto prevê um conjunto de circuitos turísticos industriais, “com o objetivo de conjugar a preservação do legado arqueológico industrial com a promoção das indústrias consideradas tradicionais e das novas indústrias criativas e tecnológicas, através da visita a diferentes unidades fabris do concelho”.

27





your way to  
**SUSTAINABILITY**

Managed by  
**CIMAC**

Powered by  
**ASSOCALZATURIFICI**  
ITALIAN FOOTWEAR  
MANUFACTURERS' ASSOCIATION

Powered by  
**SPIN**

# Do you want to improve or develop a sustainability program for your company?

**Trust us!**

**VCS is the registered trademark that certifies the sustainability of footwear companies and their supply chains. It helps you evaluate and measure corporate social responsibility and increase the competitiveness of your brand.**

**Animal Welfare**

**Chemical Management**

**Community involvement**

**Consumer issues**

**Environment**

**Fair business practices**

**Human rights**

**Policies, indicators, objectives**

**Traceability**

**Workplace practices**



**Find out more  
by scanning the code**

**Contact us:  
info@vcs.eu**