

PORTU  
GUESE  
SHOES  
APICCAPS

## INTERNACIONAL

---

Um raio-X  
à indústria

## ENTREVISTA

---

Gisela João  
na primeira pessoa

## SUSTENTABILIDADE

---

Calçado reflete sobre  
ano mais sustentável

## GERAÇÃO 4.0

---

Gonçalo Valente  
apresenta-se

NOTÍCIAS

Nr / 284

fevereiro / 2021

## FICHA TÉCNICA

### Propriedade

APICCAPS - Associação dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e Seus Sucedâneos  
Rua Alves Redol, 372 | 4050-042 Porto  
Tel: 225 074 150 | geral@apiccaps.pt | www.apiccaps.pt

### Diretor

Presidente da APICCAPS

### Edição

Gabinete de Comunicação da APICCAPS  
claudiapinto@apiccaps.pt

### Foto de capa

Frederico Martins

### Conceção Gráfica e Execução

Manifesto e Laborpress

### Distribuição

Gratuita aos Associados

### Tiragem

2.000 exemplares

N.º DL: 366612/13



## EXPORTAÇÕES DE CALÇADO RECUAM 16% MAS PORTUGAL ATÉ GANHOU QUOTA

O ano de 2020 foi extremamente difícil para as empresas portuguesas de calçado. No final, há a lamentar uma quebra de 16% das vendas ao exterior. Ainda assim, num ano de todas as dificuldades, Portugal ganhou quota de mercado. Confuso? Nós explicamos.

Portugal exportou, em 2020, 61 milhões de pares de calçado, no valor de 1494 milhões de euros (quebra de 16,3%). No mesmo período, as exportações europeias recuaram 18,6%. Entre os principais concorrentes, Itália (oito mil milhões exportados) regista uma quebra de 23% e Espanha de 16,1% (2,4 mil milhões).

No que se refere a Portugal, a quebra das exportações foi menos acentuada nos países extra-comunitários (Reino Unido, em 2019 do ponto de vista estatístico, ainda fazia parte deste grupo restrito). Para a União Europeia, Portugal exportou 55 milhões de pares de calçado, no valor de 1302 milhões de euros, menos 14,3%.

O peso dos países extra-comunitários - recuo das vendas de 27% - ascendeu, no último ano, a 13% do total exportado. Na

última década, esta é uma das grandes conquistas do setor, uma vez que o peso das vendas extra-comunitárias praticamente duplicou.

Num outro registo, as exportações portuguesas de calçado de couro recuaram 17,2%, enquanto que em Itália a quebra é de 27,1%. A Europa como um todo, exportou menos 19,8% em calçado em couro.

Recorde-se que, dados do World Footwear apontam para uma quebra de consumo de 22,5% a nível mundial no último ano. Na Europa a quebra é ainda mais expressiva, de 27,5%. Para todos os efeitos, foram comercializados menos 5 mil milhões de pares de calçado no último ano, em todo o mundo.

“Foi um ano muito difícil. As empresas portuguesas procuram resistir como puderam, num contexto de enorme complexidade”, recordou Luís Onofre. Para o Presidente da APICCAPS “ainda que Portugal tenha tido um desempenho melhor que o dos concorrentes internacionais, é justo reconhecer que o

impacto da pandemia foi particularmente mais forte em Itália e Espanha em 2020”.

Luís Onofre acredita que “as empresas portuguesas procuram fazer os trabalhos de casa, estudando as oportunidades do mercado. A vendas online e mesmo alguns segmentos de produtos - continuou - como o desportivo ou o calçado profissional revelam-se boas oportunidades que temos de continuar a explorar no futuro”. Com efeito, as exportações portuguesas de calçado revelaram um bom desempenho em alguns segmentos, como o calçado impermeável que cresceu 21% em 2020 para 43 milhões de euros.

### PRÓXIMOS MESES EXIGENTES

Também o ano de 2021 promete ser exigente. No Boletim Trimestral de Conjuntura editado pela APICCAPS há 20 anos, em colaboração com a Universidade Católica do Porto, concluiu-se que “com a chegada da terceira vaga da pandemia, as empresas não esperam uma alteração significativa nas tendências que marcaram o ano transato”

## UM RAIOS X INTERNACIONAL

Uma pandemia sem precedentes. Decisões tomadas dia-a-dia. Ainda que a incerteza pareça ter sido uma constante no passado, o futuro começa a ganhar forma. Como está a indústria do calçado a reagir a nível mundial? Conheça em detalhe a situação de alguns países, um trabalho desenvolvido pelo World Footwear.



### ESPAÑA

Começamos aqui ao lado. Em Espanha, as medidas de confinamento foram lançadas região a região, mas de forma generalizada o retalho não essencial está atualmente fechado.

Em 2020 o país viu a produção de calçado cair 30% e as exportações a caírem 18% em valor. Apesar disso, a indústria de calçado não parou e continua a produzir.

### BRASIL

O setor continua ativo, mas os resultados não são os esperados. Em 2020, o Brasil registou uma quebra de 18,6% nas exportações de calçado, voltando aos valores registados há 16 anos. No ano passado, a produção caiu 21,8%. De acordo com Haroldo Ferreira, presidente da Abicalçados (Associação Brasileira da Indústria de Calçado) “a atividade está a voltar à normalidade. A abertura do retalho, que absorve mais de 85% das vendas do setor, é fundamental para alavancar a indústria. No entanto, o crescimento não foi suficiente para reverter a perda de emprego nos meses mais críticos da pandemia”.

### FRANÇA

De acordo com a Federação Francesa de Calçado, o principal problema do setor prende-se, neste momento, com a quebra no consumo. Ao contrário da maioria dos países europeus, França não impôs um confinamento geral, mas o horário de confinamento começa pelas 18h00, o que implica que todo o retalho esteja encerrado a essa hora. “As sapatarias respeitam as medidas sanitárias (como todas as lojas) e devem fechar às 18h00 em todo o país”, afirma a Federação Francesa do Calçado.

### ITÁLIA

Itália foi um dos países europeus mais afetados pela pandemia. Na indústria do calçado, o principal problema são as PME em dificuldades, maioritariamente provocadas pela falta de adaptação aos novos desafios, nomeadamente no que diz respeito à digitalização.

O retalho foi também fortemente afetado, com as lojas fechadas e muitas restrições à mobilidade dos cidadãos. Nos primeiros nove meses de 2020, 101 empresas encerraram, foram eliminados 2 600 postos de trabalho e os negócios diminuíram 33%. O presidente da Assocalzaturifici expressa “uma forte preocupação pelos próximos meses. A resiliência do setor está em risco”, e a situação é particularmente grave para as PME, espinha dorsal da indústria. Para Siro Badon “os primeiros sinais de recuperação correm o risco de ser imediatamente adiados por uma nova vaga da pandemia”. Apesar disso, a indústria continua a trabalhar.

### ALEMANHA

Ainda na Europa, o retalho na Alemanha atravessa, por esta altura, dias complicados. As medidas de confinamento continuam muito apertadas e as vendas estão a cair, uma vez que o retalho não essencial está encerrado desde dezembro de 2020

Para Manfred Junkert, diretor executivo da HDS / L (Associação Federal da Indústria Alemã de Calçado e Artigos em Couro), na Alemanha as empresas de calçado continuam “a funcionar”, embora muitas estejam com “trabalho a curto prazo”.



## CANADÁ

No Canadá o cenário do retalho é muito preocupante. O principal problema do setor está na reestruturação e nas falências no retalho.

De acordo com Denis Falardeau, presidente da SMAC (Shoe Manufacturers' Association of Canada) "quando o retalho reabriu, houve muitos custos para garantir que as lojas estivessem seguras e limpas. O negócio teve que absorver os custos", sublinhou Denis. "Agora, muitos desses retalhistas não vão conseguir sobreviver a outra vaga e a outro bloqueio, principalmente porque os arrendamentos respondem por uma grande parte dos custos. Em novembro passado havia uma previsão de que até o final de janeiro mil lojas estariam fechadas, permanentemente".

No entanto, a indústria continua em funcionamento

## ESTADOS UNIDOS

Nos Estados Unidos o cenário não é bom. As vendas no retalho estão estagnadas, com o país a registar a maior contração no consumo de calçado em 60 anos.

O consumidor continua a fazer compras muito cautelosamente e, para as empresas, há um aumento dos custos de shipping e tarifas elevadas a considerar.

## VIETNAME

Também no Vietname o cenário é de relativa normalidade. Em termos de exportações o ano de 2020 registou uma queda de 10% nas exportações de calçado. No entanto, de acordo com a LEFASO (Associação de Couro, Calçado e Bolsas do Vietname), a pandemia está bem controlada no Vietname. "O país sofreu um impacto no ano passado, uma vez que as exportações caíram 10%, mas a indústria está a ser favorecida devido à deslocalização da produção na China. Prevemos uma recuperação e aumento da exportação de calçado em 2021".

## HONG KONG

A situação no território "está sob controlo". Segundo William Wong, vice-presidente da Hong Kong Footwear Association, "Hong Kong está a sentir os impactos (naturais) da pandemia, principalmente no retalho, que é fortemente dependente da atividade turística.

## CHINA

A China Leather Industry Association confirmou que "toda a indústria está a funcionar, embora o negócio geral esteja muito pior do que no ano anterior". O principal problema para as empresas de calçado e artigos de couro é a "falta de pedidos", o que se reflete numa queda nas exportações, uma vez que "as exportações de calçado caíram 22,4% e 21,1% em volume e valor, respetivamente. A receita de vendas das empresas acima da receita anual de vendas de 20 milhões de renminbi caiu 13,4% nos primeiros 11 meses". Uma "grande perda", segundo o CLIA.

## MALÁSIA

Piores notícias na Malásia. O retalho e a indústria estão fechados devido à segunda vaga da pandemia que está a afetar o país.



FORMAÇÃO  
FINANCIADA

PLANO DE FORMAÇÃO · ONLINE

## FORMAÇÃO MODULAR CERTIFICADA



Veja o nosso plano de formação  
atualizado em: [qualifica.ctcp.pt](http://qualifica.ctcp.pt)

FEVEREIRO \ MARÇO

**Gestão de Conflitos**  
Inteligência emocional - 25H

**Como prevenir o Burnout**  
Gestão stress profissional - 25H

**Métodos e Tempos** - 25H

**Língua Francesa**  
Técnicas de escrita - 25H

**Criatividade e resolução de problemas**  
Como manter o foco e vencer  
a procrastinação - 25H

**CAD 3D para Calçado** - 50H  
[Presencial - CTCP S. J. Madeira]

**Destinatários:** Adultos ativos empregados (prioridade)  
e desempregados não DLD (não de longa duração)

**Contactos:** [qualifica@ctcp.pt](mailto:qualifica@ctcp.pt) \ 256 830 961

## CALÇADO COM 3 MILHÕES PARA APOSTA NAS MARCAS

É o maior orçamento de sempre. As empresas da fileira de calçado beneficiarão, este ano, de um «pacote» de três milhões de euros para aposta nas suas marcas, no âmbito do Programa “Valorização da Oferta”, uma iniciativa da APICCAPS, que conta com o apoio do programa Compete2020.

Os objetivos desta iniciativa são claros: promover o upgrade de imagem das marcas do setor e fomentar uma imagem de excelência das empresas e dos seus produtos, muito especialmente online, consideradas ferramentas essenciais para o processo de internacionalização.

Os apoios estão previstos em várias

áreas estratégicas, desde a aposta em publicidade e a contratação de assessorias de comunicação em vários mercados, à produção de catálogos (inclui a conceção, a edição gráfica e a publicação de catálogos das coleções de empresas do setor, que poderão ser utilizados por estas na comunicação com os seus clientes, em particular como suporte à participação em feiras internacionais).

Os apoios estendem-se, igualmente, ao registo de marcas e modelos, bem como à produção e criação conteúdos fotográficos e multimédia considerados indispensáveis para a promoção de proximidade, quer com o público profissional, quer com os consumidores finais em todo o mundo.



Grande destaque para os investimentos previstos no universo digital. Assim, para além de apoios à realização de campanhas de marketing digital, que incluem redes sociais, email marketing, publicidades pagas, entre outras, crescem os investimentos elegíveis em matéria de acesso a plataformas de comércio e marketing online ou a integração em feiras virtuais.

Mais de 60 empresas da fileira do calçado recorreram, o ano passado, a apoios em matéria de “Valorização da Oferta”, número que poderá aumentar já este ano, dado o orçamento disponível.

Com efeito, a APICCAPS tem desenvolvido,

ao longo dos últimos anos, uma intensa atividade no apoio à internacionalização das empresas portuguesas de calçado, em especial no que diz respeito à participação em feiras e exposições internacionais e, mais recentemente, à campanha de promoção da imagem ‘Portuguese Shoes’. Desde o início de 2015, as empresas beneficiam, através da APICCAPS, de apoio à promoção das marcas próprias e, agora, mais recentemente para a realização de campanhas de marketing digital. Estes apoios inserem-se na campanha de comunicação em curso e contam com o apoio do Programa Compete 2020.

**Fado e moda sempre fizeram parte da vida de Gisela João. Agora, a artista prepara-se para lançar um novo disco. O Jornal da APICCAPS foi conhecer mais sobre a fadista.**

*Por Lúcia Gonçalves*

Numa entrevista à Blitz, em 2018, disseste: "eu não me consigo esquecer de onde é que eu venho". Por isso, nesse sentido, perguntava-te, onde é que estão as tuas raízes?

Essa é boa. Mas, é verdade e eu penso nisso todos os dias: eu não me consigo esquecer de onde é que eu venho. E isso funciona para o bem e para o mal, porque às vezes estares demasiado presa também te condiciona a seguires novos caminhos. Mas, quando eu digo isso, gosto sempre de olhar para o lado bom das coisas. E digo-o porque eu fui muita coisa: eu trabalhei em lojas de roupa; eu trabalhei na feira... E tenho muito orgulho naquelas gentes da feira, tenho muito orgulho nas gentes das terras pequenas. Eu sou de Barcelos e tenho muito orgulho da forma como as coisas são feitas em Barcelos, porque, para o bem e para o mal, sendo uma cidade longe do centro, ali as coisas - como se costuma dizer de grosso modo - saem do pelo. E eu gosto disso, porque com a profissão que eu tenho é muito fácil iludires-te. E eu não quero nunca me tornar naquela pessoa - e, atenção, não estou a dizer que essas pessoas são mais fúteis, ou menos fúteis - que não sabe quais são as prioridades na vida. Por isso, eu não consigo, não consigo, esquecer-me de onde venho.

**Sentes que as raízes nunca nos deixam?**

Não, nunca nos deixam. Mas é o caminho que fazemos que te leva à pessoa que és hoje. E por isso é que acho que temos de ter orgulho do nosso caminho. Porque se tivesses tido outro caminho, não eras essa pessoa. E por isso é que eu digo que não me esqueço de onde venho, porque eu sou a pessoa que sou e canto da forma que canto, por causa desse caminho todo que foi a minha vida. E é só porque tive essa vida que canto assim, se não cantava de outra forma, porque sentia as palavras de outra forma...

**Mas, apesar disso, ao longo da vida, também vamos sempre criando raízes, ou, se preferires, expandindo as nossas, não te parece?**

Sabes que o nome do meu disco novo, Aurora, está muito relacionado com esta pergunta que me fizeste. Eu escolhi o nome Aurora porque adoro, adoro o significado da palavra. E adoro porque eu acredito que todos os dias, quando acordas, se te apetecer ser outra pessoa - exatamente o oposto daquilo que foste no dia anterior - tu podes. E acho que essa oportunidade é uma oportunidade que nos é dada e nós não fazemos muito uso dela. Só quando situações limite acontecem é que começamos a questionar-nos, mas depois, muitas vezes, quando as coisas ficam bem, esquecemo-nos disso. Mas, na verdade, tu todos os dias tens a oportunidade de te tornar noutra pessoa.

**E agora olhando, digamos assim, para a nossa raiz coletiva, qual é que é para ti, a definição de alma portuguesa?**

Ahhh, a definição de alma portuguesa. Eu não queria dizer isto que vou dizer, mas tenho de dizer. Eu acho que a definição de alma portuguesa é a saudade. Eu não queria dizer isto porque parece que evoca sempre uma certa carga, como se fôssemos tristes. Mas eu não consigo ver a saudade só como uma coisa triste. Eu acho que a saudade é muita coisa, é muito abrangente. E acho que a

forma muito poética como vemos a vida é por causa desse sentimento de saudade que nos é inerente. De certa maneira, até acho que a nossa língua é mais rica por causa dessa sensação de respeito que a saudade nos dá.

**E achas que o Fado faz parte da alma portuguesa?**

Acho. Aliás, não tenho dúvidas nenhuma. Mesmo aquelas pessoas que dizem que não gostam muito de Fado, eu tenho a certeza absoluta de que não ouviram o que deviam ter ouvido. Acho que o Fado vai para além da língua falada e escrita que é o português. Porque a linguagem do Fado faz parte de se ser português.

**E em relação ao Fado que aí vem, que Aurora (o novo álbum preste a ser lançado) é que aí vem?**

Vem uma aurora. É a primeira vez que eu escrevo e que eu canto poemas escritos por mim. Porque nunca tive coragem de o fazer antes, sempre tive muito medo. E os meus amigos sempre a dizerem-me: "mas, porquê, porquê?". [Neste álbum] Eu compus músicas, escrevi músicas...







**E porquê agora? Porquê nesta nova Aurora?**

Porque foi um passo que eu tinha de dar. Quando lancei o meu primeiro disco as pessoas diziam-me: "Ah, mas tu tens de ter repertório, tens de ter músicas novas tuas". E, honestamente, nunca liguei. Porque eu sempre tive o maior orgulho nas músicas que cantei, aquilo que eu cantei de outros foi sempre em género de homenagem àquelas pessoas. Porque eu acho tão bonito que uma música mais antiga consiga viver até hoje e consiga fazer uma miúda, como eu, senti-la e levá-la ainda a outras camadas mais jovens. Eu funciono aqui como um veículo. Mas, depois de fazer isso durante dois discos, comecei a sentir que tinha mais coisas para dizer, tinha melodias e tinha poemas na minha cabeça. E o Aurora nasce assim, com esta premissa de fazer uma coisa bonita e, sobretudo, muito honesta. Acho que nunca tive um disco que fosse tão meu. Aliás, eu também assino a coprodução do disco, em conjunto com o Michael [League, produtor dos Snarky Puppy], que é uma pessoa de outra área, de outro país e que não percebe a nossa língua. E, enquanto portuguesa, foi um trabalho incrível, esse de poder partilhar a nossa génese.

**A Aurora é mesmo um novo dia?**

É. A Aurora é um novo dia. É uma nova oportunidade. É um florescer. É como as flores que são as coisas mais fortes do mundo - como as mulheres - que nascem em qualquer lugar, aguentam tudo e mais alguma coisa, e continuam sempre de cabeça erguida e a florescer. A Aurora é isso. Ai, a minha Aurora.

**E voltando ligeiramente atrás, ao passado, eu sei que já quiseste ser designer de Moda.**

Na verdade, eu sempre achei que ia ser designer de Moda, porque a minha mãe costura, aliás, a minha mãe foi empregada fabril a minha vida inteira, e eu cresci no meio dos trapos. A música é que se foi sempre metendo à minha frente.

**Sim, pelo que sei, a tua mãe trazia-te sacos com retalhos de tecidos da fábrica. E tu usavas isso para criar peças de roupa para ti. Achas que o teu amor pela Moda começou aí, dentro desses sacos?**

Começou, tenho a certeza. Começou com eu ver a minha mãe com os papéis estendidos, na mesa da sala, a fazer moldes. Com eu ver a minha mãe na máquina de costura a costurar-nos a roupa, a roupa que eu ia vestir. Por exemplo, quando eu andava na escola e queria ter uma peça de roupa nova, bonita, que eu via que as minhas amigas tinham, eu não podia [comprar], mas podia chegar a casa e pegar naqueles tecidos que eu tinha e fazer coisas novas. A Moda - e essas experiências - também me deram uma coisa para a vida que eu considero maravilhosa, e que eu gostava muito que toda a gente tivesse: a certeza de que se tu quiseres muito uma coisa, tu consegues. Por exemplo, não tens dinheiro para comprar aquele casaco maravilhoso, daquela marca, mas tu queres mesmo [aquele casaco]? Então, pegas numa tesoura, num rolo de malha, tu cortas e coses. Não vai ficar igual, não, mas também ninguém vai ter um igual ao teu. Ah, outra coisa que a minha mãe trazia da fábrica eram as revistas de tendências anuais, que eram enormes. E eu ficava fascinada a ver aquilo. A Moda para mim é um reflexo da minha personalidade, daquilo que eu sou.

**E esses sacos também te permitiam expressares-te...**  
Muito. Muito. Não tens noção.

**Deviam estar ali todo o tipo de tecidos, em todas as cores.**

Todo o tipo... E nem eram só tecidos, a minha mãe

também trazia aplicações, autocolantes, pompons, cristais...

**Onde é que tu sentes que esses sacos de retalhos, tanto na altura, como agora, te permitiam, e te permitem, chegar?**

Isso é uma boa pergunta. Sinto que me permitem chegar ao outro, mas, principalmente, permitem-me chegar a mim mesma.

**De certa forma, os retalhos e aqueles sacos são um espaço de liberdade, não é?**

É! Por exemplo, muito raramente, eu subo ao palco com um look que está já pensado há uma semana e com o qual eu não tive de me preocupar mais. É impossível. No próprio dia ainda estou indecisa. Por isso mesmo, eu viajo sempre com trapos, com retalhos, com pedaços de peças. E, claro, tesoura, agulha e linhas. Mas, sempre, sempre, sempre. E, às vezes, antes do concerto, dependendo do meu mood, eu estou a acabar um vestido, ou estou a alterar qualquer coisa.

**Bom, não foste formalmente designer de Moda, mas continuas a desenhar e a criar roupa para ti. Achas que a Moda para além de ser um espaço de liberdade, também te ajuda a expressares melhor a tua identidade?**

Claro, claro que sim. Daí permitir-me a ligação com o outro, porque eu represento-me melhor. É mais uma coisa para além da minha forma de estar, ou da forma como eu falo. A minha imagem também fala, também me mostra, também me dá a conhecer.

**Mais especificamente, há um acessório que eu sei que tu adoras: sapatos. E aliás, tu até gostas de cantar descalça, mas adoras sapatos. Porquê?**

Adoro sapatos. Repara, eu ando de sapatilhas para tudo e mais alguma coisa, mesmo sendo muito baixinha, aliás quase não chego às prateleiras aqui de minha casa (risos). Mas, como gosto de usar saltos altos, cheguei a um compromisso e pensei assim: eu posso entrar de saltos altos no palco, mas posso descalçá-los quando eu quiser e posso calçá-los outra vez se eu quiser. E também posso voltar ao palco com as minhas sapatilhas. Na verdade, é o que me apetece. Eu detesto é estar presa.

**Tal, como a roupa, os sapatos também nos representam?**

Exatamente. E acho que esta história que te vou contar, também teve muita influência na minha relação com os sapatos. A minha avó e a minha mãe, lembro-me que tanto uma como a outra me diziam: "olha sempre para os sapatos". E os sapatos para mim continuam a ser aquilo que me dita o lugar.

**Os sapatos contam-te histórias?**

Ai, totalmente. Os sapatos ajudam-me a posicionar aquela pessoa num determinado lugar.

**Pegando nessa tua ideia, literalmente, os sapatos caminham connosco até aos vários lugares. Talvez por isso, quando gostas muito de uns sapatos, seja até difícil descalçá-los...**

Olha, eu tenho umas sapatilhas ali dentro (levanta-se e caminha pela casa, até ao closet, para as procurar) que te vou mostrar. Essas foram as sapatilhas que eu usei nas primeiras fotos do meu primeiro disco, que eu usei nos meus primeiros concertos. Andaram comigo na estrada. Elas estão podres (continua à procura), e até houve uma altura que pensei em deitá-las fora, mas não consegui porque sempre que olho para elas penso, "está aqui a minha história".

## Quer melhorar a performance digital da sua empresa?

CTCP apoia as empresas no desenvolvimento de estratégias comerciais e de marketing B2C e B2B

—  
Diagnóstico e-commerce e presença digital em plataformas de venda

—  
Consultoria em marketing estratégico

## Quer preparar a sucessão na sua empresa?

CTCP apoia as empresas da fileira do CALÇADO em processo de sucessão

### Etapa 1

Planeamento do processo de sucessão

### Etapa 2

Definição de princípios de gestão

### Etapa 3

Implementação das ações (Consultoria /Formação)

# LUÍS ONOFRE REÚNE COM LÍDERES MUNDIAIS E REIVINDICA COMÉRCIO MAIS JUSTO

A situação atual da indústria de calçado a nível internacional, em plena pandemia, foi o ponto de partida para o 5º Fórum Internacional de Calçado, uma iniciativa da Confederação Europeia de Calçado (CEC) liderada pelo presidente da APICCAPS. Luís Onofre acolheu 25 associações, de 24 países de todo o mundo, para discutir os desafios comuns que a indústria mundial de calçado enfrenta.

Luís Onofre, que defende “práticas internacionais de comércio livre, justo e equilibrado, alertou, na presença de Denis Redonnet, diretor-geral adjunto e diretor de execução comercial da DG Comércio da Comissão Europeia, e de Achim Berg, gestor do segmento de vestuário, moda e luxo do grupo McKinsey, para a necessidade de se encontrarem respostas comuns para se “sobreviver e progredir nesta nova realidade”. Para Onofre “medidas de proteção resultam, na maioria das vezes, em empresas menos competitivas a médio e longo prazo”, pelo que “a abertura e as regras claras serão benéficas para toda a indústria europeia”.

Na mesma linha de raciocínio, o representante da Comissão Europeia insistiu na defesa de práticas de comércio aberto. “O protecionismo não é a resposta, mas uma política comercial adequada e a cooperação internacional podem ser as chaves do sucesso”, realçou. De acordo com Denis Redonnet, a resposta passa por “envolver parceiros globais para garantir condições de concorrência equitativas e apoiar um sistema baseado no comércio aberto e justo é a melhor

posição política possível”. “O comércio – continuou - terá um grande papel na recuperação económica”.

## NOVA REALIDADE

“Nova realidade, novas regras: as empresas precisam de se adaptar à tempestade”. As palavras são de Achim Berg, que apresentou as principais conclusões do estudo *The Business of Fashion / McKinsey & Co. “The State of Fashion 2021”*.

Berg defendeu que o ano de 2020 foi devastador para a indústria da moda no plano internacional. Para além da quebra significativa das vendas - que segundo o *World Footwear* ascenderá a 22,5% este ano - “a crise motivada pela pandemia resultará em mudanças nos comportamentos de consumo e nos modelos de retalho”. “O digital e o comércio eletrónico estão a criar novas oportunidades para definir estratégias digitais eficientes e atrair novos consumidores”, realçou. Adicionalmente, a “sustentabilidade está a ganhar espaço e a tornar-se economicamente atraente”.

Para a Confederação Europeia de Calçado “as empresas precisam de entender as oportunidades da digitalização e de novos modelos de negócios sustentáveis. Esta crise duradoura teve um impacto profundo no quotidiano, pelo que as empresas devem adaptar-se a uma nova realidade, procurando transformar os desafios em oportunidades”.





**CFPIC**

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

ACADEMIA **DESIGN E CALÇADO**



**55 ANOS AO  
SERVIÇO DA INDÚSTRIA  
DO CALÇADO**

## **FORMAÇÃO À MEDIDA DA SUA EMPRESA**

Composta por uma equipa de formadores qualificados e com uma elevada experiência na indústria de calçado, o CFPIC promove as competências técnicas necessárias nas diversas fases do processo de fabricação (design, modelação, corte, costura, montagem, acabamento de calçado e marroquinaria), criando um plano de formação com conteúdos e horários ajustados às necessidades da sua empresa.

- Apoio na elaboração de candidaturas às MEDIDAS DE APOIO EXTRAORDINÁRIO À RETOMA PROGRESSIVA DE ATIVIDADE EM EMPRESAS EM SITUAÇÃO DE CRISE EMPRESARIAL (LAY-OFF) e desenvolvimento da formação profissional.
- Planos de formação específicos inerentes ao fabrico de calçado e marroquinaria.

## **FORMAÇÃO 100% FINANCIADA**



**O SEU  
PARCEIRO DE  
FORMAÇÃO**

### **Sede S. J. Madeira**

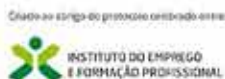
Rua Visconde de São João  
da Madeira, nº 990  
3700-265 S. J. Madeira  
tel: +351 256 815 060  
e-mail: comunicacao@cfpic.pt

### **Pólo de Felgueiras**

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



UNIÃO EUROPEIA  
Fundo Social Europeu



Criado ao abrigo do protocolo celebrado entre:  
INSTITUTO DO EMPREGO  
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

**APICCAPS**



Sindicato Nacional dos  
Profissionais da Indústria  
do Calçado, Madeira (SNICM)

## 2020 FOI O ANO DA FARFETCH. E 2021 TAMBÉM PODERÁ SER

— *Por José Sousa*

As contas são simples de se fazer: se na semana em que Portugal registou a primeira vítima mortal por COVID-19 (a 16 de março), alguém tivesse investido 100 mil euros em ações da Farfetch, teria neste momento um património avaliado em 795 mil euros (reportando ao primeiro dia do mês de março). Os valores de referência são os 7,27 dólares por ação em 20 de março de 2020 e os 65,10 dólares registados na cotação de 1 de março passado. O grupo de venda online de moda de luxo fundado por José Neves continuou a proceder a investimentos maciços nos seus negócios – e com isso a gerar prejuízos que resultaram, no final de 2020, em perdas de cerca de 3,3 milhões de dólares – e com isso, e pela primeira vez, conseguiu convencer os investidores de que o negócio proposto pela Farfetch seria rentável.

Os gestores de topo do grupo multiplicaram-se em entrevistas e comunicados em que chamavam a atenção para o facto de a Farfetch estar num negócio de investimento intensivo e que, por isso, os prejuízos não eram o item mais favorável para avaliar o desempenho do grupo. Tanto José Neves (CEO) como Elliot Jordan (CFO) e Luís Teixeira (COO) têm-se preocupado em, de alguma forma, explicar aos investidores, e ao público em geral, qual é o segredo que está por trás do negócio da Farfetch.

Para os analistas tradicionais, a Farfetch também está prestes a ‘dar a volta’: no último trimestre de 2020, conseguiu registar pela primeira vez um EBITDA ajustado positivo. Ou, dito de outra forma, o negócio mantido pelo grupo em outubro, novembro e dezembro passados gerou lucros – quando descontados juros, impostos, depreciações e amortizações – de cerca de 10 milhões de dólares, que comparam com os 18 milhões negativos do mesmo período de 2019.

O negócio da Farfetch passou por um poderoso desenvolvimento ao longo de 2020, quando ficou claro que as vendas online iriam disparar, como forma de resposta dos consumidores às novíssimas e tão estranhas obrigações do confinamento. Por maioria de razão, o negócio online de luxo cresceu mais que os restantes segmentos – o que é facilmente compreensível – com as compras geradas a partir dos clientes chineses a baterem todas as expectativas.



Mas, aparentemente, há um antes e um depois na ‘descolagem’ da Farfetch: em novembro do ano passado, foi conhecido que o grupo chinês de comércio eletrónico Alibaba e a suíça Richemont investiriam 300 milhões de dólares cada uma na compra de obrigações convertíveis da empresa, a que se juntaria a Artemis, com um reforço de investimento de 50 milhões. Um comunicado da época, Farfetch, Alibaba Group e Richemont anunciavam a formação de uma parceria global para acelerar a digitalização da indústria de luxo.

A Alibaba e a Richemont também anunciavam um investimento de 500 milhões de dólares (250 milhões cada) na Farfetch China, tendo uma participação combinada de 25% numa nova joint venture que incluirá as operações de mercado da Farfetch no antigo Império do Meio.

José Neves dizia na altura que “este anúncio é um grande passo na nossa missão de conectar os curadores, criadores e consumidores da indústria da moda de luxo. O investimento de 1,15 mil milhões de dólares na Farfetch do Alibaba Group, da Richemont e do Artemis é uma forte valorização da nossa posição como plataforma global de luxo”.

Finalmente, deu-se o ato mais recente desta parceria: a Farfetch acaba de anunciar o lançamento da loja digital Farfetch Tmall Luxury Pavilion, que expande significativamente a seleção de produtos de luxo no Tmall, do grupo Alibaba. Com este lançamento, os 779 milhões de consumidores da Alibaba passam a ter acesso a produtos de mais de 3.500 das melhores marcas de luxo do mundo, sendo que 90% destas marcas estão presentes no Tmall pela primeira vez.

A nova loja ocupa uma posição de destaque na página inicial do Tmall Luxury Pavilion, presente num dos cinco botões de navegação principais e com um banner permanente, oferecendo aos consumidores inspiração de moda e a mais ampla seleção de luxo de mais de 50 países de todo o mundo. Entretanto, o objetivo de breakeven mantém-se para 2021 – objetivo esse claramente alavancado pelo EBITDA ajustado conseguido no quarto trimestre do ano passado. Se isso for conseguido, 2021 também será um ‘ano Farfetch’.

# CALÇADO REFLETE SOBRE UM ANO (MAIS) SUSTENTÁVEL

— Por Ligia Gonçalves

Um ano depois de o setor do calçado – através da APICCAPS e do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTCP) – ter apresentado o “Plano de Ação para a Sustentabilidade na Fileira do Calçado em Portugal”, a indústria assinalou a data com a “Semana da Responsabilidade Ambiental na Fileira do Calçado”. Cinco dias, compostos por cinco debates em que se ouviram inúmeros protagonistas, com o grande objetivo de não só fazer o balanço dos primeiros 365 dias de implementação do plano, mas também de compreender as características, os desenvolvimentos e os recursos que permitem ao setor comprometer-se com uma meta ambiciosa: estabelecer Portugal como a grande referência internacional no desenvolvimento de soluções sustentáveis no setor do calçado.

## O PRIMEIRO DIA E A RESPONSABILIDADE

Fazendo jus à importância do tema e do objetivo, a semana começou com uma abertura do ministro do Ambiente e da Transição Energética, João Pedro Matos Fernandes. “Se há setor que merece o reconhecimento do notável trabalho que tem feito em Portugal é manifestamente o do calçado,” começou Matos Fernandes por dizer, elogiando o trabalho continuado que o setor vem desenvolvendo. “O setor do calçado portou-se melhor do que todos os outros, seja na procura de novos produtos, na procura de novos mercados, na forma como combateu, e de que maneira, o anúncio de uma morte anunciada com a globalização (...) e isso resulta do mérito do setor, dos seus empresários, da sua associação e do centro de saber que montou.”

Depois de alertar que é preciso enquadrar o crescimento económico com as questões ambientais, clarificando que “a economia não pode crescer como cresceu. A economia que nós temos de fazer crescer é uma economia que é neutra em carbono, que regenera recursos, porque só assim cabe dentro dos limites do sistema terrestre”, o ministro do Ambiente, destacou também a importância do compromisso da indústria do calçado com a sustentabilidade, destacando as “muitas áreas” com as quais a indústria do calçado se comprometeu, afirmando ainda que “é fundamental o compromisso de um setor como o setor do calçado”.

Por fim, e depois de adiantar que o cluster do calçado foi um dos três setores eleitos pelo Ministério para

participar num projeto de bioeconomia, Matos Fernandes realçou que “mesmo em tempo de pandemia” a transformação não parou e que para passar por ela, “temos mesmo de usar os sapatos do futuro”. E, para que não restem dúvidas, o ministro clarificou que “esses sapatos do futuro são sapatos que usam biomateriais, são sapatos que quem os produz e vende se orgulha de dizer ‘reduzi para a metade a água que utilizava’”, mas são também sapatos que, quando o consumidor os deixar de usar, “não lhe passe pela cabeça deitá-los ao lixo, porque eles podem mesmo ter um novo futuro”.

Depois da abertura, o debate centrou-se apropriadamente no tema “A Responsabilidade Ambiental do Setor”. Numa mesa redonda em formato digital, Adriana Mano, da Zouri; Ana Maria Vasconcelos, da Belcinto; e Hugo Pinto, da Itaflex trocaram opiniões e ideias.

Adriana Mano realçou que a sustentabilidade não é “só as matérias-primas” e que, por isso mesmo, muito do trabalho de pesquisa da Zouri também se centra em descobrir matérias-primas que aliem o lado social ao lado ambiental. Nesse sentido apontou o exemplo do piñatex, um dos materiais utilizados pela marca, e que constitui um fator de empoderamento económico nas comunidades rurais agrícolas filipinas – responsáveis pela cultura do ananás.

Por seu turno, Ana Maria Vasconcelos apontou outro vetor da sustentabilidade: a importância da durabilidade, referindo que na Belcinto se fazem produtos que “têm garantia para o resto da vida”, “produtos que passam de pais para filhos e de filhos para netos”. A responsável da marca fez ainda questão de referir que, desde a sua origem, que a Belcinto produz produtos em pele, tratada de forma vegetal, portanto “sem crómio”.

Já Hugo Pinto, da Itaflex, destacou a importância da reciclagem e da reutilização ambiental, lembrando que a aplicação destes princípios encerra também vantagens económicas para as empresas, já que, como afirmou, “ao desperdiçarmos recursos, estamos a perder dinheiro”.

## O SEGUNDO DIA E O COURO

No segundo dia desta “Semana da Responsabilidade Ambiental na Fileira do Calçado”, a discussão centrou-se naquele que é um material fundamental na indústria: o couro. Gustavo Gonzalez-Quijano, Cotance; José Andrade, Curtumes Aveneda; Gonçalo Santos, APIC; Nuno Carvalho, Couro Azul;



Narciso Ferreira, Curtumes Boaventura; Nuno Pateo Sousa, Dias Ruivo; e João Carvalho, Arspace, juntaram-se assim para debater “O Futuro do Couro”.

Num dia com muitos intervenientes, vários participantes começaram por referir a antiguidade deste material, tão intimamente ligado à história da humanidade, mas também a sua individualidade enquanto matéria-prima. Quase todos, aproveitaram também o tempo para abordar aquele que consideraram ser um dos maiores mitos em torno da matéria-prima, como clarificou Gustavo Gonzalez-Quijano, secretário-geral da Cotance: “o maior mito é que os animais são sacrificados para se obter a pele. E esse é um mito bastante prejudicial porque corrompe completamente a credibilidade deste material que é um material de reciclagem”. Gonzalez-Quijano acrescentou ainda que “é preciso explicar que a pele não é mais do que um subproduto, é um resíduo da produção de carne e que se não for transformada, em pele, em couro, tem de se eliminar,



com elevados custos para o meio ambiente.”

Já sobre o futuro do couro, os participantes compartilharam diferentes abordagens, mas todas, inevitavelmente, a convergirem na sustentabilidade. Gonçalo Santos, secretário-geral da APIC, começou por referir a preocupação do setor com a economia circular, explicando que “hoje os industriais dos curtumes têm a preocupação de segmentar a produção e verificar em cada ponto da produção como é que podem aproveitar os resíduos” e que, atualmente, “esta circularidade é cada vez mais intensa”. Uma abordagem que todos os intervenientes acabariam por confirmar, direta ou indiretamente.

José Andrade, da Curtumes Aveneda, destacou a aposta da empresa no biocouro, um material que, como explicou, é “mais sustentável”, cuja “produção respeita os princípios da economia circular”, e que no final do seu ciclo de vida pode “regressar à terra”. Nuno Sousa, da Dias Ruivo, também

apontou a aposta no biodegradável, afirmando que “[tratar o couro de forma vegetal] é um passo atrás em termos de tempo, mas consideramos que é um passo em frente”. Por seu turno, Nuno Carvalho, da Couro Azul, referiu que já desde “finais da década de 90 e 2000” que começaram a trabalhar uma “curtimenta wet white” e que em 2018, desenvolveram um “produto à base de extratos vegetais e da bolota”, um “artigo sustentável e biodegradável, com menos emissões”. O administrador da Couro Azul referiu ainda que a não utilização de cromo permite à empresa transformar e reaproveitar “quase 100% daquilo que sai da curtimenta”. Por seu turno, Narciso Ferreira, da Curtumes Boaventura, realçou a importância das diferentes medidas aplicadas, em contexto de fábrica, como “a separação de resíduos”, “reaproveitamento de água”, ou “a utilização de energias limpas” e apontou ainda uma sugestão a nível global: “a redução dos corantes nos processos de tingimento”.

A terminar o dia, Gustavo Gonzalez-Quijano sintetizou: “mais circular que a

pele não existe. Foi o primeiro produto de economia circular do mundo”.

#### **O TERCEIRO DIA E OS NOVOS MATERIAIS**

Chegados ao terceiro dia desta semana, e depois de se ter debatido o futuro da pele, era agora tempo de discutir os novos materiais que a acompanharão nessa chegada ao futuro. Assim, sob o tema “Novos Materiais na Economia Circular”, reuniram-se para esta conversa José Dias, da Poleva; Marita Setas Moreno, da Marita Moreno; Décio Pereira, da Vapesol; e António Ribeiro, da Indinor. O debate tinha ainda prevista a presença de José Moura, da Condor, mas devido a problemas técnicos não foi possível ouvir o administrador da empresa.

Num tema com participantes de empresas bastantes distintas, as contribuições diversas ilustram bem o clima de inovação que se vive no tecido industrial do calçado português. Um clima que coexiste em plena harmonia com os princípios da sustentabilidade, o que leva a que muitas das inovações

recorram precisamente à utilização de materiais já existentes, reinventados e adaptados, depois de temporadas de investigação, às necessidades do setor do calçado.

José Dias, da Poleva, referiu assim a utilização da cortiça, que resultou de “uma parceria com a Corticeira Amorim” alcançada depois de “muito tempo de testes”, até se conseguir uma cortiça “moldável” e que permitisse combinar com “os diversos materiais” utilizados na manufatura das palmilhas da marca. Também Décio Pereira, da Vapesol, referiu a “cortiça”, esclarecendo que esse “é o material [sustentável] que já trabalham há mais anos”, e adiantou que a empresa, em colaboração com o Centro Tecnológico do Calçado (CTCP), está a desenvolver “um projeto de ecodesign”, que consiste na criação de uma sola que associa a “durabilidade com a cortiça”, um produto que será “apresentado na coleção de verão”. Marita Setas Ferro, responsável pela Marita Moreno, também referiu a utilização do material, tanto “nas palmilhas” como “no exterior” dos sapatos da marca.

Mas a cortiça não é o único dos materiais conhecidos a ser reaproveitado. No âmbito dos processos de curtimenta do couro, António Ribeiro, representante da Indinor, explicou que a empresa tem apostado na “economia circular”, enquanto procura “minimizar os produtos à base de petróleo” e o “uso

de crómio”. Nesse sentido, a empresa tem dado preferência a soluções provenientes de desperdícios de outras indústrias, como a da produção do azeite. Como explicou, “o bagaço de azeitona pode ser utilizado para produzir gorduras que vão depois engordurar o couro”. Outros exemplos utilizados pela empresa no tratamento da pele são os “produtos provenientes da produção da pasta de papel” e o “glicerol, um subproduto da produção de biodiesel”.

Mas os exemplos de materiais não se esgotam. Marita Setas Ferro apontou ainda “o piñatex, e a pele de maçã” e na categoria dos materiais “bio based”, Décio Pereira falou da utilização de cana de açúcar e milho nas solas Eva Green da Vapesol. Uma aposta que, em 2020, garantiu, já se converteu “em milhares e milhares de pares de encomendas”.

Os reciclados não foram esquecidos, com José Dias a referir o uso de “microfibras e poliuretanos reciclados” e Décio Pereira a mencionar que a Vapesol está a trabalhar com a Universidade do Minho num projeto pioneiro “a nível mundial”: a reciclagem de solas em Eva. O processo já deu os primeiros passos, mas a taxa de incorporação de Eva reciclado (por agora de 15%) é ainda, para o CEO da marca, “insatisfatória para apresentar o material no mercado”. O objetivo, disse, é chegar aos “50%”.

Os participantes foram todos unânimes

no facto de que a sustentabilidade não se esgota nos materiais, clarificando que engloba também um conjunto mais vasto de boas práticas e preocupações. Outro fator referido por todos foi a presença constante de processos (muitas vezes longos) de investigação, porque conforme resumiu José Dias, “a sustentabilidade é um caminho, não chegamos de um dia para o outro”. E, por fim, uma conclusão também unânime: a de que estes novos materiais já não são uma miragem de um futuro distante, mas sim uma realidade presente.

### O QUARTO DIA E A EFICIÊNCIA ENERGÉTICA

Com a semana a encaminhar-se para o final, ao quarto dia mudou-se o foco dos materiais para as práticas empresariais, mais concretamente para a “Eficiência Energética nas Empresas”. Uma conversa que contou com a presença de Carlos Pimparel, da Direção Geral da Energia; Marcos Dias, da EDP; e Cristiano Lopes, da Jovan.

A convergência de ideias marcou o debate. E um tópico emergiu acima de todos os outros: a importância da auditoria. Ou seja, o facto de que, na procura por melhorar a eficiência energética, o ponto de partida deverá ser sempre uma auditoria. Como sintetizou, Carlos Pimparel, reforçando também a importância da escolha do auditor: “bom auditor, boa auditoria”.

## 150 MILHÕES DE EUROS PARA PROJETOS SUSTENTÁVEIS NO SETOR DA MODA

“A pensar na perspetiva da eficiência e dos novos materiais, há 150 milhões de euros previstos no Plano de Recuperação e Resiliência para lançar três grandes projetos de bio economia em três setores-chave da economia portuguesa, como é o caso do calçado”. As palavras são de João Matos Fernandes, na abertura da Semana da Responsabilidade Ambiental.

“Lancei, no passado recente, um desafio ao CTCP e a APICCAPS para construir um projeto na área da bio economia. Estou muito grato pelo trabalho desenvolvido desde aí”, disse o Ministro do Ambiente e da Transição Energética na abertura da Semana da Responsabilidade Ambiental. “Temos, aqui, uma oportunidade única para o setor da moda”

João Matos Fernandes garantiu, ainda, que não era altura “para falar de produtos de nicho. Temos de construir os produtos com alto nível de consumo, como é o caso do calçado e do têxtil. A moda sustentável está a conquistar novos adeptos e temos de ter consciência disso e construir um mercado”.

“Para uma marca ter distinção ambiental não basta ter certificação de um dos componentes da peça, ou de alguns dos processos. Tem de ter uma perspetiva completa”, afirmou Matos Fernandes.

“Temos mesmo de adoptar uma ambição de poluição zero e, para isso, temos de mobilizar a indústria”.

“Tendo em conta o volume de negócios, dimensão do emprego e o peso das exportações, o setor do calçado portou-se melhor do que outros setores, seja na procura de novos produtos, de novos mercados, seja na forma como combateu o anúncio de uma morte anunciada preconizada há uns anos fruto da globalização. De facto, hoje o calçado português é reconhecido no mundo fora”. O responsável pela pasta do ambiente garante que o setor do calçado “merece um reconhecimento pelo trabalho que fez na área da sustentabilidade”.

O ministro defendeu, ainda, que a eficiência hídrica, a eficiência energética e a eficiência material são três áreas importantes a ter em conta. “Adaptação é a palavra chave do acordo de Paris. Sabemos que a água é essencial para a nossa espécie e para todas as espécies animais. E neste aspeto o setor pode trilhar caminhos robustos e cada vez de maior eficiência”. Por outro lado, a “eficiência material é essencial quando se fala de indústria, pensada ao longo de toda a cadeia de valor, desde o desenho ao prolongamento do tempo de vida do produto”.





Outro ponto de convergência foi a importância de ir além dos painéis fotovoltaicos. Marcos Dias apontou, a título de exemplo, outras vertentes relevantes para a indústria do calçado, nas quais pode ser importante pensar, como: “o próprio edifício, a questão da iluminação, das climatizações, ou a questão do ar comprimido”. Uma questão abordada na primeira pessoa, por Cristiano Lopes, da Jovan, que detalhou o investimento da empresa na questão da eficiência energética, afirmando não só a poupança na fatura da energia, mas também o facto de que existe um mercado para o qual é fundamental ter “planos, medidas e planos de melhorias” nesta área.

Outro tópico fundamental foram os apoios. Carlos Pimparel aludiu aos vários apoios públicos, como o Fundo de Eficiência Energética e os Programas Operacionais Regionais, e referiu ainda a criação de um Superfundo para a transição energética, que funcionará como um agregador dos atuais fundos. O Diretor de Serviços de Sustentabilidade Energética, da Direção Geral de Energia, referiu ainda a importância das associações dos setores na orientação às empresas.

Por seu turno, Marcos Dias abordou os vários programas da EDP para empresas e referiu ainda o protocolo que a empresa estabeleceu com a APICCAPS, no ano anterior, cujo objetivo era “alocar recursos”, lançando depois

“alguns projetos piloto para as empresas que mostrem interesse”. E, recordando que esta oportunidade se mantém ativa, deixou o convite às empresas do setor para que contactem a EDP ou a APICCAPS, caso tenham interesse em explorar as suas vantagens.

#### O QUINTO DIA E A CIRCULARIDADE

Chegados ao quinto e último dia desta semana de seminários digitais, era necessário fechar o círculo, voltando ao que é o início de qualquer produto: o design e, portanto, o tema de encerramento foi apropriadamente o “Design para a Circularidade”. Um assunto que juntou em conversa, Hugo Teixeira, da Urbanfly; Vítor Mendes, da ISI; Rui Moreira e Rita Souto, ambos do CTCP.

Partindo do conceito do ecodesign, que Rui Moreira definiu como “absolutamente crítico para que o produto tenha o menor impacto ambiental possível, quer no processo de produção, quer ao longo do seu ciclo de vida”, os participantes abordaram ainda outros temas complementares: como a importância das certificações, nomeadamente da norma ISO 14001; da formação; e de definir uma estratégia para a sustentabilidade.

No caso das normas, Vítor Mendes, referiu que a sua implementação “só vem trazer eficácia, quer a nível produtivo, quer a nível de limpeza e organização”.

Já em relação à formação, o sócio gerente da ISI afirmou que “não tem dúvidas” sobre a sua importância, explicando que “já há muitos anos” que é uma aposta da marca, nas mais diversas áreas, incluindo no design. Com opinião similar, Hugo Teixeira identificou ainda o peso interno da formação que, na sua opinião, garante “mais compromisso da empresa e dos funcionários”, mas também “mais entreadada”, e finalmente “mais rentabilidade”. Nesse âmbito houve ainda espaço para a apresentação da nova formação do CTCP - Design 4 Circle - um curso em formato de e-learning que resultou de um projeto europeu, desenvolvido durante dois anos, em conjunto com outros parceiros europeus de mais setores para além do calçado, nomeadamente do setor têxtil.

Por fim, Rui Moreira, reforçando que as normas são uma base, realçou um conceito basilar: a importância das empresas definirem uma estratégia de sustentabilidade, explicando que, uma vez que é “quase impossível (...) abarcar todos os aspetos da sustentabilidade” torna-se fundamental “escolher caminhos e estratégias, de acordo com o que é o posicionamento do produto” e o que se quer “apresentar no mercado”.

E com a semana de seminários terminada, no final ficou uma certeza: o setor do calçado nacional não está a olhar para o futuro, está a fazê-lo acontecer.



□  
**LUSOCAL**®  
□□



 **TECNOGI**

**ECO-FRIENDLY FOOTWEAR MATERIALS**



## FAMEST – INOVAÇÃO NO CLUSTER DE CALÇADO E MODA

### CALÇADO E TECNOLOGIAS AVANÇADAS DE MATERIAIS, EQUIPAMENTOS E SOFTWARE

O Cluster do Calçado e Moda evoluiu de atividades lideradas pela manufatura e mão-de-obra para atividades lideradas pelo mercado e baseadas no conhecimento, tirando vantagens do design e da moda e preservando a capacidade de produção em Portugal.

Para se manter competitivo, o Cluster tem de apostar na inovação, dominar todo o processo de produção e o ciclo de vida do produto, adicionando valor em cada fase e abraçando os desafios, tendências e oportunidades societárias, ambientais, de mercado, tecnológicas, incluindo a bioeconomia circular e indústria 4.0.

O projeto mobilizador FAMEST visou a investigação e o desenvolvimento de novos conceitos de calçado de moda e calçado técnico, materiais e componentes, tecnologias avançadas e soluções para valorizar os resíduos de produção e produtos de pós-consumo.

O FAMEST mobilizou o Cluster para estudar e desenvolver: materiais, componentes para calçado e tecnologias avançadas; calçado de

elevado valor acrescentado; e soluções para valorizar os resíduos de produção e pós-consumo.

O FAMEST é promovido por um consórcio de 23 empresas de toda a cadeia de valor do calçado: couros, palmilhas, solas, produtos químicos, software, equipamentos, logística e calçado, representativas e líderes nos seus setores, e 9 entidades de I&I com competências multidisciplinares que asseguram o desenvolvimento de resultados inovadores e a sua valorização económica pelos promotores nos mercados nacional e internacional.

Ao longo de três anos estabeleceram-se metodologias de design e ecodesign para suportar o desenvolvimento de novos produtos de calçado e responder às tendências e desejos dos consumidores e do mercado e produzir soluções sustentáveis.

As empresas de calçado criaram e materializaram novos conceitos de calçado de moda, conforto, diabético e trabalho, incorporando sinergicamente os materiais desenvolvidos, produzidos e comercializados pelas novas tecnologias flexíveis e ágeis.

As empresas e as entidades de I&I desenvolveram novos produtos químicos e materiais de couro durável e respirável, baseados em ingredientes naturais incluindo taninos e gorduras vegetais ou amido da castanha, e processos de produção limpos e circulares.

Estudaram-se novos materiais, componentes, palmilhas e solas; baseados em materiais de origem natural, resíduos do cluster ou nanomateriais; produzidos por injeção, vulcanização ou impressão 3D; obtendo-se soluções com elevada resistência física, leveza, capacidade de amortecimento de impactos, resistência ao escorregamento em condições extremas ou propriedades elétricas.

Desenvolveram-se novas plataformas digitais para produção e venda de calçado; soluções inovadoras de equipamentos de corte por faca e jato de água com aumento produtividade de 70% a 100%; transportadores robotizados e sistema de secagem de colas de base aquosa; e novos equipamentos de controlo de qualidade incluindo um novo dinamómetro digital.

### CONSÓRCIO

8 empresas fabricantes de calçado de moda e/ou técnico complementares: Kyaia, Jóia, Carité, Centenário, Eureka, Jefar, Ropar e AMF;

4 empresas do couro: Aveneda, Boaventura, Rutra e Dias Ruivo;

1 empresa de produtos químicos: Indinor;

4 de palmilhas/solas: Atlanta, Aloft, Aglomex e 3DC;

6 empresas de equipamentos e softwares: CeI, Flowmat, Inocam, K-S.Informáticas, Oficinaware e Zipor; e

9 entidades do I&I: CTCP, CTIC, CCG, da UPorto: FADEUP, FCUP e FEUP, INESC TEC, INEGI, IPB, ISEP e UMinho.

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



### CORTE AUTOMÁTICO DE COURO

Centenas de milhares de pares de calçado são cortados diariamente por máquinas de jato 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;



# 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)



# COMISSÃO EUROPEIA QUER ACABAR COM AS FALSAS ALEGAÇÕES EM TORNO DA SUSTENTABILIDADE

— Por José Sousa

A Comissão Europeia realizou um estudo de análise de páginas web de todo o continente e concluiu que a profusão de conceitos que induzem sustentabilidade e cuidados com o ambiente são usados de forma abusiva por muitas marcas. O relatório anual Sweep, publicado pela Comissão Europeia sobre hábitos de consumo nos portais das empresas, identificou que 42% dos sites analisados fazem declarações exageradas, falsas ou enganosas ao usar conceitos como 'eco', 'consciente' ou 'amigável'.

Esta prática, a que se chama 'greenwashing', é pela primeira vez investigada pela Comissão Europeia, que assim quer perseguir os que tentam enganar os consumidores com o recurso a conceitos que estão na moda e são, por isso, veículo ideal de ilegalidades.

O estudo europeu analisou as afirmações que as empresas fazem para atrair clientes usando a consciência ecológica ou a sustentabilidade como argumentos de venda. As conclusões do relatório indicam que em 42% dos casos as alegações utilizadas pelas empresas foram exageradas, falsas ou enganosas e podem, portanto, ser consideradas práticas ilegais, ao abrigo da diretiva da UE sobre práticas comerciais desleais.

Embora o relatório se refira aos principais setores da economia, quase 25% faz referência direta ao setor da moda. Segundo a Comissão Europeia, a tendência para a utilização desta prática é cada vez maior,

em consonância com sociedades cada vez mais comprometidas com o meio ambiente.

O relatório Sweep da Comissão Europeia conclui que em 57% dos casos as empresas analisadas não forneceram informação suficiente sobre o seu compromisso com o ambiente; e em 37% dos casos as empresas apresentaram afirmações vagas ao usar termos como 'consciente', 'ecológico' ou 'sustentável'. Além disso, em mais de 50% dos casos analisados, o operador económico não forneceu informações suficientes aos consumidores para julgar a exatidão das alegadas práticas ecológicas; e em 59% dos casos simplesmente não há o fornecimento de provas para fundamentar as afirmações de práticas ecológicas.

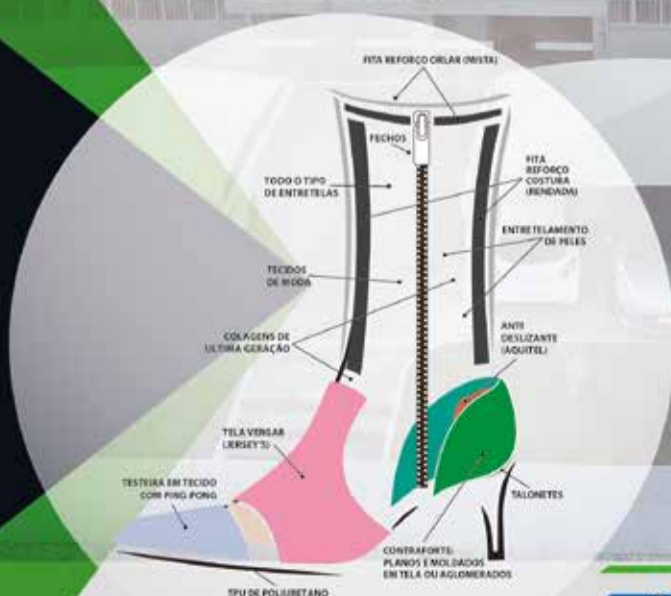
A Comissão Europeia realizou o estudo com o auxílio de autoridades nacionais de proteção do consumidor – estando Portugal representado através da Direção-Geral do Consumidor. Foi a primeira vez que a ação Sweep focou a 'greenwashing' na sua análise anual sobre matéria de consumo.

Segundo o relatório, as autoridades nacionais entrarão em contato com os operadores económicos visando reportar os problemas detetados e insistir para que sejam corrigidos quando necessário. "As conclusões desta ação Sweep contribuirão para a avaliação em curso sobre a nova proposta legislativa para capacitar os consumidores no âmbito da transição verde anunciada na Nova Agenda do Consumidor", conclui o relatório.



## SLATEL®

### COMPONENTES PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO, LDA.



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

Apartado 158 - Rua da Madeira  
471 - Zona Industrial N.º 1  
3700-176 SÃO JOÃO DA MADEIRA

Tels. 256 822 627 / 256 823 042 / 256 833 410  
Fax 256 827 374 / Fax-on-line 213 516 768

geral@slatel.mail.pt  
comercial@slatel.mail.pt  
modelacao@slatel.mail.pt



CAMINHE COM QUALIDADE  
COM OS NOSSOS PRODUTOS



# SPEDYCARGO

## TRANSITÁRIOS

**330 PARCEIROS**  
Rede global de logística.

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

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



**200 PAÍSES**  
Cobertura global.

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

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



Aéreo



Marítimo



Rodoviário



Aduaneiro



Especial

# SOLUTIONS THAT WORK!

Spedy Express

Spedy Regular

Spedy Economy

SPEDYCARGO, TRANSITÁRIOS, S.A.

**Head Office**

Via Central de Milheirós, 726  
Milheirós  
4475-330 Maia

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

**Lisbon Office**

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

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

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

# MÁSCARAS COM CARIMBO DO CTCP COM EFICÁCIA ACIMA DE 90%

Correspondendo a uma situação de emergência nacional e ao desafio de dezenas de instituições, o CTCP (Centro Tecnológico do Calçado de Portugal) já avaliou máscaras sociais de mais de seis dezenas de empresas segundo as Especificações Técnicas da DGS. Estas máscaras são posteriormente certificadas pela APICCAPS, entidade certificadora reconhecida pelo IPAC, o organismo nacional de acreditação.

“As duas entidades têm vindo a trabalhar de modo articulado,

respondendo a um desejo da sociedade civil, o que permite uma resposta muito rápida às solicitações das empresas”, adiantou Maria José Ferreira. A Diretora do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal revelou que “três semanas é o tempo médio para a realização de todos os testes e certificação”.

Tecnicamente, nas máscaras sociais estão previstas máscaras com filtração igual ou superior a 70% e máscaras com filtração igual ou superior a 90%. Existem também as máscaras cirúrgicas,

com uma filtração superior a 95%, para o tipo I, e superior a 98%, para o tipo II.

“No atual contexto da pandemia, a avaliação da conformidade a máscaras ganhou uma nova relevância”. A responsável de Investigação e Qualidade do CTCP confirma que “até à data cerca de 70% das máscaras validadas pelo CTCP têm uma filtração bacteriana superior a 90%. Acresce que, cerca de 40% apresentam uma eficiência de filtração maior que 95% e cerca de 22% uma eficiência superior a 98%”.



# CERTIFICAÇÃO

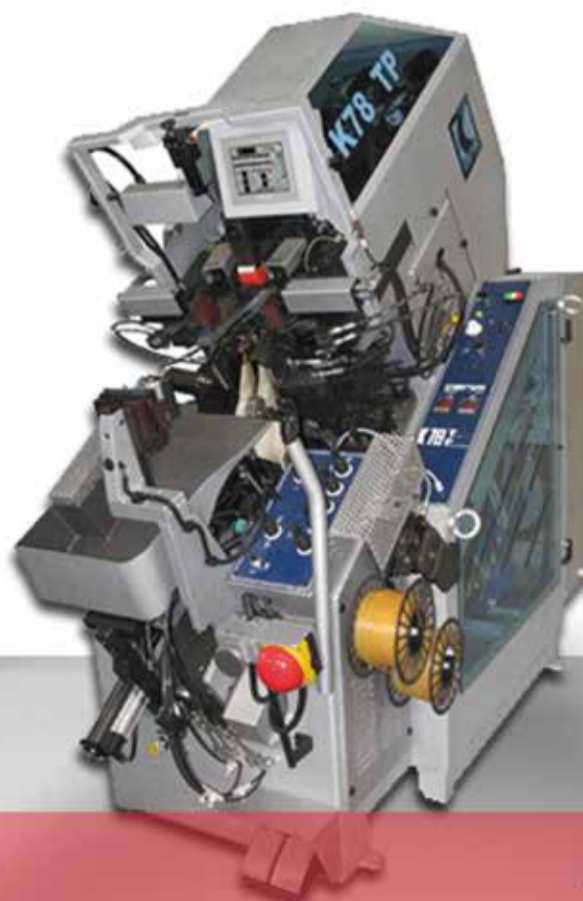


**TECMACAL**  
INDUSTRIAL SOLUTIONS

## NOVA CERIM K78 TP sem necessidade de injectores

- pré-preparada para cola à base de água;
- tecnologia de boquilha para aplicação de cola;
- programação por touch-screen;
- mudança super rápida de bico fino para bico largo através de regulação automática (máx. 3min)
- sistema Goodyear incorporado;
- economia em consumos de cola e energia;
- pinças nº2 motorizadas;
- duplo apoio de bico;
- movimento da cabeça programável;
- piatelo programável.

A TRADIÇÃO ENCONTRA A ALTA TECNOLOGIA



Rua dos Combatentes do Ultramar  
ZI nº 1, 3700-089 S. J. da Madeira - Portugal  
Tel.: +351 256 200 480  
Fax: +351 256 832 059  
E-mail: tecmacal@tecmacal.pt

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

# 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

Cumprir 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





## GERAÇÃO 4.0

**Gonçalo Valente,  
Anonimanya**

**Licenciado em Gestão  
de Marketing, Gonçalo  
Valente é a quarta  
geração da fábrica  
Anonimanya**

### Qual a sua formação académica?

Licenciei-me em Gestão de Marketing, no IPAM do Porto, onde realizei vários estudos para empresas com notoriedade a nível nacional e internacional. Realizei o meu estágio curricular na LOBA, uma agência de comunicação e Marketing, onde acabei por trabalhar durante dois anos. Por outro lado, realizei um curso intensivo de Inglês na EF em Oxford.

### Há quantos anos trabalha na empresa?

Iniciei o meu trabalho na Anonimanya em dezembro de 2019, trabalhando apenas três meses até sermos obrigados a fechar por lay-off, por cancelamentos de encomendas devido ao COVID-19.

Durante estes três meses trabalhei na melhoria da imagem da empresa a nível digital, criando um website, um vídeo institucional e trabalhando as redes sociais. Por outro lado, foquei-me também no relacionamento da empresa com os atuais clientes. Esta é uma área que considero fundamental no desenvolvimento do negócio e direcionamos esforços para tentar aproximar os clientes da empresa e melhorar constantemente a relação com os mesmos.

### Trabalhar na empresa foi uma escolha prioritária?

Não poderei dizer prioritária, visto que antes tive uma outra experiência profissional. No entanto, sempre me imaginei a seguir com o negócio de família, sendo eu a 4ª geração. Optei por priorizar a experiência numa empresa externa para aprofundar e consolidar conhecimentos na minha área de formação. Na minha opinião, mesmo que o objetivo principal seja dar continuidade aos negócios de família, devemos sempre procurar ter outras experiências profissionais, conhecer outras formas de trabalhar e outros conceitos de organização. Tenho a certeza que a experiência que tive na agência de

comunicação e marketing onde exerci funções me preparou melhor para o desempenho de funções aqui, na Anonimanya. Esta experiência, aliada à vontade de ver a empresa crescer e prosperar, fará com que no futuro esteja melhor preparado para lidar com diversos desafios que certamente me serão colocados.

### O que o fascina mais no setor de calçado?

Encontro-me numa fase de aprendizagem e conhecimento do setor. O que mais me fascinou neste início foi o todo processo e mão-de-obra em torno de um sapato. Acredito que a maior parte das pessoas não tem ideia de todo o processo que os sapatos passam até estarem prontos para chegarem ao pé. Acho fascinante perceber estes detalhes do processo produtivo de um sapato e ser capaz de perceber como se alcançam estes modelos magníficos que usamos nos pés diariamente.

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

Uma nova geração traz sempre outra mentalidade e novas ideias, o que será sempre positivo para o setor do calçado. Acredito que as novas ideias desta geração, juntamente com a experiência de todos os colaboradores e empresários já enraizados no setor, poderá ter um resultado positivo no final, através de uma relação win-win, em que ambos aprendem. Para isso é preciso motivação e empenho de quem está a ingressar no setor e abertura e confiança dos mais experientes.

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

Em relação a esta questão, acho que seria a pessoa ideal para questionar e não para responder.

# CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

EMPOWER  
YOUR  
FUTURE

LICENCIATURAS  
MESTRADOS  
FORMAÇÃO EXECUTIVA  
MBAs



CATÓLICA  
CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

PORTO

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



## FOLLOW ME

Confinamento e sapatos parecem não combinar. Estar em casa confortável é, habitualmente, sinónimo de pantufas e chinelos. Mas esse cenário já é possível e com sapatos pensados para o efeito. E são portugueses. Conheça algumas marcas que oferecem alternativas confortáveis e divertidas para o confinamento.

### INWOOL – HANDMADE BUREL

#### @inwool

Tudo começou com o Burel. A Inwool – Handmade Burel nasceu com o objetivo de reinventar os tradicionais chinelos de trapo típicos da Serra da Estrela.

A marca aposta em produtos produzidos à mão e em burel, uma matéria-prima 100% lã das ovelhas bordaleiras da serra.

<https://www.facebook.com/inwool/>



### KUMO

#### @kumo

Estar nas Nuvens. É esta a sensação que a Kumo promete aos clientes. Com uma linha de chinelos de quarto, esta marca apresenta produtos feitos com lãs Merino portuguesas. “As fibras naturais da gama KUMO têm o poder de absorver transpiração, mantendo a pele sempre seca e os pés saudáveis. As solas são feitas a partir de materiais nacionais à base de resinas de baixo impacto ambiental, fundidas com desperdícios das indústrias da cortiça”.

<https://kumo.pt/>



### À PATA

#### @apata

Pantufas divertidas, cores, desenhos e animais. Aqui a diversão é garantida, bem como o conforto. A À Pata apresenta produtos em lã de arraiolos que lhe garantem o necessário para fazer do confinamento um momento mais divertido. Os produtos são todos feitos à mão em Portugal com fibras têxteis naturais portuguesas.

<https://www.apata.pt/>



