

Notí- cias

PROMOÇÃO

Calçado português com maior presença de sempre nos EUA

INDÚSTRIA

Produção mundial de calçado caiu 6%

INTERNACIONAL

As forças que moldam a indústria de calçado

GERAÇÃO 5.0

Conheça Daniela Fernandes

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 Celso Colaço	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

Calçado português com a maior presença **DE SEMPRE NOS EUA**



Ainda que já exporte mais de 90% da sua produção para 173 países, nos cinco continentes, o mercado norte-americano é a grande aposta da indústria portuguesa de calçado para a próxima década. Em resultado, 26 empresas portuguesas participarão já durante o mês de agosto na Atlanta Shoe Market, nos EUA.

A delegação portuguesa na feira de Atlanta, que se realiza entre os dias 10 e 12 de agosto, será constituída por 15 empresas nacionais, às quais se associam outras 11 já representadas nos “states” pelos seus agentes comerciais.

“Este é o nosso momento da verdade nos EUA”, considera Luís Onofre. Na última década, as exportações portuguesas de calçado para os Estados Unidos quadruplicaram para 100 milhões de euros no final de 2023. Para o presidente da APICCAPS, “para além de termos consolidado, nos últimos anos, a nossa presença no mercado europeu, em mercados tão relevantes como Alemanha, França, Itália ou Reino Unido, fomos dando passos seguros nos EUA, maior e mais exigente mercado internacional”. “Fomos conquistando o nosso espaço, mas sentimos que estamos apenas a começar, na medida em que temos condições de sermos um player de referência nos EUA”.

FORTE INVESTIMENTO EM CURSO

A indústria portuguesa de calçado ultrapassou recentemente Espanha e passou a assumir-se como o segundo produtor de calçado da Europa. Apurados os resultados finais pelo Eurostat, Portugal produziu, anualmente, 85 milhões de pares de calçado, ligeiramente acima dos concorrentes espanhóis.

Na última década, a produção de calçado em Portugal aumentou 14,4% (de 74 para 85 milhões de pares), que compara com um recuo de 14% (de 97 para 83 milhões) da indústria espanhola. Melhor só Itália, ainda que, ano após ano, esteja a perder terreno para Portugal. Com efeito, a indústria italiana deu um passo atrás, decresceu 18,6% desde 2012 para 162 milhões de pares produzidos em 2022 (longe dos 199 milhões uma década antes).

O presidente da APICCAPS recorda que os investimentos em curso nos domínios da sustentabilidade e indústria 4.0 (automação e digitalização) “estão a dar um novo impulso à indústria portuguesa”. Com efeito, a indústria portuguesa tem já em curso um investimento de 140 milhões de euros até ao final de 2025. Até 2030, no âmbito do Plano Estratégico, prevê investir 600 milhões de euros em domínios como inovação, qualificação e internacionalização, bem como “na criação de uma nova geração de produtos” como, por exemplo, biomateriais (como cascas de fruta), materiais naturais (como cortiça e madeira) ou materiais reciclados.

Em simultâneo, o setor está a trabalhar em domínios como eficiência energética, redução do consumo de água ou mesmo eco design. “Todos os anos são produzidos 24 mil milhões de pares de sapatos, cerca de 90% são feitos na Ásia, o que equivale a dizer que cada nove em 10 pessoas usam sapatos asiáticos. Nós não consideramos que seja sustentável, pelo contrário, entendemos que existe espaço no mercado para um pequeno ‘player’ como Portugal”, destacou Luís Onofre.

“Know how acumulado, capacidade de desenvolvimento, nomeadamente ao nível de soluções sustentáveis, grande qualidade a preços justos” são, na ótica de Luís Onofre, os grandes argumentos competitivos das empresas portuguesas.

O MAIOR MERCADO DO MUNDO

De acordo com o World Footwear Yearbook, os EUA são o maior mercado mundial de calçado. Anualmente, importa mais de 2.700 milhões de pares de calçado, em valores próximos dos 37 mil milhões de dólares (dados de 2022).

A China é tradicionalmente o maior fornecedor do mercado, com uma quota próxima dos 60% (o equivalente a 1.600 milhões de pares), seguida do Vietname (quota de 24% referente a 654 milhões de pares) e da Indonésia (quota de 7% alusivos a 195 milhões de pares em 2022).

Para Portugal, os EUA são um mercado estratégico, perfilando-se atualmente como o 5º mercado de destino das suas exportações.

Produção mundial de calçado

CAIU 6%

-EUROPA MELHOR DO QUE A ÁSIA. PORTUGAL MELHOR DO QUE ITÁLIA

4

A produção mundial de calçado caiu 6%, em 2023, para 22,4 mil milhões de pares, o mínimo na década, se excluirmos os anos pandémicos de 2020 e 2021, de acordo com o World Footwear Yearbook. A indústria do calçado continua fortemente concentrada na Ásia, onde são fabricados quase nove em cada 10 pares de calçado, resultando numa quota de 87,1% do total mundial (que compara com os 87,4% do ano anterior). Ainda assim, em 2023 a Europa recuou apenas 5% que compara com a perda de 7% no continente asiático.

“Ainda que o ano de 2023 tenha sido particularmente difícil para o setor do calçado a nível internacional, começam a verificar-se os primeiros sinais consolidados de nearshoring”, sublinha Luís Onofre. Para o presidente da APICCAPS, “é claramente um bom sinal para as nossas empresas que, mesmo num clima de grande exigência, continuam a investir e a procurar novas oportunidades de negócio”. “Nos últimos dois anos, o nosso país foi procurado por marcas de inegável prestígio a nível internacional, que procuram naturalmente um parceiro fiável, com grande qualidade produtiva — serviço de excelência — e que está a apostar de forma continuada nas áreas da automação, digitalização e sustentabilidade”, sublinhou Luís Onofre.

Em termos práticos, a China continua a perfilar-se como o maior produtor mundial de calçado, respondendo pelo fabrico de 12,3 mil milhões de pares em 2023 e capturando 55% da quota de mercado global. A Índia reforçou a sua participação, sendo agora responsável por 11,6% do total mundial.

De acordo com o World Footwear Yearbook, a queda na produção mundial está diretamente relacionada com a contração do consumo nos principais mercados mundiais. Estados Unidos (recoo de 749 milhões de pares), China (menos 398 milhões de pares) e União Europeia (decrécimo de 399 milhões de pares) perderam, em conjunto, praticamente 1.500 milhões de pares.

Em 2023, Portugal (recoo de 3,6% para 81 milhões de pares) voltou a revelar um melhor desempenho do que Itália (perda de 8,6% para 148 milhões de pares). Com efeito, nos últimos 10 anos, a produção italiana recuou 26,7% (de 202 milhões de pares produzidos em 2013 para 148 no último ano), enquanto a portuguesa aumentou 8% (de 75 milhões de pares em 2013 para 81 em 2023).





EXPORTAÇÕES DE CALÇADO COM REVÉS SIGNIFICATIVO

As exportações globais de calçado ascenderam a 14 mil milhões de pares e 168 mil milhões de dólares em 2023, implicando uma diminuição anual de 9,1% e 6,1%, respetivamente, nos volumes negociados e no valor das transações.

No meio deste cenário desafiador, os países asiáticos consolidaram o seu domínio no comércio global de calçado, com a sua quota coletiva a aumentar para 84,6%, face aos 83,9% em 2022. Por outro lado, a quota da Europa contraiu ligeiramente para 12,8%.

A China destaca-se como origem de 63,8% do total das exportações, acima dos 61,3% em 2022. O Vietname ocupa o segundo lugar a grande distância (9,5%), seguido pela Indonésia (3,2%). Estes três países, em conjunto, representam mais de três quartos das exportações mundiais de calçado.

O preço médio de exportação por par de calçado atingiu 12 dólares em 2023, representando um aumento de 3,2% face a 2022. Itália continua a liderar esta tabela, seguido de Portugal.

ÁSIA TAMBÉM DOMINA NO CONSUMO

Em 2023, o consumo de calçado na Ásia representou mais de metade (54,7%) do total mundial, acima da quota registada no ano anterior. A Europa e a América do Norte seguem respetivamente com quotas de 13,9% e 13,4%.

A China continua a ser o principal consumidor de calçado, embora a sua participação no total mundial tenha diminuído (situando-se agora em 17,1%). O consumo nos Estados Unidos registou uma redução significativa, com o país a perder a segunda posição alcançada no ano anterior e a trocar de lugar com a Índia.

A União Europeia, quando considerada como uma região, representa o terceiro maior mercado consumidor de calçado, com 1.948 milhões de pares consumidos em 2023.

POLÓNIA, a próxima paragem na estratégia de diversificação do calçado português

6



Depois da Coreia do Sul e dos EUA...a Polónia. Cracóvia é o novo destino que se segue no horizonte do calçado português. A APICCAPS está a preparar uma ação promocional no país até ao final do ano, continuando, assim, a ofensiva promocional do calçado português por novas oportunidades de negócio em mercados pouco tradicionais,

Com uma população de 37 milhões de habitantes, o PIB per capita da Polónia cresceu 37% nos últimos cinco anos e ascende a 28.200 EUR, ainda assim abaixo da média da UE (35.500 EUR). O país representa, já, 3,9 % do PIB total da UE.

De acordo com o World Footwear Yearbook, todos os anos, a Polónia importa de 250 milhões de pares de calçado, num valor superior a quatro mil milhões de dólares. Em 2022, últimos dados disponíveis, a China detinha uma quota de 60% das importações. Ainda assim, havia espaço para outros players, como Itália que exportou para a Polónia 190 milhões de dólares.

Para Vasco Rodrigues, coordenador do Plano Estratégico Cluster do Calçado 2030, “o esforço de promoção internacional carece de foco geográfico”, na medida em que “os meios ao nosso dispor não são ilimitados e a sua eficiente aplicação requer que sejam canalizados para os mercados em que a probabilidade de tradução em vendas adicionais seja mais elevada”.

Em termos práticos, mercados em crescimento oferecem, obviamente, “melhores perspetivas de sucesso comercial”. “A quantidade de calçado adquirida num determinado país é fundamentalmente determinada pelo número e pela situação económica dos seus habitantes, embora muitos outros fatores, desde o clima à estrutura etária da população, sejam também relevantes. As perspetivas de evolução da população e do PIB per capita de cada país sugerem que, na próxima década, será sobretudo na Ásia e em África que o consumo de calçado mais aumentará”, pode ler-se no documento.

Por esse motivo, “entre as economias avançadas, os EUA são, porventura, o país que oferece melhores perspetivas, nomeadamente quando se considera a dimensão do mercado. Com o menor crescimento previsional do PIB per capita entre todos os continentes e forte probabilidade de diminuição e envelhecimento da população, a Europa é o continente onde o crescimento do consumo de calçado deverá ser mais reduzido”.

A quantidade de calçado consumido em cada país, por sua vez, não é, “no entanto, um indicador suficiente para orientar os esforços comerciais da indústria portuguesa de calçado. Diferentes países apresentam diferentes padrões de consumo e uns adequam-se melhor do que outros à sofisticação e criatividade, e conseqüente preço, que caracterizam a oferta portuguesa. A procura por calçado com estas características concentra-se predominantemente em consumidores com níveis de rendimento elevados. Admitimos aqui que o mercado potencial do calçado português é constituído pelos consumidores que têm um rendimento igual ou superior à média do PIB per capita dos países da OCDE em 2020, ou seja, cerca de 38.500 dólares. Trata-se, obviamente, de uma simplificação, uma vez que não existe uma fronteira estrita, em termos de rendimento, entre os consumidores com apetência pelo calçado português e os que não a têm”.

Assim, de acordo com o critério adotado, “o mercado potencial para o calçado português é constituído por 9,1% da população mundial, ou seja, cerca de 690 milhões de pessoas. Com base em informação disponível no Banco Mundial, estimamos que 30% destes consumidores se localizem nos EUA, 21,6% na UE, 11% na China, 7% no Japão e 7% noutros países europeus, estando os restantes dispersos pelo mundo.

Na Europa, as cidades alvo situam-se quase todas ao longo de uma linha reta de menos de 3.000 km de comprimento que vai do norte do Reino Unido (Glasgow) ao sul de Itália (Nápoles), embora com extensões para as penínsulas Ibérica e da Escandinávia. Nesta região concentra-se cerca de um quinto dos clientes potenciais identificados a nível mundial.

Em traços gerais, os mercados europeus, em especial, os integrados na UE, apresentam evidentes vantagens. “Não surpreende, portanto, que seja nesse espaço que tradicionalmente se concentra a larga maioria das exportações portuguesas de calçado”, recorda Vasco Rodrigues. Com efeito, a penetração do calçado português apresenta diferenças relevantes entre os vários mercados da UE, mesmo depois de controlar o impacto de fatores que os diferenciam, como a população, o rendimento e a distância a Portugal. Uma uniformização do desempenho nos vários mercados, alinhando-o pelos melhores resultados conseguidos atualmente pelos exportadores nacionais, permitiria um crescimento substancial das exportações para diversos mercados do centro e leste da UE, como a Áustria, a Polónia ou a República Checa.

Em novembro próximo, o calçado português promoverá uma ação comercial na Polónia, numa ofensiva promovida pela APICCAPS e pela AICEP com o apoio do Programa Compete2030. “Começamos estas ações cirúrgicas no último ano na Hungria, continuamos este ano na Coreia do Sul e é chegado o momento de investirmos na Polónia. Em simultâneo, estamos a reforçar de forma significativa as nossas ações nos EUA”, destacou Luís Onofre. “Continuamos a viver um período conjuntamente muito complexo, que exige das nossas empresas uma atitude comercial mais agressiva”, recordou o presidente da APICCAPS.



Calçado português “ataca”

MERCADO COREANO

O calçado português participou, durante o mês de julho, num evento promocional em Seul, organizado pela APICCAPS e pela AICEP com o apoio do Programa Compete2030.

No total, 12 empresas nacionais de calçado e componentes participaram no Portuguese Shoes Showcase, que decorreu durante três dias em Seul, no espaço The Coex. No total, o showcase recebeu mais de 500 visitantes, desde retalhistas de moda e empresas locais da indústria de moda.

De acordo com o gabinete comercial da APICCAPS, “todas as empresas avaliaram a ação como positiva e têm intenção de voltar a repetir a participação num evento semelhante. Mais de 80% acredita que os objetivos foram cumpridos e, em alguns casos, que excedeu as expectativas”.

- 8 “Foi uma experiência interessante perceber o mercado, a cultura e o que os clientes procuram. Fizemos muitos contactos”, afirma José Dias. O responsável da empresa de palmilhas Poleva explica que a participação neste evento faz parte da estratégia da empresa para encontrar novos mercados de exportação. “Queremos diversificar os nossos mercados. Sabemos que na Coreia existem marcas muito interessantes que quisemos explorar. É um mercado seis vezes maior do que o nosso, com muitas oportunidades”.

Durante os três dias de exposição, foi organizada uma conferência relacionada com os temas da sustentabilidade na indústria. As empresas portuguesas participaram, ainda, numa ação de visita a shoppings e lojas locais na capital da Coreia.

A conquista de novos mercados de elevado potencial de crescimento é, desde há muito, uma prioridade estratégica para a indústria portuguesa de calçado. As exportações extracomunitárias representam atualmente 19% do total do setor, mais do dobro do registado uma década antes.





O preço médio do calçado português exportado para a Coreia do Sul ascendeu, em 2023, a 66 euros, mais do dobro da média do setor.

De acordo com a Universidade Católica, “mercados em crescimento oferecem melhores perspectivas de sucesso comercial”. A Católica admite que “o mercado potencial do calçado português é constituído pelos consumidores que têm um rendimento igual ou superior à média do PIB per capita dos países da OCDE em 2020, ou seja, cerca de 38.500 dólares”.

Com base na informação disponível, estima-se que haja no mundo 145 cidades que albergam mais de 500 mil clientes potenciais, para o calçado português. Cerca de 2/3 dos investimentos do setor deverá centrar-se na Europa ou nos EUA, mas também há oportunidades identificadas na Coreia do Sul e no Japão.

De acordo com o presidente da APICCAPS, “é preciso reconhecer que o mercado internacional do calçado está em profunda transformação, passando por alterações nos hábitos de consumo, assim como na afirmação de novos modelos de negócio”. O grande imperativo do setor do calçado passa pelo “reforço muito substancial da presença nos mercados internacionais, para onde exportamos mais de 90% da nossa produção”.

No último ano, Portugal exportou 84 mil pares de calçado, no valor de 5,6 milhões de euros para o país asiático. Já de acordo com World Footwear Yearbook, em 2022, a Coreia do Sul importou 251 milhões de pares de calçado, em especial da China (quota de mercado de 71%), Vietname (17%) e Indonésia (7%).

Com uma população de 52 milhões de pessoas e com um PIB per capita de 32.250 dólares (que compara com os 24.522 dólares de Portugal), a Coreia do Sul “merecerá uma avaliação mais atenta dos empresários portugueses”, de acordo com o gabinete de estudos da APICCAPS.

Relatórios de Sustentabilidade

ESG

Comunique de forma transparente os resultados e objetivos da empresa nos domínios **ambiental, social e de governança (ESG)**

Descubra a importância dos Relatórios de Sustentabilidade ESG para as PME's



QUAIS AS VANTAGENS?

Integrar critérios ambientais e sociais nas decisões de gestão

Facilitar o acesso a financiamento

Melhorar reputação e transparência junto das partes interessadas

Alinhar estratégia com objetivos da sociedade

O CTCP apoia a sua empresa na elaboração do Relatório ESG, em conformidade com a Diretiva CSRD, tendo como suporte Diretrizes do Global Reporting Initiative (GRI) ou Diretrizes do European Sustainability Reporting Standards (ESRS)

PASSAPORTE PARA A MUDANÇA: oportunidades para Portugal



Está em marcha a adoção de um passaporte digital de produtos, que garanta ao consumidor toda a informação necessária sobre o bem que pretende adquirir. Esta é uma das medidas que integra o novo pacote regulamentar em discussão na União Europeia sobre produção e consumo sustentáveis. Sopram ventos de mudança na indústria europeia.

“Temos vindo a defender, no seio da União Europeia, princípios de comércio livre, justo e equilibrado”, recorda Luís Onofre. “Essa foi, de resto, a minha grande prioridade nos últimos seis anos na liderança da Confederação Europeia de Calçado”, pelo que a adoção do passaporte digital do produto é uma excelente oportunidade para “regular o comércio mundial”.

Em causa está o acesso a um conjunto de dados que ajude o consumidor a tomar as suas decisões de uma forma mais transparente e informada, tornando acessíveis informações relevantes sobre as características dos produtos, o seu desempenho e durabilidade, rastreabilidade, impacto ambiental, facilidade de reparação e reciclagem, e que ainda por cima favoreça a comparabilidade entre produtos, através de uma plataforma online.

Em traços gerais, o novo quadro regulamentar, ainda em discussão, que virá substituir a atual Diretiva 2009/125/CE sobre conceção ecológica, configura uma aposta clara nos princípios da circularidade e prevê a adoção de regras que desincentivem a curta durabilidade e a limitação precoce do fim de vida dos produtos, passando para o lado dos industriais garantias de fornecimento de soluções de atualização de sistemas, consumíveis, peças de substituição e acessórios, fácil reparação, bem como o fornecimento de manuais de instalação e reparação.

Em cima da mesa está também a proibição da destruição de produtos não vendidos, designadamente têxteis e calçado, bem como equipamentos elétricos e eletrónicos, com a criação de incentivos a uma produção mais sustentável e amiga do ambiente.

“Não faz sentido que todos os anos sejam produzidos 24 mil milhões de pares de calçado”, sublinhou Luís Onofre, “para mais quando praticamente 90% são fabricados na Ásia. Não é razoável” lamentou.

PERÍODO DE TRANSIÇÃO

A nova regulamentação considera uma fase de transição, prevendo nomeadamente períodos de isenção para empresas de menor dimensão. É importante que as PME estejam atentas.

A diretora geral do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTCP) recorda que “Portugal tem a ambição de ser uma referência internacional ao nível do desenvolvimento de produtos sustentáveis” e, por esse motivo, tem em curso dois fortes projetos no âmbito do PRR (o Bioshoes4all e o FAIST). “O Centro Tecnológico estará ao lado das empresas nesta mudança de paradigma, acompanhando-as na adaptação à nova realidade, de modo a assegurar vantagens competitivas”, concluiu Luísa Correia.

O que **VAMOS USAR?**

“Diz-me com quem andas, dir-te-ei quem és” é um bom ditado português, mas quando o assunto é moda podemos facilmente alterar para “diz-me o que usas, dir-te-ei quem és”. Ou pelo menos é isso que pensamos depois das Semanas de Moda Masculinas.

Nesta estação, Paris e Milão foram o grande foco do Verão 2025, com Londres a perder alguma relevância no cenário das Fashion Weeks e Berlim a começar a ganhar um lugar “à mesa” dos adultos.

Eis alguns destaques que deve reter sobre estas semanas de moda.

ARREFECEM OS SNEAKERS

A febre dos sneakers parece estar a arrefecer e a prova disso são as poucas propostas desportivas que estas semanas de moda apresentaram. O calçado volta às origens mais clássicas, numa reinvenção contínua do design e dos acabamentos. O desfile da Dior foi um bom exemplo disso. Numa passerelle que contou com a obra do ceramista Hylton Nel, o diretor criativo da marca, Kim Jones, concentrou-se nos elementos do artesanato, no saber-fazer dos ateliês e dos artesãos que trabalham para a Maison: “esta é a alma da Dior”.

Nos acessórios Kim Jones apostou em peças divertidas e práticas. Destaque para o calçado que, nesta estação, vai procurar inspiração aos sapatos de trabalho mais tradicionais: os tamancos (em inglês clog). Evitando a imagem clichê e adotando uma forma mais consagrada de sapato ou bota, os tamancos da coleção são todos feitos à mão, utilizando materiais nobres como madeira e couro.



VALENTINO E GUCCI VOLTAM AOS CLÁSSICOS

A Semana de Moda Masculina de primavera/verão 2025 de Milão e feira comercial Pitti Uomo de Florença foram claras numa tendência: a alfaiataria, em todas as suas formas, surgiu como um elemento-chave para a moda masculina na estação quente do próximo ano.

O clássico parece ter voltado definitivamente à passerelle. Não só em silhuetas, mas em tecidos e padrões. Da mesma forma, os sapatos assumem as formas mais clássicas. Mas se há algo que ficou dos tempos áureos dos sneakers é o conforto.

LONDRES PERDE VELOCIDADE . BERLIM ULTRAPASSA PELA ESQUERDA

A Semana de Moda de Londres tem vindo a perder força na cena internacional. Milão e Paris reforçam a sua presença, e Berlim aparece como alternativa.

Num “renascimento” que começou há dois anos, a Berlin Fashion Week (BFW) está a encontrar o seu lugar. Pelo menos é esse o statement da Vogue Business, num artigo de fevereiro de 2024 “há mais apoio para jovens criativos, com foco particular em marcas que são inclusivas e sustentáveis, e o burburinho crescente em torno do evento é palpável”.

Um evento que fica, para já, na mira das marcas internacionais, principalmente das que procuram posicionamentos mais alternativos.

RICK OWENS E OS ESPETÁCULOS-DESFILE

Vamos a contas: 10 looks apresentados 20 vezes num total de 200 modelos. Uma apresentação, ao som da Sinfonia nº 7 Allegretto de Beethoven. Foi esta a proposta de Rick Owens na Paris Fashion Week. Estamos perante um novo conceito de apresentação?

O designer já nos habituou a apresentações fora dos formatos tradicionais. Aliás, na estação anterior o cenário de fundo foi a sua própria casa. Mas para a estação quente de 2025, Owens foi ainda mais longe. “Depois da intimidade da temporada passada na casa de Owens, esta sequência de Hollywood na esplanada do Palais de Tokyo foi de uma grandeza de arrepiar”. Quem o diz é a Vogue Runway.

Rick Owens formou, literalmente, um exército branco. E não foram só modelos que encheram a passerelle: “Depois do desfile da temporada passada, percebi que o casting era muito restritivo e acabei a excluir muitas pessoas. Então, nesta temporada, quis convidar todos”.

As grandes marcas parecem começar a agarrar a oportunidade dos desfiles para os tornarem mais do que um momento de apresentação de coleção e os tornarem verdadeiras experiências artísticas, culturais e sociais. Uma nota adicional para o desfile de Dries Van Noten: possivelmente o mais comentado destas semanas de moda por ser, aparentemente, o último que o designer apresenta em nome próprio. A marca optou por uma passerelle memorável com restos de excessos de prata. As silhuetas oferecem uma contínua conexão, abrangendo ideias desenvolvidas do clássico ao inovador, juntando artesanato e cor.



AS FORÇAS QUE MOLDAM a indústria de calçado

Pelo segundo ano consecutivo, a BoF (Business of Fashion) e a APICCAPS coorganizaram um painel de discussão sobre as crescentes oportunidades para as marcas de calçado e empresas que fabricam em Portugal.

Os eventos dos últimos anos provocaram grandes mudanças no mercado global de calçado. Apesar do crescimento contínuo — em 2025, a receita do mercado global de calçado deverá chegar aos 427 mil milhões de dólares, segundo o Shopify, marcando um aumento anual de 3,4% — a interrupção na cadeia de abastecimento global e as incertezas no mercado sociopolítico persistem.

Com os consumidores a sentirem (ainda) os efeitos da subida histórica da inflação em 2022, as marcas têm enfrentado a pressão dos custos crescentes de produção e envio. Além disso, a pressão regulatória dos órgãos governamentais está a forçar as marcas de calçado a gerirem e a monitorizarem o seu impacto ambiental e social. Novas legislações no Parlamento Europeu vão responsabilizar ainda mais as marcas pelas suas cadeias de abastecimento, proibindo produtos feitos com trabalho forçado e estabelecendo novos padrões ambientais para o design e fim de vida dos produtos.

No entanto, todas estas mudanças trazem oportunidades. Uma colaboração mais estreita entre marcas e fornecedores poderá ajudar a preparar o futuro contra as mudanças legais em discussão. Além disso, produzir mais próximo dos clientes poderá permitir um controlo mais rígido e uma maior rapidez no mercado.

Segundo a pesquisa de CPO da McKinsey, 54% dos executivos esperam aumentar a reshoring ou nearshoring em 2024. Outros estão a pensar em reequilibrar a fonte de abastecimento, procurando múltiplos países.

Para entender o impacto das regulamentações europeias, os benefícios do nearshoring e as oportunidades de crescimento para as empresas e marcas de calçado que fabricam em Portugal, a BoF e a APICCAPS coorganizaram um evento, em Londres, em julho. Apresentado por Sophie Soar, da BoF, o painel de discussão contou com os seguintes palestrantes: Paulo Gonçalves, diretor de comunicação da APICCAPS; Florence Kollie Raja, diretora da Ethical Era; e Iva Minkova, diretora de coleções da By Far.

Conheça as principais conclusões do painel de discussão.

1. EQUILIBRAR INVESTIMENTOS EM REGULAMENTAÇÃO SUSTENTÁVEL COM INOVAÇÃO TÉCNICA

Para Paulo Gonçalves, “o consumo de produtos de moda aumentou nos últimos anos — na indústria de calçado, na última década, a produção mundial aumentou 15% para 24 milhões de pares de sapatos no mundo, com cerca de 90% dessa produção a ser feita na Ásia. Não acreditamos que isso seja razoável ou sustentável”.

O responsável de comunicação da APICCAPS defende, por isso, que “há um lugar no mercado para um pequeno player como Portugal e estamos a fazer o nosso melhor para ser uma referência mundial em termos de sustentabilidade. Para isso, lançamos um Plano Estratégico, investindo 600 milhões de euros até 2030 para desenvolver, entre outros, o Portuguese Shoes Green Pact, um pacto assinado por empresas que representam mais de 50% da nossa produção, tentando minimizar o consumo de água, uso de energia, embalagens, matérias-primas, rastreabilidade”.

“Estamos também a investir 140 milhões de euros em automação, digitalização e sustentabilidade. Trata-se de investir, do ponto de vista científico, para garantir que otimizamos os nossos processos para criar melhores produtos para o futuro. Cerca de 80 milhões de euros desse investimento dizem respeito ao projeto BioShoes4all, que conta com o apoio da Comissão Europeia e do governo português, apoiado pelo PRR”.

Para Florence Kollie Raja “devíamos equilibrar a regulamentação com a inovação — o que vejo é que estamos a ter uma visão eco-driven e totalitária, mas não estamos a ter em conta todos os elementos em jogo”. A diretora da Ethical acredita que “devemos acreditar numa visão fora de todo o barulho da política e de tudo o que está a acontecer com os consumidores. Temos de responder à pergunta: é possível combinar elementos ambientais e sociais com estética e design?”.

Iva Minkova explica, por outro lado, que “assistimos, no TikTok, à criação de microtendências todos os dias. Por outro, há um desejo crescente [do consumidor] por qualidade, por produtos sustentáveis e transparência. Mas leva tempo para integrar novos materiais sustentáveis e para testar e desenvolver I&D”. A diretora de coleções da By Far defende que “pensando em toda a cadeia de valor para as marcas, pode ser uma armadilha responder a essas microtendências. Acredito que a indústria de moda do Reino Unido sempre gerou talentos e marcas que têm identidades muito fortes que não precisam necessariamente de responder a essas tendências”.



2. COMPREENDER AS VANTAGENS ECONÓMICAS E LOGÍSTICAS DA PRODUÇÃO NEARSHORING

Paulo Gonçalves acredita que “há muito potencial no nearshoring, porque podemos reduzir os custos logísticos, o que significa que podemos aumentar a flexibilidade”. Além disso, explica que “o nearshoring permite um melhor controlo do produto, redução da pegada de carbono, e podemos até começar a produzir menos e reduzir o stock. Um dos maiores problemas na nossa indústria é que todos estamos a produzir grandes quantidades, e as lojas ficam cheias de stock que não conseguem vender”.

Assim, “em Portugal, estamos sempre a investir em inovação, em novas tecnologias. Especializamo-nos na produção de pequenas quantidades e garantimos resposta rápida ao mercado. Isso faz com que possamos produzir excelentes sapatos a preços competitivos”.

Para Ima, “quando falamos sobre produção próxima do consumidor, atualmente, as marcas vendem mundialmente [então o consumidor é global]. Mas, para mim e para as marcas com quem trabalhei, é fundamental que a produção aconteça o mais próxima possível de nós e dos nossos estúdios de design — porque um sapato é composto por muitos elementos diferentes”. Além disso, “é imprescindível estar em parceria com o centro de atividade onde temos os nossos produtores localizados, numa lógica de cluster: estar perto do produtor de formas, do fabricante de saltos, do produtor de solas (...) porque todos esses elementos precisam de encaixar perfeitamente. Trata-se de ver as pessoas cara-a-cara, para poder explicar o nosso propósito, e receber de volta o conhecimento delas”.

Além disso, continua a responsável em coleções da By Far “(...) é também necessário ser capaz de contabilizar as atividades em termos simples: de onde vem o fornecimento de energia? Qual é a procedência e o conteúdo das fibras do material que estamos a usar para determinada produção? Porque não queremos usar certo produto químico?”

3. FOMENTAR PARCERIAS AO LONGO DA CADEIA DE VALOR QUE REFLITAM OS VALORES DA MARCA

Para Florence, a questão que se impõe às marcas é “qual é a nossa visão na indústria? Qual é a nossa visão como empresa? É preciso mantermo-nos autênticos”. Por outro lado, “estamos a caminho para um mundo de colaboração intersectorial, reunindo diferentes mentes. Mas, como combinamos a estética e a beleza do que a parceria representa, ou o que fazemos no espaço da moda junto com o design?”.

Para Ima, “é no processo [de produção] que se encontra o valor da marca. Temos de ser capazes de mostrar como o produto é feito — não apenas [mostrando que é] feito sob condições seguras, mas que há tanta beleza [a ser encontrada] em todo o processo — a costura e o polimento. As parcerias podem ser uma estratégia vencedora porque temos o know-how, temos a tecnologia. [...] as marcas, os designers, trazem com eles uma visão fresca”.

Para Paulo Gonçalves, “as parcerias podem ser uma estratégia vencedora, porque temos o know-how, temos a tecnologia, temos as capacidades para desenvolver novos produtos. E, na maioria das vezes, as marcas, os designers, trazem com eles uma visão fresca, novos conceitos e novos produtos. Quase 80% da nossa produção vem diretamente de marcas internacionais, então temos a experiência necessária para trabalhar com marcas internacionais, mesmo nos segmentos de luxo”.

A título de exemplo, “no evento coorganizado com a BoF no ano passado, conheci a designer de moda Bianca Saunders e falamos sobre a possibilidade de desenvolver a primeira coleção de calçado. Convidamos a Bianca a viajar para o Porto para conhecer a nossa indústria. Há um mês, a Bianca apresentou pela primeira vez a colaboração — uma coleção de seis sapatos distintos na Paris Fashion Week”.



□
LUSOCAL®
□□



THE BEST COMPONENTS YOU WILL NEVER SEE

LUSOCAL.COM

TINTEX TEXTILES E SAVANA unem-se para criar sapatilhas sustentáveis

Focados no futuro da moda sustentável, a Tintex Textiles e a Savana Shoe Factory uniram-se para criar uma sapatilha inovadora e comprometida com o planeta, utilizando restos de cortiça num revestimento que promove a circularidade deste material versátil.

Após ter sido distinguido como Best Product Award in TexTrends na ISPO Munique, em 2018, este desenvolvimento - TC6012-WR - começou a interessar as indústrias do Vestuário e do Calçado, tal como aconteceu com a Savana Shoe Factory.

Com este revestimento revolucionário, de base aquosa, desenvolvido no Laboratório de Coating da TINTEX, o B. Cork™ (que contém grânulos de cortiça excedentes da indústria de produção de rolhas), apresenta-se como uma alternativa ao couro, com uma textura bastante apelativa e diferenciadora. A elasticidade e a flexibilidade são também outras vantagens do produto; o material não parte, nem dobra, tornando-se assim indicado para diversas aplicações, como para calçado, marroquinaria, entre outros.

“Para além de terem sido testadas novas cores, o produto foi otimizado ao longo dos últimos anos e conseguimos chegar a um material com uma performance excelente. É um revestimento já amplamente testado ao nível da abrasão, flexão e adesão, e pretendemos torná-lo mais biodegradável a curto prazo, para que o seu ciclo de vida tenha o menor impacto possível no ambiente” explica Ricardo Silva, CEO da Tintex Textiles. Além desta característica mais técnica, este coating garante um maior nível de repelência à água e ao óleo.

Todos estes atributos chamaram a atenção da Savana, que testou nos seus novos modelos de calçado o revestimento de cortiça TC6012-WR, em Preto.

Mas as novidades não ficam por aqui: com a chegada dos eventos internacionais, a TINTEX foi desafiada pela Savana a desenvolver cores mais claras de forma a criar cores mais adequadas às estações mais quentes e apelativas ao mercado.

As cores pantones escolhidas foram os tons Beges e o Natural Cork e já estão a ser inseridas em diferentes modelos de sneakers.



17

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
CATÓLICA PORTO
BUSINESS SCHOOL

PORTO

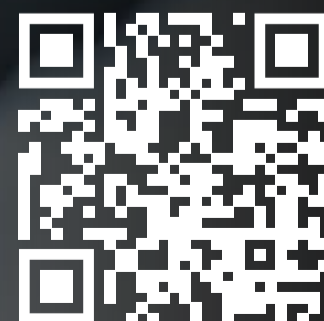
FORMAÇÃO EXECUTIVA CURSO GERAL DE GESTÃO

INÍCIO: SETEMBRO DE 2024

CONDIÇÕES ESPECIAIS PARA PARCEIROS,
ALUMNI E EMPRESAS. BOLSAS E APOIOS
FINANCEIROS DISPONÍVEIS.

CONHEÇA TODA A NOSSA OFERTA
FORMATIVA PARA EXECUTIVOS EM
catolicabs.porto.ucp.pt

SAIBA
MAIS AQUI



CALÇADO PORTUGUÊS

regressa a Milão com 2025 no horizonte

O cluster português de calçado e artigos de pele, que exporta mais de 90% da sua produção para 172 países, nos cinco continentes, procura regressar, passo a passo, aos mercados internacionais. Desde o início do ano o setor já integrou mais de 30 iniciativas promocionais no exterior.

Para a APICCAPS, depois de um ano de 2023 de forte contenção e de 2024 de transição, o setor de calçado aponta já «baterias» para 2025. “Estamos a procurar, num contexto de grande exigência, regressar paulatinamente aos mercados internacionais”, explica Luís Onofre.

De regresso a Milão, no espaço de uma semana, mais de 70 empresas integrarão os quatro certames de referência dedicados ao cluster de setor de calçado, artigos de pele e curtumes.

A comitiva portuguesa na MICAM e MIPEL contará com a participação de 39 empresas (os certames passam de quatro para três dias). Na Lineapelle, entre empresas de componentes para calçado e curtumes, a delegação nacional será assegurada por 30 empresas. Já na SIMAC, quatro empresas apresentarão os primeiros resultados do projeto mobilizador FAIST.

Na última edição, dos 40.821 profissionais que visitaram a feira, 45% foram provenientes do exterior, em particular da União Europeia, com França, Alemanha e Espanha. Dos mercados fora União, realce para os resultados positivos do Japão, China, Cazaquistão e Reino Unido.

CALÇADO DIVERSIFICA INVESTIMENTOS

O cluster do calçado e artigos de pele prossegue a sua estratégia de diversificação de investimentos. Depois de 70 empresas terem integrado, no último ano, o projeto Valorização da Oferta, num investimento total próximo dos três milhões euros, é previsível que um número semelhante de empresas invista, este ano, na promoção das marcas nos mercados internacionais, nomeadamente nos domínios de assessorias de comunicação e publicidade, adesão a plataformas online, marketing digital ou produção de conteúdos fotográficos e multimédia. Prosseguem ainda os investimentos no Registo de Marcas e Modelos e em websites e lojas online.



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 E-mail: geral@mail.expandindustria.pt



IAPMEI celebra protocolo de sustentabilidade COM A INDÚSTRIA DE CALÇADO

“Melhorar o desempenho das PME no domínio dos fatores ESG”. É este o objetivo do protocolo de parceria celebrado, em julho, entre o IAPMEI e a APICCAPS, com vista à melhoria do desempenho das PME no domínio dos fatores ESG.

O protocolo estabelece um conjunto de ações a implementar, para a criação de valor e o aumento da competitividade sustentável das empresas, através da operacionalização de políticas industriais sustentáveis acompanhadas de ações de simplificação e desburocratização.

Está também previsto o desenvolvimento de um conjunto de iniciativas que acelerem a adoção do regulamento europeu de conceção ecológica de produto, com particular destaque para a disseminação do Passaporte Digital de Produto, junto das empresas dos setores representados pela APICCAPS, em alinhamento com a atuação no âmbito da Rede Europeia de SME Envoys.

Outro dos objetivos deste protocolo é a criação de condições favoráveis para a disseminação e adoção das boas práticas e tecnologias resultantes dos Roteiros de Descarbonização em implementação nos setores do têxtil e do calçado.

Estão igualmente previstas ações de capacitação nas áreas da economia circular e da sustentabilidade.



21

ATOM MB E CERIM UNEM FORÇAS: A AVANTIUM NASCEU

WWW.TECMACAL.PT



AVANTIUM CD10 TS2
MÁQUINA DE REBATER/
CARDAR FUNDO DO SAPATO



AVANTIUM K175
MÁQUINA DE CARDAR
LATERAL DO SAPATO



AVANTIUM MARK 2 TSI
MÁQUINA DE MONTAR
LADOS E CALCANHEIRAS



AVANTIUM K078
MÁQUINA DE MONTAR
E CENTRAR BICOS

SEDE

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

FELGUEIRAS

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

BENEDITA

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

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

Anatomia

DE UMA INDÚSTRIA

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

FELMINI

Em 1973, pelas mãos de Joaquim Moreira, nascia a Felmini. Agora, 50 anos depois, a empresa chega a mais de 35 países em todo o mundo, com 1.500 postos de vendas em países como Itália, França, Alemanha e Espanha.

Tudo começou em outubro de 1973 com cerca de 20 empregados a fazer calçado de criança. FEL de Felgueiras e MINI de criança, foram a inspiração para o nome da marca Felmini. Um momento importante na história da empresa aconteceu precisamente há 20 anos, quando decidiu apostar no mercado a retalho, na criação, produção e comercialização apenas de produtos com marca própria Felmini.

Atualmente, a marca chega a 35 geografias, sendo Itália o principal mercado de exportação da marca.

[HTTPS://WWW.FELMINI.COM/](https://www.felmini.com/)



CASTA

A Casta é uma marca de calçado feminino destinada a clientes elegantes e que fazem questão de se manterem fiéis à sua essência.

A marca define-se como "uma história de conexão". Feitos com amor em pequenas fábricas familiares, os sapatos Casta personificam o espírito artesanal do ofício, elaborados com cuidado e carinho.

"Prestamos atenção a cada detalhe e abraçamos a ousadia de desvendar a força do lado feminino da mulher. Cada par de sapatos carrega a essência do charme de Portugal e o toque reconfortante da produção artesanal".

[HTTPS://CASTA.PT/](https://casta.pt/)



JOSEFINAS

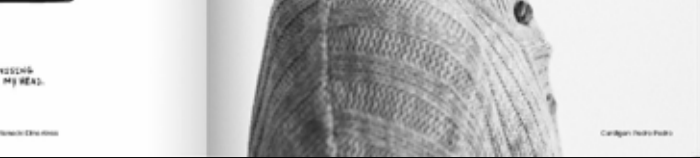
"Um dia, uma mulher sonhou, outras juntaram-se e o sonho tornou-se realidade". É este o início da história das Josefinas, uma marca portuguesa de renome internacional, que nasceu como um tributo à mestria artesanal com atenção meticulosa pelos detalhes, celebrando simultaneamente a herança do seu país.

Em Portugal, onde a tradição do saber-fazer perdura no tempo, o nome "Josefinas" foi dado em homenagem à avó de uma das fundadoras, que, ao levá-la às aulas de ballet, lhe incutiu a convicção de que as mulheres são capazes de tudo.

Esta história serve de inspiração diária e inspira e incita o mesmo propósito noutras mulheres. A Josefinas defende o investimento na educação como uma força transformadora para a mudança social, uma ferramenta poderosa para o progresso e que visa promover a igualdade de oportunidades para todos.

[HTTPS://JOSEFINAS.COM/](https://josefinas.com/)





...talk about any outfit. It's
...the best and most of them
...as they approach a new
...a few more later, some
...of them led me straight off with
...no doubt for casual wear. Who
...people who look like they're
...the same and they're not
...could have been brought. It's
...Angie's style, which is elegant



Photography: [unreadable]

Writing: [unreadable]

RITA.

A look that changes in a matter of seconds. A subtle gesture, or change in her hair, or her eyes. And then the look is gone. She has already forgotten the last moment of her life like an old friend. Her voice is familiar, her look, she already knows. But she just likes to create a mystery. Even if she knows no more. And that's her life.

Photo: [unreadable]
Styling: [unreadable]
Hair: [unreadable]
Makeup: [unreadable]

Model: [unreadable]
Hair: [unreadable]
Styling: [unreadable]
Makeup: [unreadable]



PORTUGUESE SOUL



www.portuguesesoul.com



Geração 5.0:

DANIELA FERNANDES, DANIELA SHOES

DANIELA FERNANDES É LICENCIADA EM CONTABILIDADE NO ISCAA E CONTABILISTA CERTIFICADA NA OCC. TRABALHA HÁ 15 ANOS NA EMPRESA FAMILIAR DANIELA SHOES

Trabalhar na indústria de calçado foi uma escolha natural?

Sim. A Daniela Shoes é a segunda geração de uma empresa familiar, portanto nasci no mundo do calçado. Optei por licenciar-me em Contabilidade, mas a paixão pelo calçado falou mais alto, estando completamente realizada a nível profissional.

Em que se distingue a Daniela Shoes no mercado?

A Daniela Shoes é reconhecida pela qualidade dos materiais e do processo produtivo, mantendo-se fiel ao seu estilo e consistência. O design e o conforto são duas características das quais não abdicamos.

Quais têm sido os maiores desafios até agora?

A pandemia e a guerra foram, sem dúvida, os maiores desafios. Felizmente, com esforço e resiliência, conseguimos ultrapassar.

Atualmente, as oscilações dos mercados e a contratação de mão-de-obra qualificada são os maiores desafios com que nos debatemos.

Que conselho daria a um jovem que está a começar na indústria?

Primeiro ser apaixonado pela Indústria do Calçado e ter noções aprofundadas do processo produtivo. Em segundo lugar, não desistir. Todos os dias irão surgir problemas e desafios para ultrapassar, mas é também nesses dias que nos superamos.



Portuguese Shoes Green Pact

Cluster de Calçado e Artigos de pele em Portugal



**Assine por um Planeta
com saldo nulo de emissões
de carbono em 2050**



compromissoverde.apiccaps.pt

Follow ME

A edição de julho da Portuguese Soul é uma homenagem às mulheres. E neste Follow Me seguimos os passos de uma edição que se dedica a responder a questões como o que é ser Mulher? Que portas nos faltam abrir? A luta será para sempre? Durante quanto tempo teremos de lutar? Estamos mais perto da igualdade de género? Que estórias a história absorveu? A luta está, ainda, no início?

Deixamos um aviso: seguir os passos destas mulheres não vai ser tarefa fácil. Mas, o certo é que já abriram caminho para quem lhes segue. Neste Follow Me conheça três marcas de calçado e acessórios portuguesas lideradas por mulheres.

SALOMÉ ALMEIDA TAKE A WALK

Super feminino, design elegante, resistente e minimalista são apenas algumas palavras que precisamos para definir a Take a Walk, uma marca de calçado feminina liderada por Salomé Almeida. E podemos afirmar, sem dúvida, que a marca é um reflexo do espírito empreendedor da sua fundadora.

Com mais de 20 anos de experiência no mercado, o início da Take a Walk foi dedicado à produção de calçado masculino. Com o tempo, a produção de calçado de senhora marcou um ponto de viragem no caminho da empresa. A criação da primeira coleção e o início do processo de internacionalização foram os maiores desafios, rapidamente ultrapassados.

Arriscar parece ser um dos verbos favoritos de Salomé, que imprime em cada nova coleção as suas ideias e inspirações.

ALEXANDRA CASTRO E RUTE MARQUES FRIENDLY FIRE

Duas amigas que se juntaram para criar uma marca de calçado disruptiva, irreverente e made in Portugal. É este “era uma vez” de Alexandra Castro e Rute Marques que, em 2015, colocaram toda a sua direção criativa para trazer a Friendly Fire à luz do dia. Uma marca de calçado feminino portuguesa, que combina o design com o savoir faire de modo a propor um produto distinto e irreverente.

E que mais podemos dizer sobre este projeto que tem conquistado mulheres nos quatro cantos do mundo? É um reflexo da personalidade irreverente das suas criadoras, e Friendly Fire apresenta coleções não consensuais, inspiradas pela conjugação improvável de cores, materiais e texturas.

A Friendly Fire é desenhada e produzida em Guimarães, numa fábrica com mais de 25 anos de experiência na produção de calçado.

MARA FERREIRA MY CUTE POOCH

Licenciada em Gestão de Empresas e com uma Pós-Graduação em Recursos Humanos, Mara Ferreira trabalha na empresa familiar Bolflex há uma década. Lançou em 2019 a My Cute Pooch, um projeto inovador de malas sustentáveis e totalmente personalizáveis.

“Num dia de verão, enquanto passeava em família por uma rua repleta de lojas, falei do meu sonho, que me perseguia já há algum tempo. Contando com toda a experiência do meu pai, expus-lhe as minhas ideias para saber qual a sua opinião. O seu espírito empreendedor e audacioso viu neste projeto uma oportunidade com potencial e, depois de um período de pesquisa e testes, o projeto avançou”, explica Mara Ferreira.

Nascia assim o projeto My Cute Pooch, uma nova marca de malas personalizáveis, criadas com materiais 100% recicláveis e livre de ingredientes de origem animal, criada para dar um lugar central à individualidade e versatilidade da mulher.





#micam
 #micamx
 #micammag
 micam.it

MICAM⁹⁸
 M I L A N O

The world's leading
 international footwear trade fair

MICAM Milano 98
SS 2025 collections

September 15–17, 2024
 fieramilano (Rho)

MICAM **MAG**
 A STEP AHEAD



← the magazine
 to experience MICAM
 as protagonists

→ if you are a buyer
 scan the QR code
 & get your
 free ticket

