

Notí- cias

INDÚSTRIA

Preço médio do calçado cresce 7,3%

ENTREVISTA CARLOS BRITO

“Ter cultura de marca significa ter um mindset que coloque os clientes no centro das decisões”

ESTRATÉGIA

Ter ou não ter uma marca... Eis a questão

GERAÇÃO 4.0

Conheça José Pedro Pinto, da Procalçado



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

N.º DL: 366612/13

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

Preço médio do calçado

CRESCER 7,3%

O preço médio do calçado a nível mundial deverá aumentar 7,3% nos próximos seis meses, de acordo com o inquérito global do World Footwear, que recolheu respostas de industriais, comerciantes e especialistas em todo o mundo. Já as vendas deverão crescer apenas 3%.

As perspetivas de crescimento são diferenciadas de região para região. Os sul-americanos estimam que a procura de calçado cresça 10,6%, este ano, enquanto os europeus apontam para aumentos na ordem dos 8,5% e os norte-americanos antecipam um acréscimo de 5,6%.

"Apesar da evolução incerta do cenário macroeconómico global, as projeções de crescimento são otimistas". Os especialistas internacionais não deixam, no entanto, de manifestar preocupações relacionadas com os preços das matérias-primas, o recuo da procura e a emergência de dificuldades financeiras.

A oitava edição do World Footwear Experts Panel Survey acolheu 130 respostas válidas, 42% das quais de entidades asiáticas e 38% de especialistas europeus. No que se refere à saúde dos negócios, 42% dos inquiridos diz que as perspetivas são "fortes", contra os 24,4% que dizem esperar um segundo semestre "fraco ou muito fraco". São os fabricantes de calçado que se mostram mais pessimistas, já que 24% destes empresários antecipam que o negócio será fraco no próximo semestre, contra 17% dos distribuidores ou retalhistas. Não surpreende, por isso, que relativamente ao emprego, 58% dos inquiridos afirmem não pretenderem contratar nem despedir, mantendo os seus quadros estáveis, contra 22% que apontam uma redução da sua força de trabalho e 20% que, pelo contrário, esperam contratar novos trabalhadores. Curiosamente, são as pequenas organizações, com menos de 10 trabalhadores, as que se mostram mais confiantes no aumento do emprego no próximo semestre.

Otimistas estão também em relação aos preços, com 76% dos inquiridos a apostar num aumento. Em termos de crescimento de vendas, em quantidade, os números são ligeiramente menos otimistas, com apenas 55% dos inquiridos a perspetivar vender mais do que no período homólogo. Quanto aos canais de venda, mais de metade dos membros do painel está confiante que as lojas online irão reforçar a sua quota de mercado. Quanto aos espaços multimarca, a aposta é na estabilização da sua quota de mercado.



3

CENÁRIO "AGRIDOCE"

Para a APICCAPS, as conclusões da oitava edição do World Footwear Experts Panel Survey são "agridoces". O facto de o crescimento das vendas esperado ser menos de metade do consumo perspetivado "é uma boa notícia", já que "poderá liberar alguns dos stocks acumulados no retalho nos últimos meses depois de um ano de 2023 claramente expansionista".

Por outro lado, o facto de "alguns países europeus e, em especial, os EUA estarem, nesta fase, mais conservadores no ato de compra" constituiu uma preocupação acrescida, ainda que em linha com a situação económica internacional. Recorde-se que a zona euro enfrenta uma situação de recessão técnica e a economia americana continua a crescer, mas a revelar dados de abrandamento.

Por fim, para a Associação importa estar atento a toda a envolvente, nomeadamente ao aumento do custo das matérias-primas (uma preocupação para 58% das empresas), à procura insuficiente (34%) e aos problemas de cariz financeiro (que afetam 28% dos operadores do mercado).

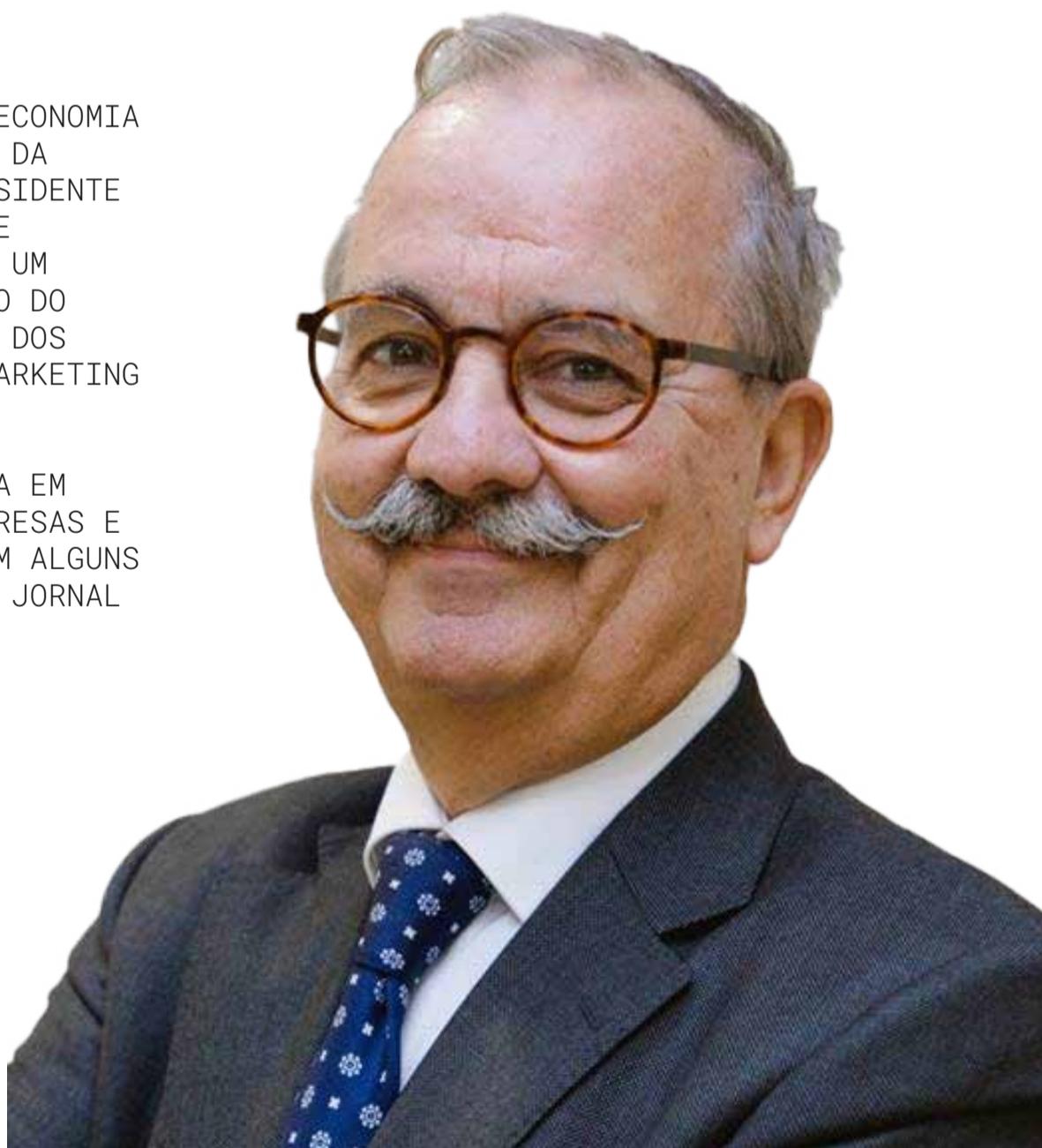
CARLOS BRITO

“Ter cultura de marca significa ter um mindset que coloque os clientes, e não os produtos, no centro das decisões estratégicas das empresas”

4

PROFESSOR NA FACULDADE DE ECONOMIA DA UNIVERSIDADE DO PORTO E DA PORTO BUSINESS SCHOOL, PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE MANAGEMENT, CARLOS BRITO É UM DOS PIONEIROS DA INTRODUÇÃO DO MARKETING EM PORTUGAL E UM DOS MAIORES ESPECIALISTAS EM MARKETING EMPRESARIAL.

A FALTA DE CULTURA DE MARCA EM PORTUGAL, OS APOIOS ÀS EMPRESAS E A INTERNACIONALIZAÇÃO FORAM ALGUNS DOS TEMAS DA ENTREVISTA AO JORNAL DA APICCAPS.



Não existem em Portugal muitas marcas de forte expressão internacional. Porque é que acha que isso acontece?

Criar uma marca forte com expressão internacional pressupõe a adoção de estratégias de marketing sólidas, coerentes e, principalmente, que assentem numa visão de longo prazo. Isso exige competências de gestão ao nível da análise, do planeamento, da organização e do controlo. E, principalmente, requer trabalho continuado e consistente. Tudo coisas que, infelizmente, nem sempre abundam no nosso meio empresarial. O que não quer dizer que não haja excelentes exemplos de marcas portuguesas reconhecidas internacionalmente – precisamos é de ter mais.

Esta realidade é mais comum a alguns setores de atividade? Ou seja, existem setores com mais marcas e setores com menos expressão?

Creio que é uma realidade comum à generalidade dos setores. Cumpre-me, no entanto, salientar que há alguns setores que têm feito um excelente trabalho de valorização das suas marcas. O do calçado é exatamente um desses casos com um percurso muito relevante neste domínio. Tratando-se de um setor com muita tradição em Portugal, conseguiu posicionar o calçado português com base numa imagem de qualidade, design, moda e inovação. Cabe aqui uma referência muito especial ao trabalho fantástico realizado pela APICCAPS em conjunto com os empresários do setor.

Falta em Portugal uma cultura de marca?

Sem dúvida. Ter cultura de marca significa, acima de tudo, ter um mindset que coloque os clientes, e não os produtos, no centro das decisões estratégicas das empresas. Quando no cerne das decisões estão apenas os produtos, as empresas arriscam-se a fabricar aquilo que o mercado não quer ou, na melhor das hipóteses, aquilo que o mercado não valoriza tanto quanto desejável. Já quando as grandes decisões estratégicas são baseadas nos clientes, isso significa que o mercado vai ser estudado devidamente, que as marcas vão consubstanciar propostas de valor atrativas para os clientes e distintas face à concorrência e, last but not least, que haverá toda uma estratégia de marketing que, além do produto propriamente dito, articulará diferentes variáveis como o serviço, a comunicação e a distribuição.

Se tudo for coerente e acrescentar valor, então o preço que se poderá praticar será também maior, o que significa mais rentabilidade para as empresas e mais riqueza para o País. Ora, fazer isto significa ter uma verdadeira cultura de marca. Infelizmente é algo que ainda não está presente na maioria das nossas unidades económicas.

No cenário atual, que instrumentos seriam necessários para catapultar as marcas portuguesas para novos patamares?

Como salientei, a criação de uma marca forte é essencialmente um desafio de marketing. Para isso há que trabalhar três vertentes do branding: a notoriedade, a imagem e o relacionamento com os clientes, tanto do ponto de vista funcional como emocional. Assim, a primeira coisa a fazer é tornar a marca conhecida e reconhecida junto dos seus mercados-alvo, o que passa essencialmente pela eficácia da comunicação de marketing. Depois, há que trabalhar a sua imagem, a qual deve estar alinhada com a proposta de valor e, consequentemente, com a estratégia de marketing prosseguida a todos os níveis e não apenas no âmbito restrito da comunicação. O que significa que a imagem de uma marca vai muito para além dos seus sinais de identidade, como o nome, o logótipo, a assinatura, etc. Em terceiro lugar, a força de uma marca decorre da confiança e empatia que for capaz de estabelecer com os consumidores. A confiança ganha-se quando os produtos vão, de forma sistemática, ao encontro das expectativas dos clientes do ponto de vista funcional; a empatia consegue-se trabalhando a vertente afetiva, ou seja, o engagement emocional com os consumidores.

Quais os principais erros que as empresas cometem na criação das marcas?

O principal erro é pensar que a criação de uma marca é essencialmente uma questão de dinheiro. A pergunta que salta sempre para cima da mesa é: quanto custa criar uma marca? Um, 10 ou 100 milhões de euros? O problema é que a questão não se resume a dinheiro – se fosse “só” isso seria simples. A verdade é que, como salientei anteriormente, o grande desafio passa pelo desenvolvimento de uma estratégia de marketing efetiva que vá ao encontro de objetivos de longo prazo ambiciosos e que seja aplicada de forma sólida com profissionalismo e trabalho sério.

Que conselho daria a jovens empresários que se estão a lançar no mercado?

Permito-me dar quatro conselhos. Em primeiro lugar, que tenham ambição – porque só assim poderão ir longe e alcançar coisas grandes. Depois, que tenham uma visão de longo prazo – porque sem isso haverá sempre recursos mal utilizados e os resultados ficarão aquém do desejável. Em terceiro lugar, que sejam resilientes – porque num mundo cada vez mais VUCA (do inglês, volatile, uncertain, complex and ambiguous) ter sucesso exige uma enorme capacidade de resistir às adversidades. Finalmente, que estejam dispostos a trabalhar – porque, como se costuma dizer, só no dicionário é que o sucesso surge antes do trabalho.

APETECE-ME

calçar algo



6

“Ambrósio?” “Senhora?” é o início de um diálogo que todos conhecemos e cujo final facilmente visualizamos: saborear um chocolate. Não um chocolate qualquer. Este anúncio publicitário, que se foi reinventando ao longo dos anos, dispensa apresentações: todos sabemos de que bombom se trata - um Ferrero Rocher.

Será esta a final ambição de uma marca? Tornar-se inédita, marcante, intemporal? Na maioria das situações sim. When a brand becomes a name (quando uma marca se torna um nome) parece ser o Santo Graal dos marketers: uma insígnia tornar-se o nome pelo qual chamamos o produto. Existem inúmeros exemplos: Chiclet, Kispo, Coca-Cola, Maizena, Jeep.

Mas falamos de marcas que atuam no mercado há décadas e cuja notoriedade foi crescendo e é, agora, inquestionável. E para as novas marcas que, habitualmente, transcendem os canais ‘ditos’ tradicionais? Que futuro lhes está reservado? As ambições são distintas?

A Josefina nasceu há uma década de um imaginário de sonho. Criar um sapato à mão, mas não um modelo qualquer: um par de sabrinas. A isto, juntar a perícia dos mestres-sapateiros. “Na Josefina, acreditamos que cada peça que fazemos é uma obra de arte e, por isso, especial. Trabalhamos com os melhores artesãos que, dotados das mais minuciosas técnicas e usando apenas os melhores e mais nobres materiais, tornam qualquer produto em algo mágico e exclusivo”, avança Joana Esteves. “A procura de materiais que contam a nossa história, tradição e cultura (portuguesa) determina também a nossa missão e é algo que queremos sublimar e perpetuar na atualidade e na história da moda”.

Num universo muito semelhante nasceu a Alameda Turquesa. Ana, mãe de Carolina deu o mote. A filha, arquiteta de formação, agarrou a ideia. Tudo começou, na verdade, numa altura em que a blogosfera explodia. Carolina geria o blog Thefrenchfries, “que na altura tinha já alguma projeção internacional. Há 10 anos, nem a palavra influencer existia”, avança Carolina Santos. Do blog à marca foi tudo muito rápido.

Em 2017 a Alameda Turquesa lançou uma coleção cápsula com Chiara Ferragni e em 2015 Anna Dello Russo destacou a marca na Vogue Japão. Também Sofia Vergara promoveu a marca nas suas redes sociais, e Dua Lipa, Bella Hadid e Juliana Paes são algumas das clientes da Almada Turquesa. Mais recentemente, os sapatos da marca foram usados por Cindi Crawford. A marca está presente na Saks e Neiman Marcus, nos Estados Unidos e na Selfridges, Harrods e Brown Thomas no Reino Unido.

Um dos segredos para singrar num mercado cada vez mais competitivo passa, segundo Carolina, pela capacidade de se distinguir das restantes marcas. “O produto, a nossa forma de ver e reconhecer valor no que fazemos e criamos” são as principais características da Alameda Turquesa. “É como se houvesse um caminho desenhado até lá à frente, e que depois deixamos de ver no horizonte, mas sabemos que continua. Sabemos para onde vamos, mas não sabemos o que vamos encontrar. Podemos dar voltas, mas sabemos sempre qual foi a nossa base, mas não onde está o topo. Isso permite-nos sonhar e imaginar coisas que mais tarde se tornam possíveis. A capacidade de desenhar, criar e imaginar tem sido o fator mais importante em nós, que se revela quer nos produtos que criamos, quer na forma como comunicamos”, defende Carolina.

Mas se em décadas mais distantes, a criação de uma marca exigia uma série de passos, hoje – com a proliferação do digital – a capacidade de nascer e crescer virtualmente é uma realidade. Em 2013, ano de fundação das Josefinas, todo o processo de criação e comunicação foi realizado virtualmente. “Recuando até ao início da nossa jornada, recordamos e partilhamos alguns momentos adversos. A Josefinas foi fundada em 2013, num país em plena crise, onde os sonhos eram uma extravagância, porém sempre soubemos que a missão de inspirar e empoderar mulheres através de calçado e malas de criação artesanal e sustentável, que enaltecem o savoir-faire dos nossos mestres sapateiros e artesãos portugueses, com anos de experiência, know-how e dedicação, tinha de ser disseminada, pois trata-se de um legado que é fundamental continuar a preservar”.

A internacionalização da marca é, de acordo com Joana, um dos maiores desafios. “Apesar de considerarmos que temos tido um percurso de sucesso, enfrentamos sempre dificuldades. A jornada de internacionalização é difícil, os custos legais de proteção da marca são imensos e dificilmente suportáveis para pequenas marcas. Por ainda sermos uma marca 'recente' e com menos capacidade de investimento, torna-se mais difícil promovê-la em mercados internacionais mais competitivos”.

Opinião partilhada por Carolina Santos, principalmente no que diz respeito ao processo de criação de uma nova insígnia. “Lançar uma marca é muito difícil, mas fazê-la crescer de forma consistente depois de a lançar é ainda mais difícil”.

Na última década, a pandemia de COVID-19 é um dos momentos mais marcantes e desafiantes para a maioria das marcas. “Durante o contexto pandémico deu-se uma mudança de paradigma na vida de todas as empresas, e a Josefinas, que já tinha um modelo de negócio digital, registou um período de crescimento. No entanto, os pequenos negócios que apoiávamos, como o dos artesãos, foram mais afetados, pelo que o facto de o nosso trabalho continuar a fluir e a aumentar, permitiu-nos apoiar estes negócios tão sui generis a manter as suas dinâmicas e estruturas”, avança a jovem.

Também na Alameda Turquesa, a solução foi reinventar. “O início da pandemia foi uma altura muito desafiante e difícil para todas as marcas, mas rapidamente ensinou-nos que no meio das maiores dificuldades conseguimos sempre ter uma solução e oportunidade para fazer mais e melhor”, diz Carolina.

PORTUGAL E AS MARCAS

Podemos afirmar, sem rodeios, que em Portugal não existem ainda muitas marcas de forte expressão internacional. Joana Esteves defende que “Portugal não possui tantas marcas com forte expressão global em comparação com outros países. Tal ocorre por motivos óbvios, como a escala, e igualmente porque, durante muitos anos, o país atuou como fornecedor de mão-de-obra para marcas estrangeiras e não como criador e incubador de marcas, como agora se posiciona”. No entanto, a responsável pelas Josefinas acredita que é importante realçar que “há um leque cada vez mais composto de marcas de excelência com crescente expressão internacional, marcas que se conseguiram estabelecer em setores como a moda, os vinhos, a cortiça e o calçado e, assim, levar Portugal mais além, reposicionando o nosso país no cenário global”. Para além disso, Joana acredita que “neste momento a tónica está no universo do luxo que é um dos ecossistemas que cria mais valor em toda a sua cadeia. Dessa forma, diversas marcas portuguesas têm mostrado todo o seu talento e relevância mundial expressando-se neste segmento promissor e apaixonante”.

“É, igualmente, factual que os portugueses estão muito focados no mercado interno e, nos últimos anos, assistimos a uma explosão de negócios que hoje são a base do nosso tecido empresarial. No entanto, essa concentração no mercado interno tem levado à perda de algumas oportunidades de negócios internacionais, devido a obstáculos relacionados com a capacidade de investimento e, consequentemente, com a visão estratégica limitada a médio e longo prazo. Esperamos que tal se vá invertendo, passo a passo”, avança a responsável pela Josefinas.

Carolina prefere não fazer longos considerandos sobre outras marcas, no entanto, defende que “para se ter expressão internacional basta sermos nós próprios e fazermos aquilo que é correcto fazer e sem medo daquilo que somos. Não tentarmos ser algo que não somos, e não andarmos a seguir ninguém”. A responsável pela Alameda Turquesa acredita que Portugal sempre sofreu “de um complexo artístico e cultural infundado em relação a outros países, infelizmente presente em todas as áreas, onde o que é nosso parece que só tem valor se for primeiro reconhecido lá fora. Deveríamos ter mais apoio primeiro dos nossos, mas isso não acontece. E esse complexo passa das pessoas para as marcas, e esse complexo faz também com que muitas marcas passem a andar atrás umas das outras, porque as marcas são o reflexo de quem as faz. Não andar atrás de ninguém, traçarmos o nosso próprio caminho com confiança, fazer aquilo que gostamos sem olhar para o lado, irá sempre compensar”.

Para Joana, é “imprescindível que as entidades responsáveis se foquem em potenciar os apoios no que toca à promoção das marcas portuguesas na geografia internacional, uma vez que já temos reunido um portefólio de marcas de excelente qualidade e valor”.

É, igualmente, crucial que se confira maior visibilidade e progresso às nossas marcas, bem como à nossa herança, considerando que estas são também os alicerces do desenvolvimento, competitividade e criação de riqueza para a economia e sociedade em geral. Muitas destas marcas estão já a cimentar o nosso futuro.

Para Carolina, “penso que quando uma marca tem valor a acrescentar irá sempre ser reconhecida, mais cedo ou mais tarde, no mercado global. O instrumento fundamental é originalidade e trabalho. O resto virá naturalmente fruto desse mesmo trabalho”.

Ter ou não ter uma marca,

8



EIS A QUESTÃO...



DIOR

EDP, Galp, Jerónimo Martins, Pingo Doce e Continente. Estas são, de acordo com a OnStrategy (estudo das Marcas Portuguesas Mais Valiosas, 2022), as marcas portuguesas de referência e, em conjunto, representarão um volume de negócios atual que ascende a 12 mil milhões de euros. Quando a abordagem se refere à dimensão internacional das marcas portuguesas, a abordagem é, porém, distinta.

Com efeito, é indesmentível que o valor da marca Portugal está em alta. Portugal ocupa o 19º lugar no ranking RepCore® Nations 2022, realizado pelo Reputation Lab, consultora especializada na medição e gestão da reputação. O estudo analisa a reputação das 60 maiores economias do mundo, aos olhos dos cidadãos do G7 – o grupo dos países mais industrializados. Em termos práticos, Portugal é visto como um país seguro, ético e com baixos níveis de corrupção, comprometido com a defesa dos Direitos Humanos, com boa qualidade de vida e uma gestão eficiente dos recursos públicos. São ainda destacados os êxitos desportivos nacionais. Entre as fragilidades surge precisamente o insuficiente reconhecimento internacional de marcas, empresas e mesmo do desenvolvimento tecnológico do país.

CRIAÇÃO DE MARCAS DISPARA

A criação de marcas no setor de calçado disparou. Mais de 200 na última década, aponta o Gabinete de Apoio à Propriedade Industrial (GAPI) do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal. Subsistem, ainda assim, várias questões. Qual o seu peso relativo e a relevância dessas marcas nos mercados externos? Quais os investimentos associados? Quais os principais estrangulamentos? O que falta fazer?

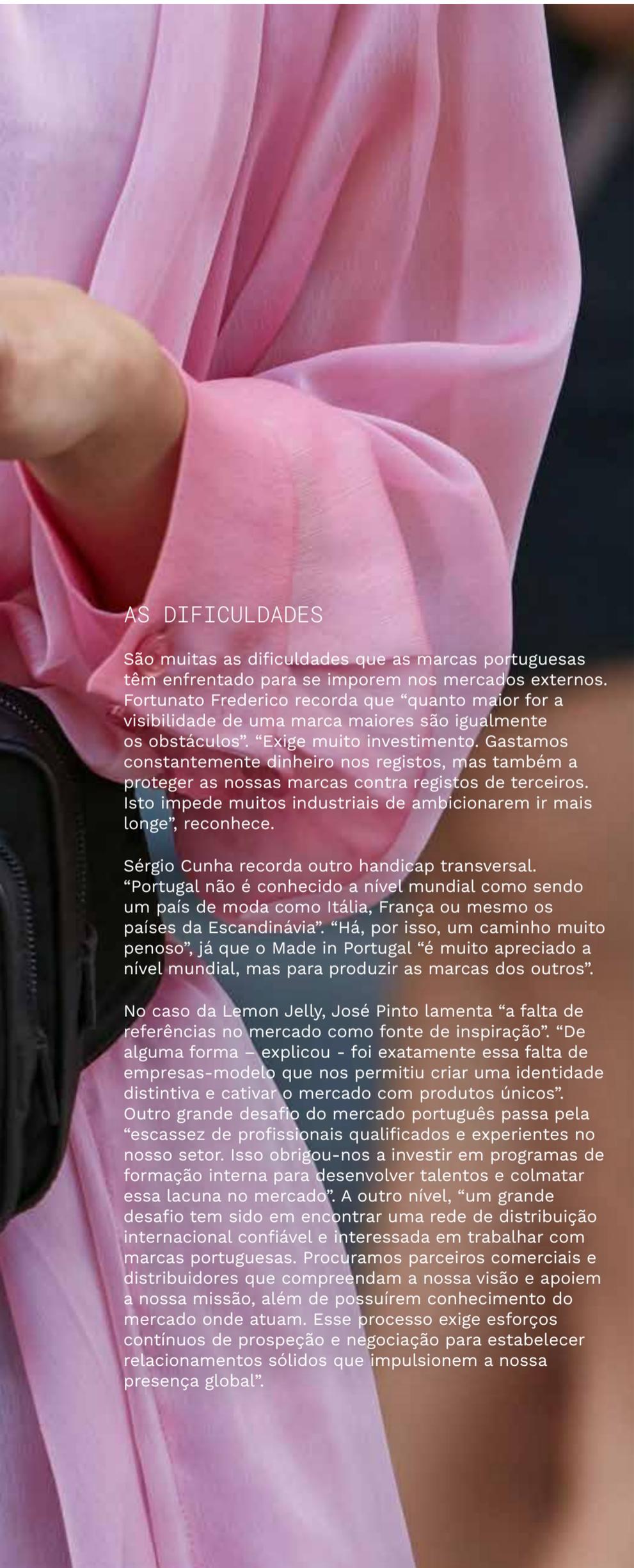
O Jornal da APICCAPS auscultou três empresários precursores e que, ao longo das últimas décadas, têm procurado projetar uma marca própria nos mercados externos. Com todos os méritos...mas igualmente inúmeras dificuldades.

Fortunato Frederico, que há 20 anos teve a ousadia de adquirir a marca Fly London, assume como imprescindível “a ambição de ter uma marca”. Depois, “essa paixão” terá de ser acompanhada pela “disposição para investir sem garantia de retorno imediato”. Por fim, importa “ser perseverante para se poder resistir às adversidades”.

Sérgio Cunha, por sua vez, recorda que “Portugal é um país relativamente pequeno”. “Quando uma marca se apresenta nos mercados internacionais é uma ilustre desconhecida”, lamenta. A ausência de um mercado interno forte, “como por exemplo o espanhol, é francamente inibidor”, pois impede que as marcas possam “à partida assegurar uma visibilidade e notoriedade capaz de as catapultar para patamares superiores”.

No caso da Lemon Jelly, criada há precisamente 10 anos, a década foi recheada de aventuras e apimentada com diversas contrariedades. Para José Pinto “a falta de marcas portuguesas com forte expressão internacional pode ser atribuída a diversos fatores. Um dos principais motivos é a falta de cultura de marca nas indústrias portuguesas”. “Em Portugal – continuou - historicamente, as empresas tendem a focar-se mais na produção e na qualidade dos produtos do que na construção de uma marca forte”. Além disso, segundo o homem-forte da Lemon Jelly, “falta visão e ousadia, na medida em que a expansão para mercados internacionais exige uma mentalidade empreendedora e a disposição para assumir riscos”. De acordo com José Pinto, importa perceber igualmente a história e tradição da indústria do calçado no nosso país. “Ao longo dos anos, Portugal desenvolveu uma reputação na produção de calçado de alta qualidade, no entanto, muitas dessas marcas atuaram unicamente em território nacional. Acredito, ainda, que o tamanho do nosso país também possa limitar o alcance das marcas que aqui nasceram”. Por fim, “mas não menos importante, expandir internacionalmente requer recursos consideráveis em marketing, distribuição e infraestrutura. Embora haja exceções, esses fatores têm limitado o desenvolvimento de marcas portuguesas com presença global significativa”.





AS DIFICULDADES

São muitas as dificuldades que as marcas portuguesas têm enfrentado para se imporem nos mercados externos. Fortunato Frederico recorda que “quanto maior for a visibilidade de uma marca maiores são igualmente os obstáculos”. “Exige muito investimento. Gastamos constantemente dinheiro nos registos, mas também a proteger as nossas marcas contra registos de terceiros. Isto impede muitos industriais de ambicionarem ir mais longe”, reconhece.

Sérgio Cunha recorda outro handicap transversal. “Portugal não é conhecido a nível mundial como sendo um país de moda como Itália, França ou mesmo os países da Escandinávia”. “Há, por isso, um caminho muito penoso”, já que o Made in Portugal “é muito apreciado a nível mundial, mas para produzir as marcas dos outros”.

No caso da Lemon Jelly, José Pinto lamenta “a falta de referências no mercado como fonte de inspiração”. “De alguma forma – explicou – foi exatamente essa falta de empresas-modelo que nos permitiu criar uma identidade distintiva e cativar o mercado com produtos únicos”. Outro grande desafio do mercado português passa pela “escassez de profissionais qualificados e experientes no nosso setor. Isso obrigou-nos a investir em programas de formação interna para desenvolver talentos e colmatar essa lacuna no mercado”. A outro nível, “um grande desafio tem sido em encontrar uma rede de distribuição internacional confiável e interessada em trabalhar com marcas portuguesas. Procuramos parceiros comerciais e distribuidores que compreendam a nossa visão e apoiem a nossa missão, além de possuírem conhecimento do mercado onde atuam. Esse processo exige esforços contínuos de prospeção e negociação para estabelecer relacionamentos sólidos que impulsionem a nossa presença global”.

OS INSTRUMENTOS INDISPENSÁVEIS

São vários os investimentos que as empresas necessitam para promover as suas marcas no plano internacional.

Para Fortunato Frederico “a era digital veio facilitar a internacionalização das marcas”. No entanto, “não é suficiente estar apenas presente em plataformas digitais: é necessário que as marcas sejam vanguardistas e que percebam quais são as últimas tendências para delas saber tirar proveito”.

Sérgio Cunha, por seu turno, assume que “a primazia deve ser dada ao apoio direto às marcas e aos investimentos dirigidos ao consumidor final”. Já a promoção institucional tem sido “bem feita e com resultados comprovados”.

“O apoio governamental é crucial”, assevera José Pinto. Para o responsável da Lemon Jelly “os programas e incentivos estabelecidos pelo governo português desempenham um papel crucial no crescimento e no desenvolvimento das marcas no mercado internacional. E, este apoio, pode ser traduzido desde o fornecimento de recursos financeiros para investimentos em pesquisa e inovação, até incentivos em marketing e promoção, seja para a criação de campanhas publicitárias eficazes, para a participação em feiras e eventos internacionais do setor, para a utilização de comunicação social, entre outros”. Feitas as contas, o objetivo deverá passar por “aumentar a visibilidade de Portugal como um hub de produção de calçado de qualidade e incentivar a confiança e o reconhecimento das marcas portuguesas nos mercados estrangeiros”. A outro nível, “é importante ressaltar a importância da APICCAPS no impulsionamento das marcas portuguesas, seja para oferecer suporte e orientação às marcas, seja para fornecer serviços e recursos essenciais para o crescimento e sucesso do nosso setor”.

OS CONSELHOS A QUEM ESTÁ A COMEÇAR

Num mercado global extremamente conferencial, impor uma nova marca é um exercício de grande exigência, que requer investimento, criatividade e muita paciência. Não estará, porventura, ao alcance de todos, em particular de empresas que, na génese, privilegiam a produção de calçado para marcas internacionais.

Sérgio Cunha defende que o melhor mesmo “é ter muito dinheiro para investir”. A alternativa passará “por ter um produto muito inovador ou altamente diferenciado”.

José Pinto aconselha, em primeiro lugar, “definir uma visão clara para a marca que se pretende criar”. Além disso, “é fundamental conhecer o mercado, analisar a concorrência e identificar oportunidades de diferenciação”. Indispensável é “ousar fazer algo novo e procurar a excelência em todos os aspetos, desde a qualidade do que se vai oferecer, seja um produto ou um serviço, até à experiência do cliente”. O maior conselho será, no entanto, “estar preparado para enfrentar todos os desafios, incluindo lidar com a incerteza, o risco e a possibilidade de contratempos ao longo do caminho”. Será igualmente indispensável “estar aberto para aprender e ter a capacidade de adaptação à mudança e exigência constante do setor”.

Fortunato Frederico, por sua vez, considera que vale a pena percorrer o sonho. “Esforcem-se, sacrifiquem-se e não desistam: no final vai valer a pena”.

A PARCERIA CERTA NA PROMOÇÃO DO SEU NEGÓCIO



Orgal
impressores

Centro Tecnológico do Calçado

DISTINGUIDO



13

O Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTCP), que detém o mais antigo laboratório de qualidade no ativo no país, foi distinguido no decorrer do evento comemorativo do 40º aniversário do Sistema Português da Qualidade, “Premiar a Qualidade- 40 Anos do Sistema Português da Qualidade (SPQ)”, promovido pelo Instituto Português da Qualidade (IPQ) e Instituto Português de Acreditação (IPAC).

“O compromisso do CTCP em Portugal com a qualidade iniciou-se na década de 80, com a acreditação do nosso laboratório”, recorda Luísa Correia. Atualmente, continuou, “é um instrumento fundamental para as empresas”. Para a diretora -geral do CTCP “esta acreditação constitui a expressão formal do reconhecimento do CTCP para prestar um serviço de excelência à fileira do calçado Portugal”.

A cerimónia pública decorreu na presença do secretário de Estado da Economia, Pedro Cilínio e da representante da Comissão Europeia em Portugal, Sofia Moreira de Sousa, e enalteceu o Sistema Português da Qualidade (SPQ), “como conjunto integrado de entidades e organizações interrelacionadas e interatuantes que, seguindo princípios, regras e procedimentos aceites internacionalmente, respeitantes aos seus subsistemas da normalização, da qualificação e da metrologia, congregam esforços para a dinamização da qualidade, com vista ao desenvolvimento sustentado do país e ao aumento da qualidade de vida da sociedade portuguesa em geral”.

Já o CTCP, sendo uma organização sem fins lucrativos, fundada em 1986 pela APICCAPS e dois Institutos do Ministério da Economia, o IAPMEI e o INETI, a partir do Laboratório de Controlo da Qualidade criado em 1981, tem privilegiado o apoio técnico e tecnológico às empresas do cluster do calçado, promover a formação técnica e tecnológica dos recursos humanos das empresas, promover a melhoria da qualidade dos produtos e processos industriais, preparar e divulgar informação técnica junto da indústria e realizar e dinamizar trabalhos de investigação, desenvolvimento e demonstração.

30 MIL ENSAIOS REALIZADOS

A trabalhar no controlo da qualidade do calçado desde 1981, o laboratório de ensaios do CTCP realiza praticamente 30 mil ensaios por ano e serve, grosso modo, 500 empresas.

Disponibiliza às empresas os serviços necessários à caracterização dos seus produtos, em especial um laboratório acreditado segundo a norma NP EN ISO IEC 17025, equipado com tecnologia de ponta e capacidade para executar mais de 250 ensaios diferentes em conformidade com as normas aplicáveis (ISO, EN, ASTM).

Luísa Correia recorda, ainda, que “o Laboratório apoia as empresas no controlo e monitorização de processos industriais, matérias-primas, componentes e produtos acabados”.

EMPRESA LÍDER NACIONAL em calçado técnico investe cinco milhões de euros em Lousada

A empresa de calçado de segurança, AMF Safety Shoes, sediada em Guimarães, vai investir cinco milhões de euros em novas instalações em Lousada, com novas tecnologias na área da injeção, segundo o seu administrador. “Nós acreditamos que Lousada será o futuro de todos os nossos investimentos”, avançou à Lusa o empresário Albano Fernandes, referindo que naquele concelho do distrito do Porto há “melhores condições de pessoas, localização e logísticas de acesso muito mais fáceis”.

Na primeira fase, está previsto o investimento de cinco milhões de euros em três anos, mas a AMF aponta para a possibilidade de investimentos posteriores em Lousada, na linha do que aconteceu noutra empresa do grupo situada em Vila do Conde.

Em Lousada, o investimento passa pela aquisição das instalações de uma antiga unidade industrial, em Boim, que serão totalmente remodeladas, onde será criada uma extensão logística da AMF, avançou Albano Fernandes.

Para as futuras instalações, em fase de projeto, está prevista, também, uma área industrial, com novas tecnologias na área de injeção, com máquinas específicas em desenvolvimento “que não existem ainda no mercado”, contando com o apoio financeiro do Programa de Recuperação e Resiliência (PRR). “São investimentos intensivos na maquinaria. Pretendemos fazer a fábrica modelo dessa tecnologia em Lousada, com formas diferentes de fazer sapatos”, destacou.

Ali será também o espaço onde serão recebidos clientes, formados os colaboradores e localizada a loja modelo da marca comercial da empresa, na área de equipamentos de proteção individual. O empresário admitiu que o futuro do grupo passará por apostar mais em Lousada, deixando de investir em Guimarães e diminuindo o investimento em Vila do Conde, cuja unidade está a ficar no “limite da capacidade de captar pessoas”.

Essa dificuldade, observou Albano Fernandes, não se encontra em Lousada, onde há muitos jovens, “num concelho muito industrial, com perfil de têxtil e calçado”, abrindo “boas perspetivas para a contratação e posterior formação”. “Nós damos preferência aos jovens. Essa é uma das principais razões pelas quais nos estamos a deslocar para Lousada”, reforçou, referindo que parte dos recursos humanos a contratar terá formação superior, como já ocorre na AMF, em Guimarães.

Na primeira fase nas instalações em Lousada, contratar-se-ão entre 25 e 30 pessoas, mas esse número deverá aumentar, acompanhando a dinâmica de crescimento do grupo e a evolução do mercado. Em Vila do Conde, recordou a propósito, o número de colaboradores passou de 22 para 140, em oito anos.

A AMF exporta atualmente 85% da sua produção de equipamentos de proteção individual, maioritariamente para a Europa, nomeadamente Alemanha, Escandinávia, Suíça e Países Baixos. O processo de expansão atual de mercados passa pelos Estados Unidos e Canadá.

O volume de negócios em 2022 foi de 18 milhões de euros e no conjunto do grupo foi de 29 milhões. Para este ano, previu o empresário, serão ultrapassados os 35 milhões de euros.



MARIANO SHOES

lança coleção para casamentos

MARCA DE CALÇADO LANÇA LINHA PARA NOIVOS E NOIVAS

O casamento é um dos dias mais felizes na vida de uma pessoa. Mas, até ao dia, há um conjunto de decisões que têm de ser tomadas. O fato do noivo e o vestido da noiva são duas das mais importantes. Mas não só. Por isso, a Mariano Shoes, uma marca de calçado portuguesa, lançou a “Wedding Collection”, com criações a pensar tanto nas noivas como nos noivos.

Para uma noiva mais clássica, com um vestido com um corte mais simples, ou mais elegante, a marca de S. João da Madeira propõe o stiletto Ardila clássico. E, para que no final de um dia tão memorável o conforto e a elegância continuem a reinar, uma bailarina Marinha pode ser a chave perfeita para fechar o dia.

Com o verão à porta, muitos são os casais que pensam numa celebração na praia. Céu azul, sol, areia e mar, pedem uma opção mais arrojada a condizer com o cenário. E a mule Ofir nude/pink, que alia o conforto e a modernidade, é uma das opções mais interessantes.

Para os noivos o leque de opções da Mariano Shoes é também diversificado. Desde os elegantes e sofisticados Oxford Santorum, passando pelos Derby Darque, que exalam elegância e simplicidade, aos mais irreverentes Monk Monforte, o conjunto de opções é vasto de forma a garantir que o noivo está também confortável e elegante, mantendo o seu estilo, num dos dias mais importantes da sua vida.



“A Mariano Shoes, que se destaca por integrar o segmento do calçado premium, com sapatos custom made, lançou a sua coleção Wedding. Com esta coleção, queremos dar aos noivos toda a elegância e o conforto para este dia tão especial. Sabemos que são dias memoráveis e, por isso, os nossos sapatos, que são feitos à mão por experientes artesãos, permitem também um outro toque pessoal, com a personalização dos sapatos, inclusive com a gravação na sola”, afirma Fátima Oliveira, CEO da Mariano Shoes.

A Mariano Shoes é uma marca de calçado de luxo, que incorpora na sua produção os mais altos valores de sustentabilidade ambiental. Um dos exemplos mais notórios desta consciência ambiental é que a Mariano também restaura cada par de sapatos, para que voltem praticamente ao seu estado original, permitindo um prolongamento da sua utilização e, por conseguinte, uma redução do impacto na produção de calçado.

CAMIA,

a nova marca de calçado sustentável



Fabricada por mãos portuguesas e corações colombianos, a CAMIA nasceu entre Portugal e a Colômbia. Disruptiva, pretende revolucionar o conceito de moda, apostando apenas num único produto: uma sandália com uma base clássica.

A CAMIA lança assim o primeiro modelo 'SwapSandal' com um conceito inovador que promete ter um papel ativo na mudança de comportamento na indústria da moda e uma nova forma de pensar o calçado, reduzindo o impacto no planeta e incorporando uma prática sustentável. O conceito é simples, a marca permite aos clientes adaptar diferentes tiras superiores a uma base clássica, resultando numa variedade de looks.

O cliente pode escolher e mudar as suas tiras de acordo com as suas necessidades, tornando as sandálias versáteis para todas as ocasiões e contribuindo, ao mesmo tempo, para um consumo e produção responsáveis, promovendo o conceito de slow fashion. Todas as tiras são feitas a partir de desperdícios têxteis que são recolhidos pela marca em fábricas de moda portuguesas e colombianas, aproveitando o desperdício de produtos de moda.

Progresso, resiliência e a convicção de que a moda pode ser deslumbrante, mas sustentável, é o que levou Carolina Rodriguez e Catalina Gutierrez a criar esta marca produzida em Portugal. “Estamos felizes por fazer este lançamento da Camia, sobretudo pela satisfação que tem sido trabalhar com todas as pessoas locais que fazem parte deste processo. A experiência de partilhar com cada uma delas a nossa ideia e desenvolvermos juntos o produto final é única. A alta qualidade do nosso produto enche-nos de orgulho. Estamos agradecidas a Portugal e temos a certeza de que, ainda que este seja apenas o começo, vai ser um caminho repleto de conquistas, acreditamos no propósito da CAMIA e queremos poder transmitir esta nossa visão!” – avançaram Carolina Rodriguez e Catalina Gutierrez, fundadoras da CAMIA.

Feita por mãos portuguesas e corações colombianos, a CAMIA é uma marca de calçado sustentável que compreende e abraça a mudança de comportamento do consumidor. Valorizando a versatilidade, o estilo e a qualidade, a marca promove um consumo moderado de produtos de moda e, por isso, criou um par de sapatos com uma base clássica que permite manter o conforto, mas mudar o look muito rapidamente.

As sandálias estão disponíveis em duas cores, castanho e preto, no site da marca. Estão também disponíveis seis estilos de tiras diferentes, mas a marca pretende surpreender os clientes com mais novidades ao longo da estação quente.

novos produtos, materiais e tecnologias

para calçado e marroquinaria
sustentável

PRODUTOS

Estudos, ferramentas e conceitos para o calçado e marroquinaria "costumer-driven" e sustentável

ECODESIGN

Ecodesign promove a durabilidade, reparabilidade, reutilização, ecotoxicidade "free", biodegradabilidade e a circularidade

ANÁLISE DO CICLO DE VIDA

Quantificação do impacto ambiental
Identificação das áreas de intervenção

CALÇADO E MARROQUINARIA SUSTENTÁVEL

Produtos de moda, casual, luxo ou trabalho
Ecodesign, ecomateriais e processos
Valorização de materiais pré e pós-consumo
Menor pegada ambiental

RASTREABILIDADE

Ferramenta para suportar a rastreabilidade no cluster do calçado

MATERIAIS

Novos materiais para calçado e marroquinaria na economia ecoeficiente

PRODUTOS QUÍMICOS PARA COURO

"Biopolímero" que valoriza resíduos de curtume e diminui os defeitos do couro

CURTUME WET-WHITE, CRÓMIO (III)

Couro mais leve, maleável, coeso, com "defeitos minimis"...

Couro que valoriza "resíduos" da sua produção

Anilinas, Nubucks, Semianilinas e Gravados

NOVOS MATERIAIS PARA SOLAS E CALÇADO

Borrachas e termoplásticos, reciclados de elevado desempenho, recicláveis, "+ leves"
Valorização de subprodutos de produção e calçado pós-consumo

TECNOLOGIAS

Digitalização e tecnologias avançadas de fabrico e comercialização

COURO E CALÇADO "CONECTADOS"

Ferramentas para digitalização dos processos e couros e "conexão" das fábricas de couro – calçado

MARROQUINARIA, CALÇADO E TECNOLOGIAS

Sistemas para aplicação e secagem de adesivos e tintas "aquosas"
Monitorização e controlo da produção
Impressão 3D de moldes e protótipos

E-COMMERCE

Vendas on-line de calçado com inteligência artificial:
Pesquisa online via foto
Segmentação automática de fotografias
Ferramenta para previsão de vendas



GARDA CRESCE 12% e agita mercado internacional

- MAIS DE 250 EXPOSITORES CHINESES MARCARAM PRESENÇA NO CERTAME

Mais de 9.000 visitantes profissionais, um aumento de 12,% em relação à edição de junho de 2022, deslocaram-se ao Lago de Garda e participaram em mais uma edição da Expo Riva Schuh.

De acordo com a organização, a feira acolheu quase 1.300 expositores de 42 países. Destaque, nesta 99ª edição, para o regresso de um grande número de expositores asiáticos, em especial mais de 250 empresas chinesas. Portugal esteve apenas representado por 26 expositores, que contrasta com os 54 espanhóis ou os 69 expositores brasileiros, um novo máximo histórico.

Cerca de 80% dos visitantes da Expo Riva Schuh eram provenientes da Europa, acrescentou a organização, em linha com a tendência observada nos últimos eventos. Verificou-se, em particular, um aumento significativo no número de compradores espanhóis (35%), bem como um crescimento de 9% nos compradores alemães, mas uma queda de 7% no número de compradores italianos, “compensada pela ampla participação de outros mercados” (103 no total). A plataforma digital da feira também promoveu o encontro de cerca de 10 mil profissionais do setor.

“Estes são números que nos impressionam positivamente. Num mercado europeu onde alguns dos países mais importantes se encontram atualmente estagnados, o aumento da taxa de adesão é um excelente sinal que recompensa a decisão da Expo Riva Schuh & Gardabags de apostar também noutros mercados, como os da América Latina, África, Estados Unidos e Sudeste Asiático”, avançou Alessandra Albarelli, Diretora da Riva del Garda Fierecongressi.

A entidade destacou, igualmente, o Summit promovido pela Confederation of International Footwear Association (CIFA) pela primeira vez na Europa, que reuniu associações de fabricantes asiáticos e associações retalhistas internacionais para discutir os desafios atuais no pós-pandemia e descortinar novas oportunidades, incluindo novas tendências de consumo e cadeias de abastecimento emergentes.

As edições do próximo ano estão já agendadas, a primeira das quais de 13 a 16 de janeiro, e a segunda de 15 a 18 de junho. Antecipando o 100º aniversário da Expo Riva, GianPaola Pedretti já partilhou que “as comemorações serão distribuídas por toda a região de Riva del Garda e divididas ao longo do ano, englobando tanto as edições de inverno como as de verão”.



INDÚSTRIA BRASILEIRA COM PRESENÇA RECORDE NA FEIRA DE GARDA

Depois de ter alcançado um excelente resultado em matéria de comércio externo em 2022, com um crescimento das exportações de 45% - o melhor desfecho dos últimos 12 anos - a indústria brasileira de calçado está apostada em alcançar um novo resultado histórico já este ano. Por esse motivo, 69 marcas brasileiras participaram de 17 a 20 de junho na Expo Riva Schuh.

Trata-se da maior participação de sempre do setor no certame de Riva Del Garda, numa iniciativa apoiada pelo Brazilian Footwear, programa de fomento às exportações do setor da responsabilidade da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados) em parceria com a Agência Brasileira de Promoção das Exportações e Investimentos (ApexBrasil).

De acordo com a Abicalçados, “a Expo Riva Schuh sempre traz boas expectativas para o calçado brasileiro, permitindo o contacto com compradores europeus, latino-americanos e do Médio Oriente”. “É uma feira bastante internacionalizada, que recebe importadores de pelo menos 100 países em todas as suas edições”, sublinhou Aline Maldaner, responsável da Associação Brasileira.

Nesta edição em particular, no espaço institucional Brazilian Footwear, “os compradores internacionais foram convidados a contactarem exclusivamente com produtos sustentáveis” que tenham concluído certificações.



Materials sustentáveis para
testeiras, contrafortes e entreteias.

www.lusocal.com

Missão de Prospeção à **TUNÍSIA**

A Tunísia é o maior exportador de calçado de África e exporta sapatos principalmente para os grandes mercados europeus, predominantemente para Itália, Alemanha e França. Ao nível das importações, a China é o principal fornecedor. A indústria de calçado concentra-se nas cidades de Nabeul, Sfax, Tunis, Autres e Bizerte.

O país, situado no norte de África e que faz fronteira com Líbia e a Argélia, tem cerca de 12 milhões de habitantes e produziu em 2021, de acordo com dados do World Footwear Yearbook, 15 milhões de pares de sapatos, tendo exportado praticamente metade (7 milhões). Os principais mercados de destino foram: Itália (53%), Alemanha (23%) e França (14%). 87% das exportações referem-se a calçado de couro. No ano de 2021, a indústria de calçado da Tunísia exportou um total de 142 milhões de dólares de gáspeas, sendo que 82% se destinaram ao mercado Italiano (116,6 milhões de dólares).

A Missão de Prospeção da indústria portuguesa de calçado ao país decorreu entre os dias 1 e 5 de maio, e incluiu um programa de visitas a empresas locais e várias reuniões B2B entre empresários portugueses e tunisinos. Decorreram ainda reuniões com entidades setoriais como CNCC - Centro Nacional do Couro e do Calçado (Centre National du Cuir et de la Chaussure), FNCC - Federação Nacional do Couro e Calçado (Fédération Nationale du Cuir et de la Chaussure), UTICA - União da Indústria e Comércio da Tunísia (Union Tunisienne de l'Industrie et du Commerce), e FIPA - Agência de Promoção de Investimento Estrangeiro (Foreign Investment Promotion Agency).

Foram visitadas sete empresas de calçado e uma empresa de curtumes localizadas no norte da Tunísia (nas cidades de Zaghuan, Tunes, Bizerte e Nabeul). As empresas visitadas apresentavam sistema de corte por balancé com utilização de cortantes remetidos, na maior parte dos casos, pelos clientes. Na costura as empresas possuem, como sistema de distribuição, transportadores de movimento contínuo com 40 a 50 metros de comprimento e que incorporam cerca de 50 trabalhadores. As unidades visitadas tinham capacidade instalada variável entre 250 pares a 2.000 pares por dia, e dimensões diversas (desde 30 a 290 trabalhadores), produzindo essencialmente gáspeas (apenas uma fábrica tinha sapato completo em produção).

Os empresários tunisinos referiram, de forma genérica, que os seus principais mercados de destino eram Itália e França, sendo que marcas como a Alexander McQueen, Nero Giardini, Golden Goose e Philippe Model estavam em produção nas fábricas visitadas. A generalidade das empresas apresentava sinais de subocupação, vivendo um momento de baixo nível de encomendas.

Os empresários portugueses que participaram na Missão de Prospeção fizeram uma avaliação muito positiva da mesma, destacando a excelente oportunidade de analisar in loco a capacidade produtiva da indústria de calçado na Tunísia, e notando que os produtos vistos em produção nas linhas das fábricas visitadas apresentavam qualidade muito razoável.



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

Oficina de verão

BIOSHOOES CREATORS

O CTCP volta a abrir as portas dos seus fablabs para designers, técnicos de calçado, profissionais do setor e estudantes que queiram desenvolver competências no setor do calçado. Bioshoes Creators é a oficina deste verão, que tem como objetivo promover e apoiar a criação, desenvolvimento técnico e a prototipagem de um modelo de calçado casual, tipo sneaker, sustentáveis, utilizando materiais inovadores provenientes dos mais recentes desenvolvimentos no âmbito do projeto BioShoes4ALL.

O programa prevê duas semanas intensivas de formação, workshops, demonstrações e experimentação de novos materiais, e os participantes terão a oportunidade de desenvolver competências ao nível do design circular, desenvolvimento técnico e produção de calçado sustentável. O resultado será a materialização das competências adquiridas num par de speakers, que poderão levar para casa no final da oficina.

Todo o processo será acompanhado e orientado por formadores experientes e com conhecimentos específicos nas diferentes áreas, necessárias à expansão da sua criatividade.

A oficina Bioshoes Creators é uma verdadeira imersão no mundo do calçado sustentável, onde poderá explorar diferentes abordagens, soluções e tendências.

Além disso, a oficina será realizada num ambiente interativo e acolhedor, onde os participantes poderão interagir uns com outros e trocar experiências. Ao participar da Oficina Bioshoes Creators os participantes terão acesso a:

- 70 horas de formação (design, modelação, corte, costura, montagem e acabamento)

- workshops interativos com especialistas sobre temas relacionados com a bioeconomia, nomeadamente novos métodos de produção e construção mais eficientes e responsáveis, utilização de materiais mais sustentáveis e que cumpram com as normas pré-estabelecidas para esta tipologia de produtos

- Demonstração prática das técnicas e conceitos-chave e materiais sustentáveis;

- Atividades práticas para aplicar os conhecimentos adquiridos;

- Materiais e recursos necessários para a manufatura e personalização dos modelos;

- Networking com outros participantes e profissionais da área;

- Certificado de formação profissional

As oficinas decorrem no CTCP Felgueiras (1ª semana 26-30 Junho; 2ª semana 10-14 Julho) e no CTCP São João da Madeira (1ª semana: 17-21 Julho; 2ª semana: 24-28 Julho), de 2ª a 6ª feira das 9h30 às 17h00.

A participação na oficina é grátis, mas sujeita a inscrição prévia.

Esta oficina é promovida pelo CTCP, no âmbito do projeto Bioshoes4all - Inovação e capacitação da fileira do calçado para a bioeconomia sustentável, projeto nº 11, investimento apoiado pelo PRR – Plano de Recuperação e Resiliência, na sua componente 12 – Bioeconomia Sustentável e pelos Fundos Europeus NextGeneration EU.

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;

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



Indústria espanhola com

BONS INDICADORES

A indústria espanhola de calçado iniciou 2023 literalmente com o pé direito. De acordo com a Direção-Geral das Alfândegas, nos primeiros três meses de 2023, as empresas espanholas exportaram 42,4 milhões de pares no valor ligeiramente inferior a 910,8 milhões de euros. Face ao mesmo período de 2022, as exportações de calçado aumentaram 3,2% em quantidade e 21% em valor.

No primeiro trimestre do ano, França (+22,1%), Itália (+41,5%), Alemanha (+12,6%), Portugal (+25,1%) e Estados Unidos (-2,5%) perfilarão-se como os mercados de referência para a indústria espanhola. O preço médio do par ascendeu a 21,5 euros.

De acordo com a Associação Espanhola de Calçado, enquanto a inflação eleva o valor das exportações espanholas de calçado para níveis recorde, as vendas externas em termos de quantidade ainda estão abaixo dos níveis pré-pandemia.

Com efeito, se a subida de preços das matérias-primas fez pressionar o valor das exportações espanholas em valor, esse aumento não se refletiu no número de pares vendidos durante o primeiro trimestre de 2023. Assim, não obstante estar acima dos valores registados no ano passado, ainda não recuperou os números anteriores à pandemia (reco de 3,7% face a 2019).

No que diz respeito às importações, nos primeiros três meses deste ano, Espanha adquiriu 93,5 milhões de pares de calçado no estrangeiro, no valor de 1.225,4 milhões de euros, assinalando-se um crescimento de 11,9% em quantidade e 29,6% em valor relativamente ao período homólogo do ano anterior. China (+17,3%), Vietname (+51,8%), Itália (+38%), França (+61,4%) e Indonésia (+44,4%) foram, de janeiro a março, os principais fornecedores do mercado espanhol.

O preço médio do par adquirido importado ascendeu a 13,1 euros. Relativamente a 2019, as importações de calçado aumentaram 2,1% em quantidade e 45,6% em valor no primeiro trimestre do ano.



23

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

Geração 4.0:

JOSÉ PEDRO PINTO, PROCALÇADO

LICENCIADO EM GLOBAL MARKETING PELO IPAM PORTO, JOSÉ PEDRO PINTO É A TERCEIRA GERAÇÃO A TRABALHAR NO GRUPO PROCALÇADO. DURANTE O PERÍODO DE ESTUDO, TEVE OPORTUNIDADE DE ESTUDAR DISCIPLINAS RELEVANTES PARA O SETOR, COMO ESTATÍSTICA, ANÁLISE DE TENDÊNCIAS, COMPREENSÃO DE DADOS DE MERCADO, IDENTIFICAR PADRÕES, GESTÃO DE PROJETOS E DE EQUIPAS.



Há quanto tempo trabalha na empresa?

Trabalho na empresa Walkemore, que faz parte do grupo Procalçado, há 9 meses. Como membro da terceira geração na empresa, tenho a sorte de ter, desde cedo, um contacto muito próximo com quem detém conhecimento e paixão sobre o setor.

Os meus primeiros “passos” na Procalçado começaram com uma imersão detalhada em todos os setores, o que me permitiu compreender o funcionamento geral da empresa. Atualmente, sou assistente comercial na equipa da WOCK, desempenhando também um papel na área de Desenvolvimento de Produto.

Trabalhar na empresa foi uma escolha prioritária?

Trabalhar na empresa foi uma escolha movida por um misto de emoções e sentimentos. Após terminar a minha licenciatura comecei a sentir o desejo de contribuir para o negócio, trazer novas ideias e ser alguém em quem o meu pai pudesse confiar plenamente dentro da empresa.

Nunca sofri pressão familiar para entrar no negócio. Pelo contrário, sempre fui incentivado a seguir os meus próprios sonhos e lutar pelo que realmente desejava.

É verdade que, antes de tomar essa decisão, considerei outras opções de carreira. No entanto, ao refletir sobre as minhas paixões e a oportunidade de dar continuidade ao legado familiar, compreendi que a Procalçado era o meu verdadeiro “lugar”. Não retiro a hipótese de considerar, no futuro, a possibilidade de sair da empresa para explorar o mundo, conhecer outras realidades, mercados e projetos.

Entendo que, sair da zona de conforto e explorar diferentes contextos, pode ser uma oportunidade de aprendizagem e crescimento, tanto pessoal quanto profissional. Ao me expor a novas perspetivas e desafios, poderei adquirir conhecimentos e aptidões que poderão ser aplicados no contexto futuro da empresa. No entanto, neste momento, sinto-me comprometido em ficar para contribuir para o seu crescimento e poder aproveitar todas as oportunidades que existem.

Encontrei um trabalho em que me inspiro diariamente, enquanto tenho o privilégio de dar continuidade ao legado familiar e, simultaneamente, perseguir o meu próprio crescimento profissional. É uma jornada que abraço com entusiasmo.

O que mais o fascina no setor do calçado?

O que mais me fascina na indústria do calçado é a dinâmica do mercado e as possibilidades infinitas de inovação. Esta indústria está em constante evolução. É fascinante testemunhar como as empresas ultrapassam continuamente os limites dos processos tradicionais de fabrico e exploram novos materiais e técnicas para criar novos produtos.

Além disso, o mercado em crescimento e o alcance global da indústria proporcionam excelentes oportunidades de crescimento e expansão. A procura é constante e, à medida que as preferências dos consumidores evoluem, as empresas precisam de se adaptar e manter-se sempre a par das novas tendências.

De que forma a empresa se distingue no mercado?

A Procalçado e as suas marcas, ForEver, Wock e Lemon Jelly, destacam-se no mercado devido à sua rica herança e à presença de longa data na indústria.

A ForEver possui um lugar significativo na história da empresa. Este ano, celebramos o 50º aniversário. Ao longo destes anos a ForEver desempenhou um papel vital na formação da identidade e do sucesso da Procalçado.

Conjugando técnicas de fabrico de precisão e novas tecnologias, a ForEver tem evoluído continuamente para corresponder à constante mudança do mercado. Estamos em constante pesquisa de novas tecnologias e estratégias para melhorar os nossos processos.

A experiência e o conhecimento adquirido ao longo deste meio século têm fornecido ao grupo e às suas marcas uma vantagem no mercado. A celebração do 50º aniversário da ForEver serve como testemunho da rica história da Procalçado e do nosso compromisso com a excelência.

Aliado com a inovação, as marcas Lemon Jelly e Wock solidificam a posição do grupo como um dos líderes da indústria, com uma herança notável e um futuro promissor pela frente.

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

Esta nova geração destaca-se pela sua proficiência tecnológica, criatividade ilimitada, compromisso com a sustentabilidade, valorização da colaboração entre equipas e mentalidade global. A presença desta nova geração certamente que irá transformar o setor, introduzindo novas práticas, impulsionando a indústria rumo a um futuro promissor.

Que conselho daria a um jovem que está a começar?

É fundamental encontrarmos uma paixão pelo que estamos a fazer. Descobriremos o que nos motiva e o que nos faz sentir entusiasmados e satisfeitos durante o nosso trabalho.

Importa também lembrarmos que a experiência requer paciência, pois não acontece de um dia para o outro.

É essencial estarmos dispostos a aprender, investirmos tempo e energia no desenvolvimento dos nossos conhecimentos e competências. Enfrentar desafios sem medo, encarando-os como oportunidades de crescimento e vendo-os como degraus para o sucesso. Acreditarmos que somos capazes é também essencial. Contudo, quando estamos a começar, devemos também procurar mentores experientes para que nos possam fornecer insights valiosos e nos orientar, da melhor forma, para enfrentarmos desafios e tomar decisões importantes com segurança.



CATOLICA
CATÓLICA PORTO
BUSINESS SCHOOL

PORTO

SAIBA MAIS AQUI



INVISTA EM SI

FORMAÇÃO EXECUTIVA

MBA E PROGRAMAS INTERNACIONAIS

MBA Executivo
Programa Atlântico

GESTÃO

PG Empreendedorismo & Business Development
PG Finanças e Estratégia
PG Controlo de Gestão e Estratégia
PG Finanças e Controlo de Gestão
PG Curso Geral de Gestão
Controlo de Gestão: da Estratégia à Execução
Programa Intensivo de Gestão
Gestão de Projetos
Tomada de Decisão Estratégica
Business Analytics
Management, Technology & Transformation
Digital Transformation

FINANÇAS E FISCALIDADE

PG Finanças e Fiscalidade
PG Fiscalidade e Controlo de Gestão
PG Fiscalidade Avançada
Gestão Financeira
Fiscalidade Intensiva
Fiscalidade Avançada
Mergers & Acquisitions
Banca para Empresas
Curso Geral de Fiscalidade Online

ÉTICA E SUSTENTABILIDADE

PG Sustentabilidade e Regeneração
Ética, Compliance e Whistlesblowing nas Organizações
Globally Responsible Leadership for Sustainable Transformation
Chief Ethics & Compliance Officer
Chief Sustainability Officer

CAPITAL HUMANO E LIDERANÇA

Curso Intensivo de Liderança
Liderança Social para Gestores

MARKETING E VENDAS

PG Marketing
Marketing & Brand Management
Sales Management

FORMAÇÃO SETORIAL

PG Gestão Hoteleira | Hospitality Management
PG Gestão na Saúde
PG Medicina do Desporto, Reabilitação e Gestão
PG Fashion Management
PG Managing with Analytics
PG Gestão no Setor Agroalimentar
PG Gestão de Operações, Logística e Supply Chain
Programa Avançado Gestão do Património Cultural
PG Organização e Gestão de Eventos

FORMAÇÃO CUSTOMIZADA

Formação Incompany
Oficina de Líderes



catolicabs.porto.ucp.pt



#1 UNIVERSITY
IN PORTUGAL



Follow ME

Portugal tem uma relação privilegiada com o mar. Com uma enorme extensão de costa, para sermos exatos 943 km só em Portugal Continental, muitas foram as atividades desenvolvidas ligadas ao mar. A indústria conserveira nacional é um bom exemplo. A ANICP tem realizado um trabalho exímio na promoção desta indústria. E muitos são os projetos que daí emergiram.

@CANTHECANLISBOA

Promover a indústria conserveira nacional, as conservas portuguesas e os modos de conservação tradicionais. São estes os objetivos do CAN THE CAN, um projeto que nasceu em 2012, em Lisboa, e que se assume como mais do que um restaurante. “Mostrámos que as conservas portuguesas são um produto exclusivo, com uma enorme tradição e qualidade, passível de ser utilizado através da conjugação de ingredientes frescos, apostando na qualidade da confeção e apresentação”.

Com uma vista privilegiada sobre o Terreiro do Paço, onde a cidade se abre para o rio, o Can the Can respira portugalidade. Atualmente, é o chef Pedro Almeida quem assume a liderança do restaurante. Mas no espaço é ainda possível encontrar vários produtos produzidos pelo restaurante, bem como vários projetos editoriais, como o livro EAT&ART, que explora as afinidades entre gastronomia e arte contemporânea, ou o THE BEST I(N) CAN, com receitas inovadoras com produtos de cada uma das empresas associadas da ANICP, a Associação Nacional dos Industriais de Conservas de Peixe.



@SELO_DE_MAR

O projeto nasceu com a Can the Can e conta com o apoio da ANICP. O Selo de Mar pretende “estudar e recuperar as técnicas de conservação de pescado e inovar a partir da tradição”.

Além disso, o Selo de Mar tem como objetivo promover as espécies consideradas “menores”, utilizando, preferencialmente, as que não são valorizadas pelo consumidor. “É também importante divulgar de onde vem o peixe que trabalhamos, consumir o pescado de acordo com a época, sendo fundamental saber utilizar o peixe e para isso conhecer as espécies e os métodos de conservação para obter os melhores resultados”.



@CONSERVASDEPORTUGAL

“Uma plataforma cultural, aberta a todos; uma referência nacional e internacional no contexto da indústria das conservas. Uma infusão cultural de vitaminas múltiplas para uma nutrição cerebral. Não precisa de planear a sua visita. Aliás...nem precisa de bilhete...”. É assim que o Museu Digital das Conservas de Mar se apresenta: um espaço aberto, gratuito e digital, que tem como objetivo a promoção da indústria conserveira portuguesa.

“Este projecto tem como missão investigar, estudar, proteger e preservar o património material e imaterial de todos os temas e áreas relacionadas com a indústria conserveira e – através desse trabalho – contribuir para promover e divulgar a sua incrível história”, pode ler-se no site do Museu.



See you at

MICAM⁹⁶

M I L A N O

SS 2024

September 17–20, 2023
Fiera Milano RHO, Italy

#micam



themicam.com



Supported by
madeinitaly.gov.it



Ministry of Foreign Affairs
and International Cooperation

ITA[®]
ITALIAN TRADE AGENCY