

Notí- cias

INDÚSTRIA

Calçado regressa à escola e prepara o futuro

COMÉRCIO

Acordo Livre com o Mercosul finalmente assinado

ENTREVISTA

Presidente do IAPMEI na primeira pessoa

GERAÇÃO 5.0

Conheça Armando Cabral

PORTU
GUESE
SHOES
APICCAPS

FICHA TÉCNICA	DIRETOR	EDIÇÃO	CONCEÇÃO GRÁFICA	DISTRIBUIÇÃO
PROPRIEDADE APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos	Presidente da APICCAPS FOTO DE CAPA Frederico Martins	Gabinete de Comunicação da APICCAPS claudiapinto @apiccaps.pt	Manifesto Works EXECUÇÃO Laborpress	Gratuita aos associados TIRAGEM 2.000 exemplares

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

N.º DL: 366612/13

Calçado regressa à escola para apresentar a **INDÚSTRIA DO FUTURO**

NO ÚLTIMO ANO FORAM ENVOLVIDAS 78 ESCOLAS E 1.900 ALUNOS

O setor do calçado está de regresso às escolas. No âmbito do Roteiro do Conhecimento, iniciativa enquadrada no projeto Bioshoes4all, pretende-se desmistificar ideias pré-concebidas e apresentar a indústria do futuro.

No último ano letivo, no âmbito deste Roteiro, foram promovidas iniciativas em 78 escolas das zonas de forte concentração da indústria de calçado, envolvendo 1.900 jovens alunos. Números que serão reforçados já este ano.

Até 2030, a indústria europeia da moda vai necessitar de 500 mil novos colaboradores. Os dados da Comissão Europeia sugerem que o diagnóstico é comum a outros setores e afetará, em particular, países como Espanha, França, Itália e Portugal. Consciente dessa realidade, a APICCAPS tem, pelo segundo ano letivo consecutivo, em curso um “Roteiro do Conhecimento” pelas escolas, de modo a preparar as gerações do futuro e atrair uma nova geração de talento.

Em termos práticos, neste “Roteiro do Conhecimento”, estão a ser visitadas escolas de Felgueiras, Guimarães, Oliveira de Azeméis, Santa Maria da Feira e S. João da Madeira, as principais cidades de concentração da indústria de calçado. Numa primeira fase, as iniciativas dirigiram-se a alunos do 1º ciclo e pretenderam “divulgar o potencial da indústria do calçado”, “valorizar o território e atividades locais” e “potenciar a indústria local”. Mais tarde, passaram a ser abordados os alunos dos 2º e 3º ciclos, apresentando-lhes a fábrica do futuro.

“À medida em que o setor de calçado e de artigos de pele evolui para novos patamares de excelência, a contratação de profissionais altamente qualificados é uma prioridade”, considera Luís Onofre. Para o Presidente da APICCAPS, “continua a existir na sociedade um conjunto de estereótipos relacionados com os setores industriais que importa desmistificar. Ainda que não seja um problema exclusivamente português, há um trabalho de proximidade a desenvolver”. Luís Onofre destacou, igualmente, “o papel absolutamente decisivo desenvolvido pelas autarquias das zonas de forte concentração da indústria de calçado”.

Este “Roteiro do Conhecimento” terá uma duração de três anos e enquadra-se no Plano Estratégico do Cluster do Calçado 2030.

De acordo com Rui Cabral, da Câmara Municipal de Oliveira de Azeméis “a sensibilização é muito importante para que as nossas crianças possam ser agentes ativos desta indústria no futuro, para continuarmos a ser uma referência nacional e mundial”. O autarca considera “essencial quando estes projetos ligam as crianças com a indústria real. Podíamos comparar este projeto a uma corrida de testemunhos: estamos a dar bom testemunho e os nossos jovens têm um papel fundamental”.

Já para a vereadora da educação de Felgueiras, “pais criativos são pais que se dedicam à educação dos seus filhos e esse é um dos principais objetivos deste projeto”. Mas, continua Ana Medeiros, “para além da função pedagógica, sendo representantes de concelhos de forte concentração da indústria de calçado, temos uma função empresarial e do futuro profissional das nossas crianças”.

“Este projeto é absolutamente notável. Porque é na raiz que a Árvore nasce. Sabemos que demora tempo, mas este projeto vai certamente gerar frutos. Dar cola, num futuro próximo, significará usar um braço robótico, é programação, é informática. Esse é o futuro que estamos hoje a demonstrar. A formação profissional é um caminho e ainda existe um grande estigma relacionado com este tipo de ensino. Nós precisamos de profissionais e de bons profissionais, de pessoas que ajudem a impulsionar o setor do calçado”.

Já Irene Guimarães defende que “este projeto veio enriquecer tudo que já existia na nossa cidade, sustentando-o na ligação entre as escolas, as crianças, a indústria de calçado e as pessoas”, A vereadora da Câmara Municipal de S. João da Madeira acredita que “este projeto é crucial para dar a conhecer o trabalho desta indústria nas cidades onde está implementando. Aquilo que nos cumpre hoje é aproveitar este trabalho desenvolvido nas escolas e que envolveu professores e famílias, e passar o testemunho”.



“Setor do calçado irá **VOLTAR A CRESCER**”

O ministro Adjunto e da Coesão Territorial presidiu oficialmente à Ação de Demonstração FAIST, que ocorreu a 15 de novembro, na DCSI Pro, em Estarreja. Para Manuel Castro Almeida “a inovação tecnológica aliada à criatividade vão permitir que o setor do calçado volte a crescer e se torne mais competitivo face a outros mercados”.

“Tenho confiança que o setor vai voltar a crescer”, afirmou o ministro. Admitindo ter ficado “bastante impressionado” com os resultados do projeto, Castro Almeida destacou que o setor do calçado está a ser capaz de se “renovar e reinventar” e de usar a agenda mobilizadora para “tornar a produção mais tecnológica”.

“Acho que esse é o caminho certo. Mais tecnologia, mais inovação, mais produtividade. É esse o futuro do setor do calçado”. Questionado se esta inovação tecnológica não teria como consequência um aumento do desemprego, o ministro disse acreditar que não, mas que mudaria “o perfil das pessoas” que trabalham no setor, substituindo o tradicional sapateiro por técnicos especializados em áreas mais sofisticadas como a digital ou robótica.

O FAIST (Fábrica Ágil, Inteligente, Sustentável e Tecnológica) resulta de um investimento na ordem dos 50 milhões de euros enquadrado no Plano de Recuperação e Resiliência (PRR) e pretende desenvolver a “fábrica inteligente do futuro”.

- 4 Liderado pela Carité e sob coordenação do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTCP), o consórcio responsável pelo projeto – que engloba 43 copromotores, incluindo universidades, empresas e instituições do sistema científico e tecnológico – está a desenvolver novas soluções tecnológicas, abrangendo desde ilhas de automação a linhas integradas e plataforma digitais.

Prevista está ainda a criação de 300 novos postos de trabalho nos próximos meses, 100 dos quais altamente especializados, nomeadamente quadros superiores. Até ao final de 2025 serão desenvolvidos 34 produtos inovadores que prometem fazer da indústria portuguesa de calçado “a mais qualificada do mundo”.

Para o Presidente da APICCAPS, “o setor do calçado está a refundar os alicerces da sua competitividade”. Luís Onofre recordou o objetivo do Plano Estratégico do Setor, que tem como a ambição transformar “a indústria portuguesa numa referência internacional” e “reforçar as exportações portuguesas, aliando virtuosamente a sofisticação e criatividade com a eficiência produtiva, assente no desenvolvimento tecnológico e na gestão da cadeia internacional de valor, assim garantindo o futuro de uma base produtiva nacional, sustentável e altamente competitiva”.

Ainda de acordo com o Ministro Adjunto e da Coesão Territorial, “o setor do calçado é sempre apresentado como um setor tradicional, tal como o têxtil e, no entanto, é um setor que inova imenso”. “Os empresários do calçado podiam baixar os braços e dizer que a Alemanha está em crise, a França não cresce. Perante as dificuldades, a solução é ser mais competitivo para conseguir vender melhor que outros países estrangeiros como a China, a Indonésia e as Filipinas”, acrescentou.

“Tenho a convicção de que no final do PRR [Plano de Recuperação e Resiliência], teremos vários setores da economia com caminho para tornar o seu negócio mais tecnológico e inovador”, sublinhou.



O PROJETO

O FAIST (Fábrica Ágil, Inteligente, Sustentável e Tecnológica) “quer fazer da indústria portuguesa a mais moderna do mundo, adianta Florbela Silva, “assegurando uma maior eficiência produtiva, maior rentabilidade, ao qual acrescem melhores condições de trabalho e uma maior flexibilidade na capacidade de resposta ao mercado”. De acordo com a Coordenadora do projeto, o objetivo passa por “aumentar o grau de especialização da indústria portuguesa de calçado para novas tipologias de produto” e potenciar “a capacidade de oferta das empresas portuguesas de calçado através do reforço da capacidade de fabricar médias e grandes encomendas, utilizando processos de montagem mais eficientes”.



5

Para a diretora da unidade de Inovação e Fabrico Digital do CTCP, o FAIST “foi criado como resposta às necessidades do setor do calçado e marroquinaria, com um foco na preparação deste setor para os desafios futuros, apostando de forma decisiva nas tecnologias digitais e na sustentabilidade dos processos e produtos, visando uma maior eficiência e rentabilidade, resposta rápida ao mercado, melhoria das condições de trabalho e diferenciação do produto”. Acresce que importa “alargar o leque de especialização da indústria do setor com novas tipologias de produto baseados no conhecimento, aumentar a capacidade de oferta das empresas e a inserção de Recursos Humanos (RH) qualificados”.

O conhecimento, em particular, “será a nova base de recrutamento, contribuindo para a igualdade de género e de oportunidades, o reforço da coesão social nas zonas de implantação da indústria, com impacto no emprego, na fixação do emprego qualificado, nas exportações e no desenvolvimento regional mais sustentável; aumento da visibilidade e notoriedade do cluster do calçado, que poderá ambicionar alargar a sua intervenção na cadeia de abastecimentos mundial”. Adicionalmente, importa “aumentar a produção nacional de bens de equipamentos e tecnologias avançadas, apostar no fabrico de produto sustentáveis e na criação de linhas de produção automáticas”.

Para Florbela Silva, importa que o FAIST proporcione “a reindustrialização e uso de processos de elevada produtividade que permitam às empresas fabricar pequenas, médias e grandes encomendas a preços competitivos, conseguindo entrar nas grandes cadeias de distribuição, que no passado se abasteciam em mercados mais baratos, como a Ásia”.

wace

NOVEMBER 2024



sexy

**because
human touch
is digital**



wace | we are content experts
wacestudio.com

ACORDO LIVRE

com o Mercosul finalmente assinado

Está finalmente fechado o acordo entre a UE e o Mercosul. Eliminação de tarifas aduaneiras e troca de grandes volumes de produtos e serviços entre dois dos maiores blocos económicos mundiais deverão ser uma realidade depois de várias décadas de negociações.

Esta era uma reivindicação antiga dos operadores económicos dos dois lados do Atlântico. Ainda recentemente, 78 associações empresariais, representando uma ampla gama de indústrias da União Europeia (UE) e do Mercosul, haviam assinado uma declaração conjunta aos seus governos para que acelerassem as negociações.

A declaração-conjunta destacava “a importância estratégica de reforçar os laços comerciais, fomentar investimentos e promover o desenvolvimento sustentável por meio deste acordo histórico”. Entre os signatários da declaração, destacam-se, nos setores de calçado e do couro, a Abicalçados (Associação Brasileira das Indústrias de Calçados), a Abrameq (Associação Brasileira das Indústrias de Máquinas e Equipamentos para os setores de couro, calçados e afins), ou a APICCAPS, representada pela CEC (Confederação Europeia do Calçado).

Dirigida aos presidentes do Parlamento Europeu, do Conselho Europeu, da Comissão Europeia e à Presidência Húngara do Conselho, compartilhada com a Presidência do Mercosul, os signatários recordavam que, em 2022, “mais de 159 mil milhões de euros em bens e serviços foram trocados entre a UE e o Mercosul, com investimentos mútuos que se aproximam de 380 mil milhões de euros”, representando milhões de empregos nos dois continentes. As associações sublinham a importância do acordo UE-Mercosul, enfatizando que “poderá ajudar a mitigar os desafios decorrentes da instabilidade geopolítica e das interrupções nas cadeias de abastecimento”.

A declaração conjunta apontava, ainda, que o acordo representa uma oportunidade única para fortalecer as relações entre a UE e o Mercosul, destacando, em primeiro lugar, “o acesso a mercados e crescimento, através da eliminação de barreiras comerciais, facilitando um fluxo constante de bens e serviços”. A outro nível, reivindicam “estabilidade da cadeia de suprimentos”, através do “fortalecimento das relações comerciais, garantindo acesso seguro a recursos essenciais”. Adicionalmente, importa assegurar uma “cooperação aprimorada, impulsionando o desenvolvimento sustentável, os direitos dos trabalhadores e padrões ambientais comuns às duas regiões”.



11/14 January 2025
Riva del Garda • Italy

102[•] exporivaschuh
& gardabags
E D I T I O N the fair that moves the world

Where things happen.

Come where the action is, spot the best business deals, and build lasting connections.
Reserve your place in January and come discover how, over 2025,
Gardabags will transform itself.

Organised by

In cooperation with



RIVA DEL GARDA
EXHIBITION CENTER
INFO@EXPORIVASCHUH.IT
(+39) 0464 570153



SCAN THE CODE AND
VISIT OUR WEBSITE!
EXPORIVASCHUH.IT



#exporivaschuh #gardabags



Nova vida para os **ARTIGOS DE PELE**

Design, qualidade, know-how acumulado ao longo de gerações e uma grande paixão pelos artigos de pele. Estes são alguns dos ingredientes que estão a transformar radicalmente o setor dos artigos de pele em Portugal. Hoje, quase todas as grandes marcas globais estão a dar prioridade a Portugal. Mas há também cada vez mais espaço para marcas portuguesas.

Atualmente, existem 280 empresas estabelecidas em Portugal responsáveis por 3.750 postos de trabalho. Nos últimos cinco anos as exportações cresceram 57,4%, atingindo os 310 milhões de euros. O segmento que mais se destacou foi o das malas, com um aumento de 12,9%, totalizando 149 milhões de euros.

Ana Maria Vasconcelos acredita que “o setor está a crescer e as perspetivas são muito promissoras.” A responsável da Belcinto, que trabalha com grandes marcas internacionais, destaca a versatilidade e a capacidade de resposta rápida como alguns dos fatores de sucesso do setor nos mercados internacionais.

Recentemente, a histórica empresa fundada em 1961 lançou a marca Leather Goods. “Na LeatherGoods, definimos um objetivo sério, difícil e alcançável: produzir apenas a partir dos materiais excedentes de outras coleções, reutilizando-os e aproveitando-os integralmente, sem gerar novos ‘resíduos’ no processo,” revelou Ana Maria Vasconcelos. “Isso obrigou-nos — a continuar — a pensar o design com rigor, inventar novas composições e combinações que ainda fossem apelativas para os consumidores, assumir riscos e desafiar a criatividade da equipa, partindo de uma ideia que nos é querida: olhar para uma peça em todo o seu potencial, satisfazendo plenamente a funcionalidade sem deixar de agradar e até surpreender os consumidores, mantendo-se atual, mas sem comprometer a sustentabilidade.”

Para Orlando Soares, CEO da marca Marta Ponti, “proximidade (no caso da Europa), qualidade, flexibilidade e confiança” são as principais vantagens competitivas do setor de artigos de pele em Portugal.

Todos os dias novas caras entram no setor. Trazem ideias frescas, designs inovadores e conceitos originais. E prometem ser o futuro desta indústria. É o caso da Ownever, que nasceu do sonho de Eliana Barros em criar uma carteira que nunca saísse de moda. “Queria fazer a diferença num mundo onde o consumismo é desenfreado, sem contribuir para a indústria da fast fashion. Estamos num ponto de viragem na história que marcará as gerações futuras.”

CALÇADO CONSOLIDA CLUSTER

para alargar mercados internacionais

10 A indústria portuguesa de calçado e artigos de pele quer ser uma grande referência internacional. Para isso está a consolidar o cluster para chegar a novos mercados internacionais. Desde 2010, de acordo com o INE, estabilizou o número de unidades industriais (menos 1,3% para 1.577), recrutando novos colaboradores (mais 3% para 33 057) e aumentou a dimensão média das empresas (mais de 16% para 27 colaboradores por empresa). Em resultado, as exportações do cluster aumentaram 61% para 222 milhões de euros.

O segmento com maior crescimento neste período foi o setor de artigos de pele. O emprego triplicou (foram contratadas mais de 3.000 colaboradores, para um total de 4.063 no final de 2023) e as exportações atingiram um novo máximo histórico. Em 2023, o subsector exportou 310 milhões que compara com os 42 em 2010 (crescimento superior a 600%), razão pela qual é cada vez mais procurado pelas marcas internacionais de referência. Em resultado, as principais marcas do setor.

Desempenho igualmente relevante é o do subsector de componentes para calçado. Foram criadas 43 novas empresas (mais 18%) e 1.607 novos postos de trabalho (crescimento de 42). As exportações praticamente duplicaram neste período.

Também o setor mais revelante do cluster, o calçado, resistiu a uma década particularmente difícil, com a afirmação hegemónica dos produtos asiáticos, que representam 88% do negócio à escala mundial. O número de empresas recuou 6% para 1.171 e foram criados 925 postos de trabalho para 33 057. Em resultado, a dimensão média das empresas evoluiu para 28 por empresa. Já as exportações aumentaram 41,9% para 1.839 milhões de euros.





“Uma das grandes vantagens comparativas da indústria portuguesa reside precisamente na sua capacidade de funcionar em cluster. Num raio de 50 km quadrados do Porto, é possível encontrar empresas de calçado, de artigos de pele, de têxtil, de vestuário e até de ourivesaria”, recorda Luís Onofre. Para o Presidente da APICCAPS, “muitos dos clientes da indústria portuguesa intervêm em vários segmentos da cadeia de moda, pelo que é importante aprofundar este trabalho em conjunto para abordar a um leque de clientes de maior valor acrescentado”. “Temos em curso um forte plano de investimentos até ao final da década – 600 milhões de acordo com o Plano Estratégico”. Importa realçar que, nos últimos dez anos, o cluster de calçado e artigos de pele diversificou estrategicamente o seu portfólio de exportações, com o objetivo de mitigar riscos e aproveitar novos mercados em crescimento”.

11

De acordo com Vasco Rodrigues, “na última década e meia, para além das crises económicas e de saúde pública que afetaram todos os setores, o cluster português do calçado foi confrontado com um forte aumento da concorrência internacional, com o reduzido dinamismo dos seus grandes mercados europeus e com uma alteração profunda nas preferências dos consumidores”. De acordo com o coordenador do Plano Estratégico Cluster 2030, “apesar destas dificuldades, o cluster termina este período num patamar claramente superior àquele em que o iniciou, como o demonstram os números, fruto do trabalho dos seus empresários e das suas instituições”. “O momento atual é desafiante, mas o cluster tem em curso projetos de vulto – nomeadamente nos domínios da internacionalização da tecnologia e da sustentabilidade – para que, no final da década, se possa voltar a dizer o mesmo”, concluiu.

JOSÉ PULIDO VALENTE, PRESIDENTE DO IAPMEI

“A nossa perceção é a de uma forte dinâmica, na qual prevalecem, apesar de dificuldades, a resiliência, o otimismo e a **REINVENÇÃO DO SETOR**”

FOI RECENTEMENTE ANUNCIADO COMO NOVO PRESIDENTE DO IAPMEI. EM NOVEMBRO DEDICOU UM DIA AO SETOR DO CALÇADO. O JORNAL DA APICCAPS FALOU COM JOSÉ PULIDO VALENTE. COMPETITIVIDADE DAS EMPRESAS, REINDUSTRIALIZAÇÃO DA EUROPA E QUADRO COMUNITÁRIO DE APOIO FORAM ALGUNS DOS TEMAS DISCUTIDOS NUMA CONVERSA COM O JORNAL DA APICCAPS

12



Dedicou recentemente um dia ao setor do calçado, visitando empresas das zonas de forte concentração da indústria e mesmo o Centro Tecnológico. Com que opinião ficou do setor?

As cerca de 1.800 empresas do setor do calçado foram responsáveis, em 2023, por 39 000 postos de trabalho e um volume de negócios de 2.288 milhões de euros. Destas, mais de 88% são micro e pequenas empresas.

O setor fechou 2022 ultrapassando, pela primeira vez, a barreira dos 2.000 milhões de euros de exportações e apesar de quebra em 2023 (-12,3%), fruto das disrupções em vários mercados alvo de exportação, continuou a superar a barreira dos 2.000 milhões de euros e vale 2,5% das exportações totais nacionais, tendo reforçado a sua presença internacional.

A nossa perceção é a de uma forte dinâmica, na qual prevalecem, apesar de dificuldades, a resiliência, o otimismo e a reinvenção do setor. O Centro Tecnológico do Calçado vem claramente desempenhando um papel essencial como parceiro estratégico das empresas do setor, oferecendo suporte técnico, inovação e desenvolvimento tecnológico, para enfrentar os desafios da indústria.

E do lado das empresas verifica-se um enorme investimento - que conta obviamente com apoios públicos - na automação, na investigação, desenvolvimento e aplicação de novos materiais e processos sustentáveis, na diversificação de mercados e na descarbonização, aliada a uma fortíssima componente de design.

Muito se fala de reindustrialização da Europa. Que mudanças de fundo devem ser equacionadas para contrariar o declínio europeu no setor industrial?

O processo de reindustrialização, que se deseja que ocorra no país como na Europa, está a fazer o seu caminho, talvez não tão rápido como desejaríamos, mas não podemos esquecer que o processo inverso durou décadas e seria sempre expectável um re-arranque em tempo e que o processo ocorra em circunstâncias bastante desafiadoras. Há, no entanto, indicadores e estudos recentes que indicam, por exemplo, que a transição energética está no bom caminho e sabemos que este é um catalisador para a reindustrialização da economia nacional.

Temos de aproveitar a oportunidade que a transição energética representa para a indústria nacional. A nossa capacidade para produzir energia mais limpa deve ser encarada como uma vantagem estratégica e poderá dar-nos o impulso necessário para o processo de reindustrialização.

O peso da indústria na economia - 13,6% em 2023 - é ainda mais de dois pontos percentuais inferior à média da UE e está longe dos 19% de 1996.

Mas, pela positiva, temos o investimento em ativos fixos industriais a crescer gradualmente desde 2013 e 14% só em 2022, atingindo os 12 mil milhões.

Apesar deste progresso positivo, este crescimento ainda não está a contribuir ao nível do VAB ou do emprego na indústria transformadora, particularmente no seu peso no total do emprego. Porém, é nosso entendimento que há que deixar algum espaço aos investimentos em curso, cujos impactos não podem ser medidos no curto prazo, mas chegarão.

Que futuro está reservado aos setores ditos tradicionais como o calçado ou o vestuário na economia portuguesa?

As empresas destes setores - têxtil, vestuário, calçado e marroquinaria -, na sua maioria PME, são frequentemente catalogadas como 'empresas tradicionais'. Mas essa caracterização está já muito ultrapassada. Nestes setores assistimos há décadas a enormes vagas transformadoras, e estamos seguramente perante a terceira vaga transformacional que lhes é exigida. Sabemos, por isso, que são setores resilientes, profundamente empenhados em corresponder às mudanças e aos desafios. São setores que se reinventam e têm sabido aliar décadas de história, tradição e know-how à tecnologia.

Sabemos que a transformação está em curso e o desafio está a ser aceite. Temos em acompanhamento no IAPMEI investimentos destes setores na ordem dos 252 milhões de euros (Medida C5 do PRR), que nos trarão novas soluções de robótica nas atividades de confeção, ferramentas para redução do consumo de água no setor têxtil, produção de fios de fibras recicladas e naturais, dando origem a produtos têxteis e de vestuário inovadores, tecnologias inovadoras de Eco Design, novos processos e materiais sustentáveis e linhas de produção automática para o calçado. São apostas de enorme relevância, que contam com 126 milhões de euros de apoio público.

Na vertente específica da descarbonização (Medida C11 do PRR), registamos 170 candidaturas do setor têxtil e do setor do calçado, numa aposta evidente numa mudança de paradigma na utilização dos recursos e na aceleração da transição para uma economia neutra em carbono.

A nível comunitário, temos assistido à introdução de um novo quadro regulatório com o objetivo de promover a transição para uma economia mais sustentável. Que papel cabe ao IAPMEI neste processo?

A sustentabilidade será, a curto prazo, uma exigência com alcance e impacto em toda a atividade económica e, por conseguinte, em todas as empresas, independentemente da sua dimensão.

As políticas públicas e os sistemas de incentivos procuram justamente orientar as empresas portuguesas a capacitarem-se na adoção de práticas sustentáveis de forma integrada, para uma transformação positiva e assim e contribuir para a construção de uma economia competitiva, mais ética, equitativa e ambientalmente consciente.

O IAPMEI promove a adoção generalizada dos ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) e dos princípios ESG (Ambiental, Social e Governança), o que permitirá fortalecer a resiliência e a responsabilidade social das nossas empresas, com iniciativas e parcerias várias: a nossa parceria com a RDP Internacional sobre Sustentabilidade Empresarial, a Conferência Internacional que realizamos a 10 de dezembro, sobre o Passaporte Digital na Indústria, por exemplo.

No que respeita às imposições de reporte ESG, e pese embora as PME não estejam formalmente obrigadas, estamos conscientes de que terão de abraçar também este desafio - embora de forma simplificada - para se manterem nas cadeias de valor das grandes organizações e para garantir a sua competitividade a médio e longo prazo.

Encarar a sustentabilidade e a responsabilidade social de uma perspetiva estratégica é cada vez mais importante para a competitividade das empresas, que daí podem colher benefícios evidentes de melhoria do seu desempenho, incluindo o financeiro. Podem gerir riscos de forma mais eficaz, impulsionar a inovação, melhorar a sua reputação, incluindo a sua marca, e assim obter vantagens competitivas no mercado. A social constrói relações de confiança duradouras com os trabalhadores, com os consumidores e com os cidadãos, estas relações têm, necessariamente, que assentar em pressupostos e condutas éticas.

Está já em vigor um novo Quadro Comunitário de Apoio (QCA). Que contributo espera que este QCA possa dar para alavancar a competitividade das empresas portuguesas?

No âmbito do Programa Compete 2030, as PME têm 18 milhões de euros disponíveis para inovarem métodos de gestão, incluindo na área da sustentabilidade e Eco inovação, por exemplo.

No contexto da Inovação Produtiva, encontra-se disponível apoio público para operações individuais de investimento, promovidas por PME que contribuam para a melhoria das capacidades produtivas e para o desenvolvimento de soluções inovadoras, digitais e sustentáveis, sobretudo baseadas nos resultados de I&D e no aumento do emprego qualificado.

Também no domínio da Qualificação e Capacitação se encontram disponíveis apoios para os investimentos das PME que visem a qualificação e digitalização dos modelos de negócio através do uso de fatores imateriais de competitividade.

Importa destacar os apoios previstos no âmbito do Sistema de Incentivos à Transição Climática e Energética, visando promover a eficiência energética e reduzir as emissões de gases com efeito de estufa, bem como promover as energias renováveis. Serão apoiados "Investimentos Produtivos Verdes" e a "Qualificação Verde das PME".

O IAPMEI recebeu até ao momento mais de 2.300 candidaturas no âmbito do PT2030, volume que pensamos representar o interesse e a adesão das empresas.

STATE OF FASHION: incerteza continua em 2025

RELATÓRIO ANUAL DA MCKINSEY & COMPANY E DA BOF INSIGHTS



14

Desafios económicos e geopolíticos, combinados com mudanças nos valores dos consumidores, irão definir um ano turbulento para a indústria global da moda de 2,5 mil milhões de dólares, de acordo com o relatório *The State of Fashion 2025*, o aguardado parecer anual da McKinsey & Company e da BoF Insights, equipa de dados e consultoria da Business of Fashion.

Não é surpreendente que um forte sentimento de incerteza persista entre os executivos da indústria da moda. Olhando para 2025, apenas 20% dos executivos esperam que as condições melhorem em relação a 2024, 41% acreditam que permanecerão as mesmas e 39% preveem que piorem. 70% dos executivos da moda citaram a falta de confiança do consumidor e a vontade de gastar como a maior preocupação para o ano seguinte, com mais de 80% dos compradores planeando despendar o mesmo ou menos em moda em 2025.

As marcas de moda terão de se adaptar ao contexto em rápida mudança, ou arriscam ficar para trás. Com o crescimento da indústria a estabilizar-se em números de um único dígito baixo, as marcas terão de lutar por quota de mercado, reavaliando o relacionamento com os consumidores, priorizando demografias negligenciadas e demonstrando que os seus produtos valem o que custam.

No entanto, o relatório também destaca alguns pontos positivos, como o crescimento das marcas desafiantes, que se preveem representar a maior parte do lucro económico no segmento de vestuário desportivo em 2025. O crescimento da IA também poderá empoderar os consumidores e mudar a forma como descobrem produtos, ajudando-os a combater a “paralisia da escolha” ao fazer compras online.

O relatório identifica 10 áreas-chave de foco para a indústria da moda no próximo ano, apoiadas por dados exclusivos de uma pesquisa global com executivos da moda, bem como uma pesquisa com consumidores realizada nos EUA, no Reino Unido, na França e na China.

CONSUMIDORES MAIS ATENTOS AO CUSTO IMPULSIONAM SEGMENTOS DE “VALOR PELO DINHEIRO”

A inflação e as pressões económicas causaram uma mudança no valor percebido, levando os consumidores a adotarem comportamentos mais atentos aos custos, o que resultou em crescimento para segmentos com uma forte percepção de “valor pelo dinheiro”.

O relatório revelou que 41% dos consumidores escolhem outlets de segunda mão ao procurar descontos em vestuário. Embora a cultura dos “dupes” (réplicas mais baratas) tenha sido anteriormente um tabu, a compra de réplicas mais baratas tornou-se mais popular, especialmente entre a geração Z. Entre os consumidores do Reino Unido, 11% dizem comprar uma réplica ao menos uma vez a cada poucos meses. Metade faz isso pelas poupanças, mas 17% consideram as réplicas uma ótima alternativa, mesmo que possam pagar o original.

REDUÇÃO NAS APOSTAS NA SUSTENTABILIDADE

À medida que a indústria continua a procurar crescer num clima desafiador, o relatório revela que a sustentabilidade caiu da agenda dos executivos da moda. Apesar da crescente regulamentação, só 63% das marcas estão atrás dos objetivos de descarbonização para 2030, e apenas 18% dos executivos da moda consideram a sustentabilidade um dos principais riscos para 2025, em comparação com 29% em 2024.

A fragmentação ao longo da cadeia de valor da moda e o sentimento negativo dos consumidores em relação aos gastos significaram que as marcas estão a despriorizar a sustentabilidade e a reduzir os seus compromissos. Isso é agravado pela relutância dos consumidores em pagar mais por produtos mais sustentáveis.

O consumo de vestuário deverá crescer 63%, alcançando 102 milhões de toneladas até 2030, e, se a indústria continuar a sua trajetória atual, em 2050, consumirá mais de um quarto do orçamento de carbono mundial.

O MERCADO INTERMEDIÁRIO DA MODA ESTÁ A CRESCER E AS PLATAFORMAS DE COMÉRCIO ONLINE ESTÃO A LUTAR PARA RECUPERAR O RITMO

O relatório prevê que o mercado intermediário da moda gerará margens recorde em 2024. As marcas que melhoraram o seu desempenho durante o período incluem marcas de centros comerciais, que começam a ver os resultados dos seus esforços de transformação, bem como marcas desafiadas de vestuário desportivo.

Após um aumento nas compras online durante a pandemia, os marketplaces de moda online estão agora a enfrentar desafios no modelo de negócios, o que exigirá uma reestruturação fundamental. Os preços das ações dos marketplaces de moda online caíram 77% entre 2021 e 2024. Na Europa, em particular, os marketplaces online são cada vez mais desafiados por players de rápido crescimento, como Shein e Temu.

O VOLUME DE ESCOLHAS ALIENA OS CONSUMIDORES, COM AS MARCAS A PROCURAR SOLUÇÕES EM IA

A paralisia da escolha tem impactado as taxas de conversão online, e as marcas estão a apressar-se para resolvê-la, pois os consumidores são desmotivados pela abundância de opções. Metade dos executivos de moda entrevistados considera a descoberta de produtos pelos clientes como o principal caso de uso da IA em 2025. As soluções emergentes de IA introduziram um novo nível de curadoria na pesquisa de produtos de moda, oferecendo sugestões hiperpersonalizadas que reduzem as barreiras à compra.

Imran Amed, fundador e CEO do Business of Fashion, afirmou: “Da moda de rua ao luxo, de negócios independentes de moda às grandes marcas de luxo, de fabricantes a retalhistas, dos EUA à China e à Europa, a nossa indústria está à procura de uma nova normalidade num mundo pós-Covid que está mais incerto e instável do que nunca. O State of Fashion 2025 mostra-nos que o velho manual de instruções está obsoleto. A indústria da moda precisa de novas fórmulas para o sucesso”.

Gemma D’Auria, sócia sénior e líder global do setor de Vestuário, Moda e Luxo da McKinsey, afirmou: “Embora 2025 seja um ano repleto de desafios para a indústria da moda, existe uma oportunidade para as empresas se adaptarem. Os executivos da moda estão mais focados do que nunca na diferenciação, seja através de novos designs e experiências para o cliente, seja pela identificação de novos nichos de mercado. O relatório State of Fashion deste ano irá aprofundar como os líderes da moda podem navegar pelo panorama em mudança e ter sucesso, adotando novas tecnologias, criando cadeias de fornecimento ágeis e focando-se em novas regiões, entre outros”.

OS 10 TEMAS DELINEADOS NO RELATÓRIO STATE OF FASHION 2025 SÃO:

1. **Comércio Reconfigurado:** O comércio global irá mudar em 2025 à medida que as grandes economias diversificam as suas fontes de fornecimento para países com mais alinhamento político.
2. **Novos Motores de Crescimento da Ásia:** Os desafios ao crescimento económico da China estão a levar as marcas internacionais de moda a procurar outros mercados asiáticos.
3. **Descoberta Reinventada:** A paralisia da escolha ao fazer compras online impacta negativamente as taxas de conversão e o envolvimento com as marcas. Reinventar a descoberta de produtos será um foco-chave em 2025, apoiado por curadoria impulsionada por IA.
4. **Gastos Prateados:** A "Geração Prateada", com mais de 50 anos, representa uma população crescente com uma grande parte dos gastos globais. As marcas precisarão de criar apelo intergeracional em 2025.
5. **Mudança de Valor:** As pressões macroeconómicas e os preços crescentes impulsionaram os consumidores a adotar comportamentos mais atentos aos custos, impulsionando o crescimento em segmentos com forte perceção de valor pelo dinheiro.
6. **O Lado Humano das Vendas:** Para satisfazer o desejo de compras presenciais, as marcas precisam diferenciar a experiência em loja, capacitando os seus vendedores.
7. **Marketplaces Desafiados:** Após um período turbulento para as plataformas de e-commerce de luxo, as suas contrapartes não-luxo estão agora a sofrer o mesmo destino.
8. **Confronto no Vestuário Desportivo:** A batalha entre marcas desafiadas e incumbentes no crescente mercado de vestuário desportivo irá provavelmente intensificar-se.
9. **Excelência em Inventário:** O inventário continua a ser um desafio para a indústria, com excesso de stock e ruturas de stock a afetarem as marcas.
10. **O Coletivo da Sustentabilidade:** Como os esforços de descarbonização estão aquém dos objetivos e os consumidores mostram uma relutância em gastar mais em produtos sustentáveis, as marcas e fornecedores devem agir coletivamente para enfrentar as mudanças climáticas.

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

Marcas americanas preparam-se para “IMPOSTO” TRUMP

A eleição presidencial dos Estados Unidos está literalmente na ordem do dia. No setor do calçado, por via de nova abordagem da política externa norte-americana avalia-se o impacto de relativamente a uma nova vaga protecionista, que pode implicar uma tarifa suplementar que pode ascender a 20%.

O tema foi altamente abordado pela Footwear News (FN). Shoshy Ciment escreve que, de uma forma geral, os grandes executivos americanos estão a analisar como a vitória de Donald Trump sobre Kamala Harris pode impactar a política de tarifas, o que, por sua vez, afetaria uma indústria que depende fortemente de importações de países estrangeiros (99% do calçado comercializado nos Estados Unidos é importado). Os planos de tarifas propostos por Donald Trump incluem uma tarifa de 10 a 20% sobre as importações de todos os países estrangeiros e uma tarifa adicional de 60 a 100% sobre as importações especificamente da China.

Considera a FN que “muitas empresas já diversificaram as suas fontes de abastecimento após o colapso de 2021”. Assim, “os executivos, em geral, revelam confiança para encontrarem novas soluções... se necessário”.

Ainda de acordo com os especialistas norte-americanos, a vitória de Trump, que provocou uma alta nos mercados, terá um impacto positivo na confiança do consumidor e no consumo durante as festas deste ano. “Após a eleição, acho que vamos ter uma temporada de festas muito melhor em 2024 do que tivemos no ano passado. Acho que a economia está no caminho certo, as pessoas estão mais acostumadas com os preços, os salários, em geral, aumentaram e o emprego está bastante alto”, disse Andy Polk, vice-presidente sénior da Footwear Distributors and Retailers of America, em entrevista à FN.

UNDER ARMOUR

O diretor financeiro da Under Armour, David Bergman, assegura que a empresa está atenta às possíveis implicações das tarifas, mas não espera “impactos significativos”. “Pode haver algumas implicações de tarifas dos EUA que poderiam afetar o custo das mercadorias vendidas e a margem bruta, além de um pequeno impacto com o imposto de renda”, disse Bergman. “Mas isso é algo com o qual já estávamos preparados para lidar”.

WOLVERINE WORLDWIDE

Na Wolverine Worldwide, que possui as marcas Merrell, Saucony e Sweaty Betty, o presidente e CEO Chris Hufnagel assegura que a empresa trabalhou arduamente para diversificar as suas fontes de abastecimento fora da China. A exposição à região passou de cerca de 40% em 2019 para 20% em 2024, revelou Hufnagel. Atualmente, “Vietname, Bangladesh e Indonésia são já opções muito relevantes” para o grupo.

STEVE MADDEN

Steve Madden destaca, igualmente, os seus esforços de longa data para evitar a dependência chinesa. Ed Rosenfeld, CEO da empresa com sede em Nova York, anunciou que se preparam para um “cenário potencial em que seja necessário mover a produção da China mais rapidamente”.

De modo geral, cerca de dois terços dos negócios da Madden provêm das importações, em especial da China (representa 70% dessas importações). As alternativas passam, numa primeira fase, por desenvolver capacidades de produção no Camboja, no Vietname, no México e no Brasil. Com o objetivo geral de reduzir a percentagem de mercadorias produzidas na China em 40 a 45%.

TAPESTRY

A Tapestry, com sede em Nova York, e que detém insígnias como Kate Spade, Coach e Stuart Weitzman, também está a projetar cenários. Para o diretor financeiro e COO Scott Roe, o grupo “está bem familiarizado com o dossier”.

“Do ponto de vista da exposição, pelo menos no que se refere à China, que representa apenas 10% do negócio, não vemos que seja realmente uma grande preocupação”, destacou Roe.

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;

□
LUSOCAL®
□□



THE BEST COMPONENTS YOU WILL NEVER SEE

LUSOCAL.COM

PME EXCELÊNCIA 2023

Dezenas de empresas da fileira do calçado galardoadas

Um total de 4.136 empresas, responsáveis por 132.973 postos de trabalho e representativas dos vários setores de atividade, foram distinguidas com o estatuto PME Excelência 2023.

Desde a sua primeira edição, em 2009, o número de empresas PME Excelência tem crescido de forma substancial. Apesar de uma ligeira inflexão nesta curva de crescimento constante registada em 2016, o número de empresas distinguidas passou de 376 em 2009, para 4.136 em 2023, traduzindo uma evolução expressiva, não obstante o elevado grau e exigência nos critérios de seleção e de conjunturas económicas muito desafiadoras.

No que se refere à distribuição setorial, o Comércio e a Indústria mantêm-se como as atividades com maior representatividade no universo PME Excelência 2023, com 1.261 empresas (30,5%) e 1.087 empresas (26,3%), respetivamente. Logo a seguir, destacam-se os setores dos Serviços (13,7%), com 565 empresas, do Turismo (12,6%), com 521 empresas, e o setor da Construção e Imobiliário (11,3%), com 453.

Nas PME Excelência 2023 predominam as empresas de pequena dimensão. Do universo das 4.136 empresas distinguidas, 71,7% (2.965), são empresas de pequena dimensão, 22% (910) são de média dimensão e as restantes 6,3% (261) representam as microempresas.

Sendo uma iniciativa nacional, a abrangência da PME Excelência é marcante, estando cobertas todas as regiões, incluindo as Regiões Autónomas do Açores e da Madeira. Os distritos com maior concentração de empresas PME Excelência 2023 são o Porto (815), correspondendo a 19,7%, Lisboa (763) com 18,4%, Braga (417) com 10,1% e Aveiro (370) com 8,9%.

O conjunto das PME Excelência 2023 alcançou, no exercício económico de 2022, um acréscimo de 53% nos resultados líquidos e de 15,9% no ativo líquido, tendo reforçado os capitais próprios em 23,2%. A autonomia financeira média destas empresas é de 62,2%.

Os dados médios das PME Excelência 2023 apresentam, para os indicadores de rentabilidade líquida dos capitais próprios e EBITDA/Ativo, os valores de 27,3% e 24,4%, respetivamente, denotando-se o crescimento significativo face ao período homólogo de 2022.

A APICCAPS felicita as dezenas de empresas associadas galardoadas com esta distinção.



19

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

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



HÁBITOS DE CONSUMO de Calçado em Portugal

ESTUDO DA LIPOR REVELA COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES PORTUGUESES EM RELAÇÃO AO CALÇADO

A LIPOR realizou um estudo aprofundado sobre os hábitos dos consumidores de calçado em Portugal, no âmbito do projeto BioShoes4All, com o objetivo de compreender melhor o ciclo de vida dos produtos e promover práticas sustentáveis no setor. O estudo, intitulado “Comportamento do Consumidor – Calçado”, oferece uma visão abrangente sobre as decisões de compra, utilização e descarte de calçado pelos portugueses.

Este estudo foi disponibilizado através de um link web para utilizadores registados na base de dados do prestador de serviços, tendo a amostragem sido selecionada aleatoriamente, de acordo com regras e critérios pré-definidos. No total, foram obtidas 393 respostas de inquiridos com idade superior a 18 anos, residentes em Portugal Continental (53% do sexo feminino).

Deste trabalho destacam-se algumas conclusões importantes. Em média, os consumidores portugueses compram dois pares de sapatos por ano. O preço médio por par varia entre 41 e 60 euros, sendo influenciado proporcionalmente pela faixa salarial dos consumidores. O conforto é o fator mais importante na decisão de compra, seguido pela preferência por produtos nacionais. Por outro lado, a sustentabilidade e o eco-design são os fatores menos influentes na decisão de compra.

Os consumidores expressaram preocupações com a higiene e ajuste e deformação do calçado ao considerar este tipo de artigos em segunda mão, mas mostraram-se abertos à reparação como forma de prolongar a vida útil dos seus sapatos. Este comportamento sublinha a necessidade de campanhas de sensibilização e de melhorias nas infraestruturas de recolha e reciclagem de calçado.

Embora o tema da sustentabilidade seja ainda um fator pouco influente na hora de decisão de compra, este estudo permitiu caracterizar os consumidores nacionais em relação a alguns pontos-chave relacionados com a sustentabilidade, oferecendo uma visão geral sobre os desafios e oportunidades para a Economia Circular, especificamente no setor do calçado.

As principais conclusões do estudo em relação à utilização de calçado são que os consumidores geralmente têm entre seis a 10 pares de sapatos em uso no armário; que a maioria do calçado é utilizado durante um a três anos; que as mulheres tendem a possuir mais pares de sapatos (mais de 11 pares), em comparação aos homens (um a cinco pares) e, ainda, que 19% das mulheres usam o calçado por mais de 6 anos, comparado com apenas 8% dos homens.

O estudo concluiu que, relativamente a Reparação e Durabilidade, a sola é a parte do sapato que mais se desgasta, seguida pela palmilha e o forro interno; que a maioria dos consumidores repara os sapatos para prolongar a sua vida útil; que os consumidores com mais de 50 anos reparam sapatos com mais frequência do que os mais jovens e que as mulheres têm maior tendência a reparar sapatos (57%) em comparação aos homens (40%).



Relativamente ao Descarte de Calçado, o estudo concluiu que, em média, os consumidores descartam um par de sapatos por ano; que o descarte ocorre principalmente quando o calçado está roto ou inutilizável; que o calçado em mau estado é frequentemente descartado em contentores de lixo comum enquanto o calçado em bom estado é doado a familiares, amigos ou instituições sociais. Por último, o estudo concluiu que os consumidores mais jovens (18-34 anos) tendem a vender calçado em bom estado em plataformas online, enquanto consumidores mais velhos (mais de 45 anos) optam por depositar em contentores de lixo comum.

Os próximos passos passam por desenvolver um modelo de gestão para calçado e resíduos de calçado pós-consumo.

O estudo releva que, apesar da durabilidade e da importância do calçado, a complexidade dos materiais dificulta o seu desmantelamento e reciclagem. No entanto, o elevado potencial de reutilização destaca-se como uma oportunidade para promover uma economia mais circular e sustentável.

Com base nos dados obtidos, a LIPOR encontra-se a desenvolver um modelo de gestão para calçado e resíduos de calçado pós-consumo, no âmbito do projeto BioShoes4All. Este projeto é financiado pelo Fundo Ambiental no âmbito do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR) e visa fomentar a bioeconomia sustentável na fileira do calçado.

Com este estudo, espera-se reunir uma base sólida e consolidada para a tomada de decisões mais informadas e para o desenvolvimento de soluções inovadoras, promovendo práticas que contribuam para uma economia mais sustentável e circular no setor do calçado.

Indústria 5.0 Lidere a transformação.

O Projeto Shoe 5.0 identificou as competências cruciais para a transição do setor do calçado para a Indústria 5.0.

Atualização
de 4 perfis
estratégicos

Gestor técnico
Operário de produção
Designer / Modelador
Técnico de manutenção

Criação de
1 novo perfil

Especialista de
calçado 5.0

Formação Inovadora e Personalizada

- Unidades de aprendizagem dinâmicas para cada perfil
- Ferramenta de diagnóstico (Scanning Tool) que cria percursos personalizados de formação
- Infográficos e vídeos gerados por Inteligência Artificial
- App de Realidade Aumentada com 15 desafios interativos para consolidar conhecimentos



Siga o projeto Shoe 5.0 no Website e Redes Sociais

shoe50.eu

Anatomia

DE UMA INDÚSTRIA

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

BELCINTO

A história da Belcinto começa em 1961, pelo fabrico de cintos, feitos à mão, em pele de vaca ou de bezerro. Atingindo o destaque no fabrico de cintos de pele artesanais, ampliaram a sua linha de produtos para mochilas escolares para crianças, sacos de viagem masculinos, carteiras, chapéus e até bolsas e acessórios femininos, sempre com a especialização em pele.

Com uma vocação atual maioritariamente exportadora, a empresa participa regularmente em importantes eventos da indústria da moda e trabalha com alguns dos melhores designers a nível mundial, que reconhecem a garantia de qualidade das matérias-primas associada ao saber-fazer artesanal consolidado ao longo dos anos.

[HTTPS://BELCINTO.COM/](https://BELCINTO.COM/)



MTV BELTS

A MTV é uma empresa dedicada ao fabrico de cintos, especializada em cintos para jeans. A empresa está equipada com diversas máquinas modernas e de alta tecnologia, a juntar a uma longa experiência para produzir todo o tipo de gravações, com tachas, com costuras manuais e à máquina, tal como cintos básicos, e também, cintos vintage, lavados ou batidos, acabados em máquinas especiais para esse efeito.

As peles utilizadas são de couro curtidas a vegetal de alta qualidade, com origem em Portugal e Itália. Para outras gamas, a empresa dispõe de peles de búfalo vegetal e croute vegetal.

WWW.MTVBELTS.COM



CAVALINHO

Foi em 1975 que Manuel Jacinto fundou a Cavalinho. Os primeiros passos foram dados em família, consolidando uma marca 100% nacional, com raízes no norte de Portugal. A marca afirma-se pelo design contemporâneo e o fabrico artesanal de coleções femininas e masculinas de carteiras, bolsas, acessórios e calçado.

De acordo com a empresa, o sucesso da marca tem três segredos – a utilização de materiais nobres, o design e a produção nacional exclusiva. Em cada coleção, a elegância e a exclusividade são reinventadas. "Dedicamo-nos de forma exímia no servir e em proporcionar ao cliente, uma boa experiência de compra. Desafiamos a inovação, investimos em técnicas e métodos de fabrico".

Atualmente, a empresa conta com mais de 300 lojas multimarca, distribuídas por todo o mundo.

[HTTPS://CAVALINHO.COM/](https://CAVALINHO.COM/)



Geração 5.0:

ARMANDO CABRAL

**“CALÇADO
PORTUGUÊS
é sinónimo de qualidade,
tradição e herança”**

DESPONTOU CEDO COMO MANEQUIM E DESFILOU NAS PRINCIPAIS PASSARELAS INTERNACIONAIS. COMEÇA AGORA A DAR PASSOS CONSISTENTES NA VERTENTE EMPRESARIAL, COM A ABERTURA DA PRIMEIRA LOJA NA 5ª AVENIDA, EM NOVA IORQUE. EIS ARMANDO CABRAL.

24

Como define a sua carreira no universo da moda?

Tenho sorte de ter uma carreira que se estende por mais de duas décadas no mais alto nível. Uma carreira que me deu tanto de várias maneiras. Quando comecei na moda o meu objetivo era apenas fazer bem o meu trabalho e viajar pelo mundo. Mas o que recebi em troca foi uma carreira repleta de grandes conquistas e que me valeu o respeito dos meus colegas e da indústria. A mesma carreira que me expôs ao mundo do empreendedorismo e ao calçado.

Recorda-se de algum momento especial na passarela?

Tive muitos momentos marcantes nas passarelas ao longo da minha carreira. Mas o momento mais recente e mais memorável foi o último desfile de Dries Van Noten em Paris, em junho passado. Foi um momento mágico, vendo tantas pessoas do passado, todas num só lugar. Tendo trabalhado com Dries durante grande parte da minha carreira, foi muito especial ser chamado para fazer parte do seu último desfile.

Em que momento decidiu lançar a sua marca?

Lancei a minha marca em 2009, num momento muito difícil da minha vida pessoal. Tinha acabado de perder a minha mãe, e nada fazia sentido para mim. Para transformar essa energia negativa, quis fazer algo positivo por mim. Pensei: tenho um diploma em gestão, estou na moda e adoro calçado. Comecei a brincar com a ideia e a contactar pessoas que conhecia para me ajudarem e darem conselhos. E, antes que me apercebesse, a marca nasceu.

No dia de hoje, modelo ou empresário, em que papel se sente mais confortável?

Ainda consigo gerir as duas coisas. Mas a maior parte do meu tempo é dedicada ao negócio. Estou numa posição muito privilegiada com a moda onde já não tenho de fazer tudo. Sou capaz de selecionar trabalhos de forma estratégica.





Abriu a sua primeira loja no Rockefeller Center e mais recentemente chegou à 5ª Avenida e ao Sacks. Quais são os seus objetivos para o crescimento da marca Armando Cabral?

A abertura da nossa primeira loja nos EUA, no coração de Nova Iorque, no Rockefeller Center, foi um marco enorme para a marca. Ainda melhor foi a mudança para a 5ª Avenida. É um passo na direção certa na nossa estratégia de expansão e uma oportunidade para servir melhor os nossos clientes.

O objetivo é posicionarmo-nos em mercados-chave com as nossas próprias lojas físicas, para permitir aos clientes entrarem no universo Armando Cabral. A loja na 5ª Avenida reforça o nosso compromisso em criar uma experiência de compra personalizada e envolvente, conectando os clientes à rica história cultural da marca.

Como definiria a sua marca?

A marca Armando Cabral é uma marca de calçado e lifestyle de luxo conhecida pelo seu estilo intemporal, conforto e artesanato de qualidade, combinando herança africana com a qualidade artesanal Europeia. Trabalhamos materiais de qualidade e influências culturais, oferecendo sapatos que se adaptem perfeitamente a um estilo de vida dinâmico.

Ainda que a sua marca tivesse sempre uma forte ligação a Itália, onde começou por produzir os seus sapatos, recentemente começou a colaborar com a indústria portuguesa de calçado. Porque o decidiu fazer?

Desde o início, a ideia foi produzir a Armando Cabral em Portugal. Infelizmente, deixei Portugal no início dos anos 2000 para ir estudar em Londres e não tinha contactos com as fábricas do Norte. Além disso, na altura, o meu diretor criativo, Rocky Zambrano (ex-diretor criativo de calçado e acessórios da Hugo Boss), vinha de Itália e conhecia todas as fábricas da região. Por isso, decidimos manter a produção em Itália, por razões óbvias: eficácia de custos de viagem e o acesso dele às melhores fábricas. Apesar de a nossa primeira coleção ter sido produzida em Itália, lancei a marca em Portugal.

Isso confirma o meu interesse em querer produzir em Portugal desde o início.

Mas a minha recente visita às fábricas em Portugal realmente abriu-me os olhos e impulsionou-me a tomar a decisão de produzir em Portugal. O tão aguardado regresso a casa está finalmente a acontecer.

Qual a sua opinião sobre o calçado português?

O calçado português é sinónimo de qualidade, tradição e herança. Na minha opinião, durante muitos anos, faltaram esforços de marketing para promovê-lo pelo que realmente é. No passado, acho que as pessoas associavam Portugal a habilidades básicas de fabrico de calçado, com produção a baixo custo. O que é contrário ao que oferecemos – qualidade, preço competitivo e um know-how que se expande ao longo de séculos. Graças às ótimas iniciativas de sensibilização da APICCAPS, os esforços de promoção estão finalmente a dar frutos.

Quais os principais atributos da indústria portuguesa que aconselharia a um colega seu americano?

Portugal tem uma longa tradição na fabricação de calçado, com um know-how, uma tradição, uma qualidade e um património único. Só isso já é um atributo muito atrativo quando falamos da indústria de calçado portuguesa. Dito isto, acho que é fácil vender a marca 'Made in Portugal' aos meus colegas americanos como tem vindo a ser. Só precisamos fazer mais disso e continuar a aumentar a notoriedade.

Sapatos há muitos...qual o seu modelo preferido?

O meu estilo de sapato favorito é o loafer. Vai bem com tudo, pode ser usado de forma mais elegante ou casual.



CATÓLICA

CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

PORTO

1, 2, 3... ASSIM SE COMEÇA A CONTAR

Aqui contamos números e histórias reais. De percursos, de líderes, de sucessos: a Católica Porto Business School faz parte de um grupo mundial de apenas 1% de business schools que acumulam a tripla acreditação **EQUIS, AMBA e AACSB**. Somos 1 de 4 faculdades em Portugal e a única no Porto. E isto é reconhecimento internacional da qualidade do nosso ensino, investigação e programas.

Fale connosco e saiba o que podemos fazer para criar equipas e líderes de sucesso.

EMPOWER YOUR
FUTURE

SAIBA MAIS



catolicabs.porto.ucp.pt



Follow ME

No Follow Me deste mês acompanhamos a primeira edição do mercado Ímpar, em Lisboa e deixamos três Instagrams que deve seguir.

IMPAR MARKET @IMPAR.MARKET

Criar um evento único que celebra a criatividade e o talento das marcas independentes. Foi esse o mote de Rita Montezuma e Mafalda Patrício, as duas influencers que lançaram em dezembro o Ímpar Market.

Nos dias 7 e 8 de dezembro, o LxFactory, em Lisboa, recebeu a primeira edição deste mercado que reuniu no mesmo espaço mais de 70 marcas portuguesas e estrangeiras.

MAFALDA PATRÍCIO @MAFALDAPATRICIO

É uma das influenciadoras portuguesas mais reputadas do momento e uma das mais mencionadas nos meios de comunicação internacionais (Vogue, Hola Fashion, entre outros). Faz parte das Portuguese Girlies e, na sua rede social, é seguida por 195 mil seguidores. É uma das fundadoras do Ímpar Market.

Licenciou-se em Design e Artes Aplicadas no IADE Creative University, Já foi Fashion Consultant e Fashion Stylist em produções das coleções BYou. Desenvolveu várias coleções limitadas de marcas de roupa, como a BYou, e já trabalhou com marcas como Chanel, Bimba y Lola, Jimmy Choo, Carolina Herrera, Valentino Beauty, H&M, Gant, Stine Goya e KULE.

RITA MONTEZUMA @RITAMONTEZUMA

Rita Montezuma é influenciadora digital e faz parte das Portuguese Girlies. É uma das fundadoras do Ímpar Market. Caracteriza-se por um estilo arrojado e criativo. Tem conquistado a atenção da imprensa nacional e internacional pela sua capacidade de combinar diferentes peças e padrões num só look.

É mestre em Engenharia Civil pelo Técnico, mas sempre quis estudar design e moda. As contas de Instagram e Tiktok perfazem uma comunidade com mais de 422 mil seguidores. Nas suas redes sociais partilha maioritariamente conteúdo relacionado com moda e lifestyle.





OmniData
M A R K E T I N G

Uma Solução **INFORMA**

• **A força dos dados ao serviço do seu plano de marketing.**

INFORMA lança uma nova forma de fazer Data Driven Marketing. Se precisar de mais informações, entre em contacto conosco e dizemos-lhe como pode melhorar o seu negócio.

Faça com a que informação trabalhe a seu favor

