

Notí- cias

EUROPA

Bruxelas aprova nova legislação
para cumprir Pacto Ecológico

INDÚSTRIA

APICCAPS puxa pelo setor
dos componentes

SETOR

Enfrentar 2024

GERAÇÃO 4.0

Conheça Estela Novais,
do Calçado Penha

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

Bruxelas aprova nova legislação para cumprir **PACTO ECOLÓGICO**

O Parlamento e o Conselho Europeu acabam de chegar a acordo, ainda que provisório, sobre o próximo Regulamento de Design Ecológico para Produtos Sustentáveis, lançado pela Comissão Europeia em 30 de março de 2022.

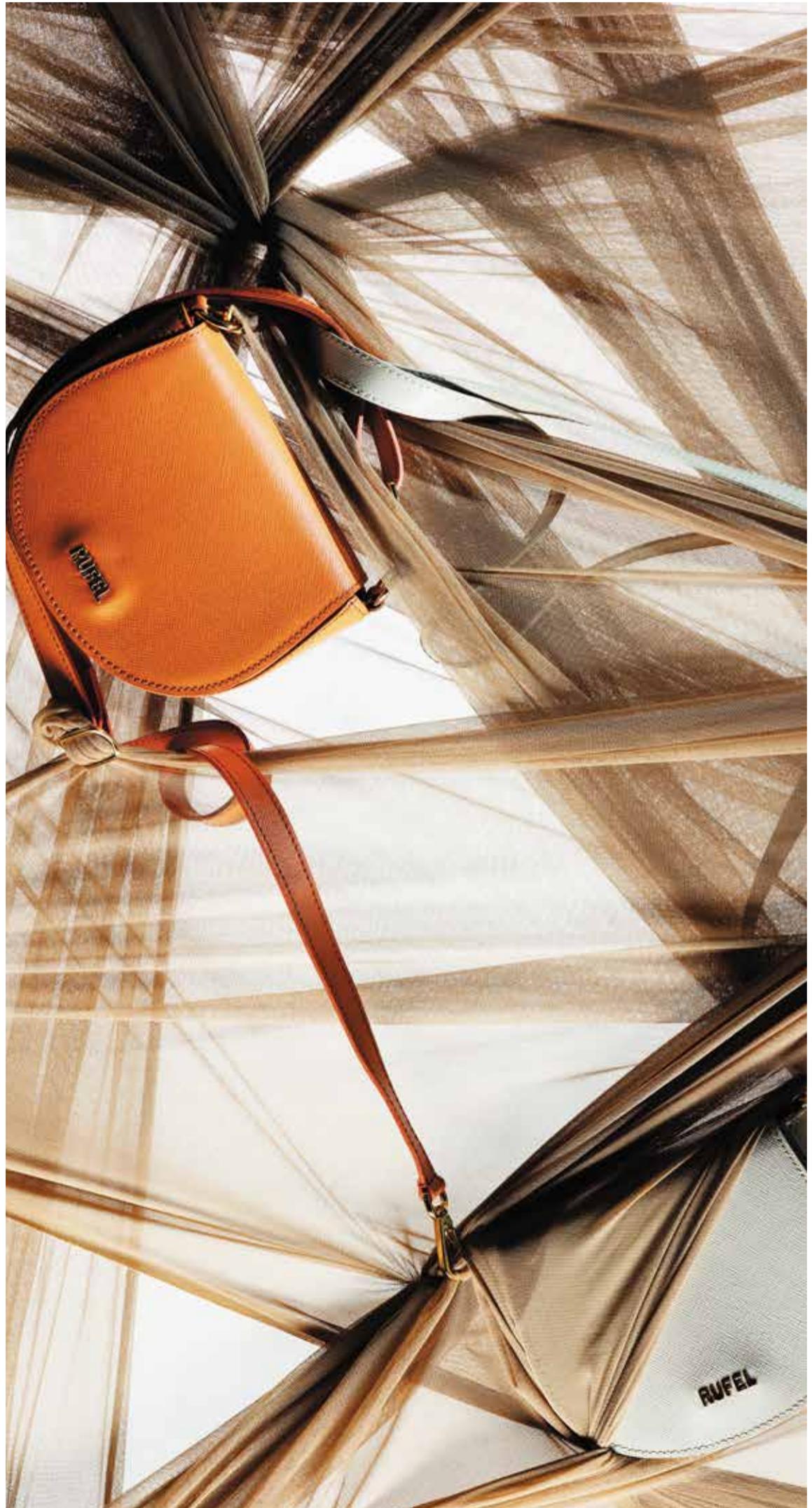
Ao estabelecer um quadro para definir requisitos de design ecológico para a grande maioria dos produtos de consumo, esta nova legislação representa uma pedra angular para a concretização das ambições do Pacto Ecológico da UE.

Para a Confederação Europeia do Calçado “os resultados das negociações interinstitucionais constituem uma oportunidade para impulsionar a transição das empresas de calçado para uma produção mais sustentável”. A esse propósito, a CEC elogia “o combater a destruição injustificada de mercadorias”. Em termos práticos, no entender da Confederação Europeia de Calçado, “a proibição da destruição de têxteis e calçado não vendidos contribuirá para os objetivos da Estratégia da UE para têxteis sustentáveis e circulares, nomeadamente para diminuir a produção de modelos fast Fashion e para revalorizar a escolha de mais materiais duráveis e reparáveis”.

A CEC saúda, igualmente, o facto “desta nova disposição apoiar a reabilitação do couro, um material sustentável e durável, vítima da demonização do mercado nos últimos anos”.

Para os industriais europeus “importa repensar os critérios de ecodesign”. “A Europa quer ser pioneira e já deu os primeiros passos, conforme apresentado no recente CEC World Footwear Congress”. “O calçado é um produto complexo, composto por uma multiplicidade de materiais e componentes, montados com diferentes técnicas, sujeitos a normas específicas de saúde, ergonomia e segurança, e exigindo modelos de reciclagem específicos”, recorda a Confederação agora liderada pela espanhola Rosana Perán. “Reiteramos o apelo a investigação, tempo e financiamento adequados, a fim de garantirmos os requisitos viáveis de conceção ecológica para a produção de calçado em grande escala”.

A Confederação Europeia do Calçado tem a expectativa “da entrada em vigor atempada do Regulamento e, conseqüentemente, uma cooperação frutuosa com a Comissão Europeia na elaboração de orientações específicas para o ecodesign do calçado, que deverão respeitar tanto as peculiaridades como os requisitos do setor”.



wace



unique

because
human touch
is digital



wace | we are content experts
wacestudio.com

APICCAPS “puxa” pelo setor de **COMPONENTES**

Depois de uma campanha de imagem transversal, de iniciativas de promoção dos artigos de pele e uma ação orientada para o calçado de criança, a APICCAPS vai desenvolver ações de valorização do cluster.

“Portuguese Shoes Cluster” é a nova campanha de promoção que procura apresentar o setor de componentes como estratégico na afirmação da indústria portuguesa de calçado nos mercados externos.

Para Paulo Ribeiro “um dos principais argumentos competitivos da indústria portuguesa de calçado reside precisamente no facto de existir, num raio de 50 quilómetros quadrados da cidade do Porto, uma oferta variada de todo o tipo de componentes e de serviços à disposição das empresas de calçado”. Para o vice-presidente da APICCAPS “Portugal apresenta na indústria de calçado soluções muito interessantes ao nível de praticamente todos os componentes e mesmo de curtumes”. “Numa altura em que tanto se fala de produção de proximidade, a indústria portuguesa é uma das mais qualificadas do mundo, que se soube reinventar, evoluir técnica e tecnologicamente, e por isso está no radar das grandes marcas internacionais da especialidade”. Em simultâneo, recorda Paulo Ribeiro, “o setor tem em curso planos de investimentos ambiciosos, que transformarão Portugal numa das grandes referências internacionais no desenvolvimento de soluções sustentáveis”. “Não é razoável que a Ásia assegure praticamente 90% da produção mundial de calçado”, sublinhou o vice-presidente da APICCAPS.

Acresce, na ótica de Paulo Ribeiro, que os fortes investimentos que o setor de componentes para calçado tem vindo a implementar, nomeadamente nos domínios da digitalização e sustentabilidade, colocam “o cluster português de calçado na linha da frente e capaz de responder a novos desafios que o mercado vai requerendo no plano internacional”.

O CLUSTER EM NÚMEROS

O cluster português de calçado e artigos de pele é caracterizado por 1.601 empresas, 1.186 de calçado, 273 de componentes e 142 de artigos de pele e marroquinaria, responsáveis por 40.760 trabalhadores.

No último ano, o cluster exportou 2.347 milhões de euros, um novo máximo histórico. Relativamente ao período homólogo do ano anterior, assinala-se um crescimento de 22,2%. Todos os segmentos da fileira registaram crescimentos expressivos.

Portugal exportou 76 milhões de pares de calçado, no valor de 2.009 milhões de euros (pela primeira vez o setor ultrapassou a barreira dos dois mil milhões de euros). Comparativamente ao ano anterior, assinala-se um acréscimo de 10,5% em quantidade e 20,2% em valor. Também com um bom desempenho nos mercados externos, o setor de componentes para calçado cresceu 30,2% para 65 milhões de euros. O segmento “solas e saltos”, em particular, assinalou um crescimento de 20% para 32 milhões de euros.

Já o saber-fazer acumulado ao longo de gerações e uma aposta recorrente na qualificação profissional parecem ser um argumento competitivo de relevância para o setor de artigos de pele e marroquinaria que, em 2022, atingiu um novo máximo histórico em matéria de exportação: cresceu 37,4% para 273 milhões de euros.

Em 2023, no primeiro semestre, todos os segmentos do cluster assinalaram desempenhos mais modestos. Já no segundo semestre, em função do abrandamento económico internacional, os vários subsectores registaram desempenhos bem mais modestos.



**Candidaturas
Abertas!**

Novos Apoios à Formação Profissional

Projeto conjunto para
micro, pequenas e
médias empresas



Áreas de Formação

- › Ambiente de trabalho eficiente e seguro
- › Eco-design e engenharia de produto
- › Economia circular, sustentabilidade e ambiente
- › Economia digital, digitalização e Indústria 4.0
- › Eficiência e transição energética
- › Processos de produção e produtividade
- › Inovação produtiva, tecnológica e organizacional
- › Internacionalização: mercados, marcas e vendas online
- › Liderança e motivação de equipas

Financiamento

Formação gratuita.

Financiamento entre 60% a 70% dos custos salariais dos seus trabalhadores em formação, em horário laboral.



Manifestação de Interesse

Invista no crescimento da sua empresa, através da capacitação dos seus colaboradores.

Como candidatar-se:

As empresas interessadas (que cumpram os critérios de elegibilidade) devem preencher o formulário de Manifestação de Interesse.

Contatos / Informações

Rita Souto — Rita.Souto@ctcp.pt / 256 830 957 / www.ctcp.pt

LUXO CRESCERÁ

entre 3% e 5% em 2024



Num clima de abrandamento económico generalizado, a indústria da moda à escala internacional demonstrou resiliência em 2023 e o segmento de luxo, em particular, cresceu fruto de um aumento generalizado de preços.

Para 2024 mantém-se o clima de incerteza a nível económico e geopolítico. Em resultado, o crescimento das vendas a retalho da indústria da moda deverá abrandar e situar-se entre os 2% a 4%, enquanto o segmento do luxo deverá manter um crescimento mais rápido, que poderá situar-se entre os 3% e os 5%. A conclusão é do estudo The State of Fashion 2024, o relatório elaborado em conjunto pela The Business of Fashion (BoF) e pela McKinsey, que identifica as principais áreas chave para a indústria no próximo ano.

O estudo aponta ainda que as viagens internacionais deverão ultrapassar os níveis pré-pandemia até 10% em relação a 2019, criando oportunidades para as marcas reconquistarem assim os compradores internacionais perdidos durante a crise pandémica. Ou seja, os consumidores estão a preparar-se para o seu maior ano de viagens desde a pandemia, prevendo-se que o turismo global cresça 10% em 2024, o que representa uma janela de oportunidades para as marcas, uma vez que as compras pessoais são mais frequentes em viagens. Segundo o estudo, 80% dos inquiridos dos Estados Unidos, Reino Unido e China planeiam fazer compras de moda nas férias e estimam gastar mais. Além disso, existe uma mudança de comportamento nos consumidores na forma como se relacionam com as marcas no pós-pandemia, pelo que os gestores deverão ajustar as suas estratégias globais.

Os executivos da indústria estão, ainda assim, divididos quanto ao que esperar para 2024, sendo que 26% têm expectativa que as condições melhorem, 37% entendem que se vão manter e 38% acreditam que vão piorar.

“Da intensificação da crise climática ao potencial transformador da inteligência artificial, o State of Fashion 2024 analisa os desafios e oportunidades chave para a indústria mundial da moda no próximo ano. No entanto, os executivos não se devem acomodar. Ao mesmo tempo que devem abordar 2024 com cautela, é crucial continuarem a procurar oportunidades direcionadas para o crescimento e inovação”, sublinhou Imran Amed, fundador e CEO da The Business of Fashion.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL AVANÇA

Outra das conclusões do afamado The State of Fashion 2024 aponta para que 73% dos executivos da indústria da moda acreditam que a Inteligência Artificial (IA) generativa será uma prioridade no seu negócio, sendo que esta representa 25% do valor potencial na área de design e desenvolvimento de produto. Este ano foi de ascensão para a IA generativa, com uma alavancagem de 14.1 mil milhões de dólares (12.9 mil milhões de euros), apenas no primeiro semestre, em financiamento para startups focadas em IA.

Acresce que as alterações climáticas representam a maior ameaça de curto prazo para a indústria da moda, já que se estima que, até 2023, os fenómenos extremos possam impactar cerca de 65 mil milhões de dólares (59.6 mil milhões de euros) de exportações de vestuário. Estima-se, assim, que a frequência destas catástrofes represente um risco significativo para o crescimento da indústria da moda, e podem até ameaçar cerca de um milhão de postos de trabalho nas quatro grandes economias até 2030. Cerca de 90% das mercadorias exportadas dependem do transporte marítimo, estimando-se que 122 mil milhões de dólares (111.9 mil milhões de euros) de atividade económica nos portos estejam em risco devido a perturbações causadas por fenómenos meteorológicos extremos.

Adicionalmente, de acordo com o relatório da Business of Fashion e McKinsey apenas 12% dos executivos referem a sustentabilidade como uma oportunidade principal para 2024. Para os executivos de topo da indústria da moda há uma série de outros desafios a merecer a atenção no próximo ano.

Já Achim Berg destaca que “a indústria da moda mais uma vez demonstrou uma notável resiliência em 2022. O segmento de luxo, em particular, impulsionou o crescimento através de aumentos de preços, compensando parcialmente as fragilidades de outros segmentos”. O sócio sénior da McKinsey e editor-chefe do estudo acredita que “embora existam muitos desafios pela frente para a indústria mundial da moda no próximo ano, principalmente impulsionados pela volatilidade e incerteza devido aos desenvolvimentos macroeconómicos, esperamos um crescimento global limitado a cerca de 2% a 4%, em 2024. O crescimento global das vendas no segmento de luxo deverá desacelerar para entre 3% a 5% no próximo ano, devido à contenção de gastos dos consumidores após um aumento nas compras pós-pandemia”.

Calçado português chega a **VERSAILLES**

É um dos monumentos mais icônicos e mais visitados do mundo, e agora calça português. O Château de Versailles escolheu calçado da marca portuguesa Uniform Shoes para calçar as equipas de acolhimento e gestão do Palácio.

O projeto Uniform Shoes, que nasceu em 2014 sobre a alçada da empresa Cool Gray, vê agora o esforço reconhecido num dos mais emblemáticos monumentos franceses. “São processos longos e muito criteriosos, daí o especial orgulho nesta parceria: há todo um trabalho comercial de anos desenvolvido no mercado francês que nos projetou como ator de referência”, explica Pedro Alves. Para o responsável da marca, “sendo nós produtores e não apenas um conceito de marketing, conseguimos ter uma variedade na oferta de produtos e uma flexibilidade industrial de desenvolver soluções ‘taylor made’ que são muito valorizadas pelos clientes. Ao mesmo tempo, ao trabalhar diretamente com a indústria, o cliente acede a soluções de produto de grande valor acrescentado, com custos muito competitivos”.

Criada em 1999, a Cool Gray cedo se especializou no fornecimento de calçado técnico para algumas das operadoras mais prestigiadas do mundo nos negócios de companhias aéreas, ferrovias e navios de cruzeiro. Agilidade, flexibilidade e profundo conhecimento do desenvolvimento de produto, produção e logística sempre foram características presentes na empresa que produz 1.000 pares por dia.

Em 2014, com todo o know-how acumulado, a empresa de Oliveira de Azeméis lançou a insígnia Uniform Shoes, quando identificou o enorme potencial de uma gama de produtos criada de raiz para uso em contexto profissional, especificamente hospedeiras do ar, hotelaria, cruzeiros e empresas de segurança. “Pretendíamos juntar o melhor de dois mundos: a segurança e desempenho necessário num produto de uso profissional e um excelente comportamento em termos de conforto e qualidade em uso”, explica Pedro Alves. O objetivo era “juntar requisitos de desempenho e conforto claramente superiores aos do calçado de uso corrente, com alguns requisitos exigidos, por exemplo, ao segmento de calçado de segurança e tudo isto com níveis de elegância de produto assinaláveis”.

Aquilo que à primeira vista parece um sapato “normal”, igual a tantos outros no mercado, é seguramente “das linhas de produtos mais evoluídos e que mais desafios nos colocou do ponto de vista técnico”, reforça Pedro Alves. “Desde a ausência de metal – uma característica importantíssima para o mercado aeroportuário –, garantia de níveis superiores de durabilidade e segurança para um uso intensivo, sem comprometer um lado estético e o conforto do utilizador, tudo é um desafio de equilíbrio de materiais, componentes e soluções técnicas inovadoras num contexto industrial com enormes preocupações de sustentabilidade (certificação ISO 14001) que vem também balizar as soluções técnicas à nossa disposição”, avança o responsável da marca.

NOVOS MERCADOS EM VISTA

Médio Oriente e Europa são os principais mercados da marca, mas as geografias onde chegam os sapatos da marca são cada vez mais díspares, como Madagáscar, Camarões e Marrocos. “Nos próximos anos, para além de consolidação dos nossos principais mercados, o nosso foco principal será fazer crescer o mercado americano, onde já estamos presentes”.

“Para além de um número significativo de companhias de transportes e hotelaria, temos vindo a desenvolver parcerias com empresas de fardamento um pouco em todo o mundo, para conseguir fornecer aos clientes o ‘total look’, ou seja, os nossos parceiros desenvolvem o têxtil (fardamento) e nós ficamos com a responsabilidade do calçado profissional. Acreditamos muito nessas parcerias”.



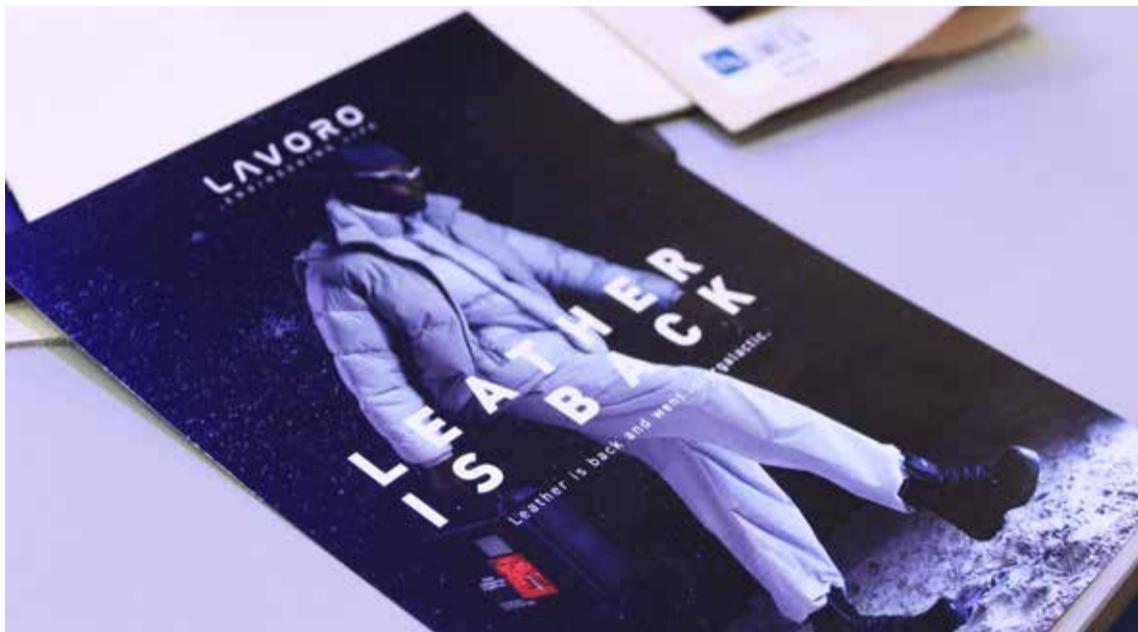
LAVORO APRESENTA SOLA ecológica produzida a partir de ar

A “nave espacial” da marca portuguesa Lavoro aterrou na Alemanha e conquistou novos mercados para o seu calçado profissional futurista. Presente na feira de calçado profissional A+A, em Düsseldorf, na Alemanha, a Lavoro apresentou-se aos visitantes de todo o mundo com um novo posicionamento de compromisso com o calçado profissional do futuro, e, para isso, revelou diversas inovações – literalmente – na fronteira da ficção científica.

A disruptiva gama SpaceTrip foi a principal aposta, que explora a conquista do espaço. Em sapato ou em bota, o design de linhas futuristas é favorecido pelo inovador processo Super Critical Foam, a tecnologia supernova para produção de solas, que representa uma revolução na engenharia de calçado profissional. Com melhor desempenho mecânico, leveza e melhor retorno de energia, a sola Space Grip, produzida com essa tecnologia inovadora, é responsiva, proporciona um efeito de mola a cada passo, garante dispersão uniforme das forças de impacto durante a marcha, excelente absorção de choques, estabilidade e uma redução da fadiga no dia-a-dia laboral.

Esta inovadora espuma da sola Space Grip é formada pela conflagração resultante da combinação de fluido supercrítico (um gás, nitrogénio, por exemplo, exposto a condições de alta pressão e temperatura) e material polimérico, TPU. É uma espuma com estrutura microcelular fina, extremamente uniforme, que proporciona uma combinação perfeita de desempenho, conforto e sustentabilidade: composição com ar, 100% reciclável, menos 80% de consumo de material, sem adição de químicos, menor consumo de energia, menor desperdício, menor emissão de CO2.

A par da gama SpaceTrip, a Lavoro expôs ainda, na A+A, três das principais missões que tem desenvolvido no último ano e que representam inovações e valor acrescentado para o setor do calçado profissional:



MONITORIZAR AS PRESSÕES PLANTARES

Chama-se Augmanity – Augmented Humanity e foi desenvolvida em parceria com a BOSCH, a Universidade de Aveiro e o Centi. Este projeto permitiu a produção de um modelo de calçado profissional que incorpora componentes eletrónicos para monitorização das pressões plantares, que favorece a ativação da circulação arterial, venosa e linfática e o bem-estar do utilizador final. Tem ainda associado um sistema de deteção de quedas.

CALÇADO PARA DIABÉTICOS

Science DiabetICC Footwear é um calçado terapêutico com materiais inteligentes adaptados à condição do pé diabético, com monitorização de parâmetros clínicos. Visa prevenir lesões do membro inferior e evitar amputações.

PODOLOGIA AO SERVIÇO DO CALÇADO

Perceber as diferenças anatómicas entre mulher e homem deu o mote para este projeto. Com o aumento do número de mulheres em profissões técnicas, tornou-se evidente que não basta produzir calçado profissional com tamanhos reduzidos. Com o contributo do Spodos, departamento da Lavoro especializado em podologia e engenharia biomédica, a Lavoro procurou perceber as diferenças na anatomia entre os pés feminino e masculino, bem como a sua influência na postura corporal, de forma a reinventar o calçado profissional para mulheres: opções elegantes, de maior estabilidade e que se ajustem morfologicamente.

“Os cuidados com a saúde e as aptidões físicas dos colaboradores são, cada vez mais, estruturantes na gestão das linhas de produção/montagem das mais diversas indústrias. Por isso, no curto prazo não será de estranhar que o calçado profissional incorpore soluções tecnológicas que avaliem e cuidem da saúde e do bem-estar dos seus utilizadores, sobretudo daqueles com patologias identificadas”, justifica Teófilo Leite, administrador da ICC – Indústrias e Comércio de Calçado, SA, que detém a marca Lavoro.

O REGRESSO DO COURO

Com apresentação de várias propostas, a Lavoro estará também na linha da frente da defesa do calçado em couro. Saudável e sem tratamentos com metais pesados ou crómio, com produção rastreada e 100% biodegradável, o couro responsável é capaz de garantir, de acordo com Teófilo Leite, produtos de elevada qualidade e durabilidade. “Ultrapassados os problemas de toxicidade do couro, a imaginação é o único limite à sua utilização. E até na conquista do espaço é um material incontornável, em função das suas propriedades únicas”, defende o administrador.

SANJO

abre primeira loja

No ano em que celebra o 90º aniversário, a Sanjo adiciona mais um marco importante à sua história com a abertura da primeira loja física. O novo espaço fica localizado no coração do Bairro Alto: 40m2 imersos em tons de azul, num conceito de loja desenvolvido em colaboração com a Sky Walker (SKWR) e que espelha a essência a marca.

Mais do que um espaço comercial, “o objetivo da marca é criar um ponto de encontro para a comunidade, proporcionando, simultaneamente, uma experiência única de compra”. O projeto não passará despercebido a todos aqueles que passarem no nº16, da rua do Norte, em Lisboa. A Sanjo, hoje já reconhecida por portugueses e estrangeiros, é protagonista neste layout monocromático. “Baseámo-nos no diálogo permanente entre o azul do céu e as ruas carregadas de personalidade do Bairro Alto. Quisemos manter a linguagem industrial e fresca que nos caracteriza e que temos vindo a transportar para as pop-ups store's onde já marcamos presença”, explica Vítor Costa, diretor criativo da Sanjo.

A relação com a SKWR, loja multimarca de estilo urbano que é paragem obrigatória no Bairro Alto, teve início em 2019 e foi evoluindo de forma muito natural, originando agora um espaço próprio para a marca nacional, cujo conceito resultou da colaboração entre as duas insígnias. “A decisão foi fácil. Assim que começámos com a Sanjo, rapidamente percebemos que se houvesse uma marca portuguesa que queríamos representar, essa marca seria a Sanjo”, explica John Borrego, fundador e proprietário da Sky Walker.

De segunda-feira a sábado, entre as 11 e 19 horas, qualquer pessoa pode entrar no universo da Sanjo e ficar a conhecer todas as propostas de vestuário e calçado. A marca está ainda presente em lojas multimarca e pop-up stores's, distribuídas de norte a sul do país, e em sanjo.pt.



A insígnia nasceu em S. João da Madeira e foi a marca que, pelos anos 60, calçava o clube desportivo Sanjoanense, bem como a população estudantil nas aulas de Educação Física. Rapidamente, esta sapatilha conquistou os portugueses e, nos anos 80, eram raros os que não calçavam umas icónicas K100 ou K200.

A adesão de Portugal à CEE abriu fronteiras e apresentou ao país novas escolhas, deixando as Sanjo cair em esquecimento. Em 1996, a fábrica (Empresa Industrial de Chapelaria, Lda.) declara falência. A produção ainda passou pela China, em 2010, mas a tentativa não rumou ao sucesso.

Foi então em fevereiro, de 2019, que Egipto Magalhães e o seu sócio, Hélder Pinto, compraram a marca e permitiram que a Sanjo renascesse – jovial, colorida e com produção 100% portuguesa.

10

DIKAMAR

abre fábrica em Ohio

A Dikamar tem em curso um processo de investimento numa fábrica em Ohio. No contexto da sua estratégia de internacionalização, há dois anos a empresa de calçado de segurança iniciou a criação de uma nova fábrica nos Estados Unidos da América, num investimento total de três milhões de dólares. Atualmente, esta unidade fabril possui três máquinas de injeção para produção de botas de PU e PVC, produção que é distribuída pelos diversos estados deste país através de uma rede de distribuidores que aposta na qualidade e no produto produzido nos Estados Unidos.

O objetivo da Dikamar é, desde o seu início, a produção de botas destinadas às desafiantes necessidades de cada trabalhador em cada área de atividade. Cada bota é concebida e desenvolvida para responder às necessidades de ambiente de trabalho complexos, como a Indústria Alimentar, a Construção, a Indústria, a Agricultura e a Pesca. O objetivo é oferecer a bota adequada a cada ambiente de trabalho para garantir a segurança e o conforto dos trabalhadores.

A Dikamar é uma reconhecida empresa portuguesa de botas de segurança presente em Portugal desde 1995. Nascida em Pombal, a empresa produz botas de segurança em PU, PVC e calçado de segurança, bem como roupa de trabalho para ambientes de frio, sendo a sua produção maioritariamente para exportação (85%).

A Dikamar exporta atualmente para mais de 50 países e é reconhecida no mercado internacional pelo seu conhecimento na área de desenvolvimento e produção de botas de segurança, pela sua qualidade, tecnologia e inovação.

MARIANO SHOES

compra fábrica em Oliveira de Azeméis

A Mariano Shoes adquiriu uma fábrica de calçado com mais de 40 anos de atividade, focada na produção de calçado feminino. Com esta operação, a empresa vai aumentar a sua capacidade produtiva, o que está alinhado com o seu plano de expansão e com o objetivo de aumentar a oferta de calçado nas coleções de senhora.

Com a compra desta unidade em Oliveira de Azeméis, a Mariano Shoes mantém todos os funcionários das duas empresas, o que se traduz num aumento significativo da capacidade produtiva, nomeadamente no que concerne ao fabrico de calçado de senhora, mais especificamente, sapatos de salto alto.

Neste sentido, a marca conta aumentar a oferta de modelos a serem apresentados na coleção de senhora durante 2024, que será fundamental para a sua estratégia de internacionalização nos vários mercados para os quais exporta atualmente.

“A Mariano Shoes vai continuar a promover a moda de luxo sustentável e a produzir calçado português de luxo, com material da mais elevada qualidade e um design diferenciador e elegante. Este aumento da capacidade produtiva está alinhado com o nosso compromisso de oferecer o melhor produto bem como um atendimento personalizado de excelência”, avança Fátima Oliveira, CEO da Mariano Shoes.

Fundada em 1945, a Mariano sempre esteve presente numa das regiões de maior produção de calçado em Portugal e assim vai continuar. Ligada ao concelho de S. João da Madeira e agora ao de Oliveira de Azeméis, a Mariano Shoes está a trabalhar na transição da unidade de produção para a nova unidade, algo que estará concluído até ao final do ano corrente.

Também a produção de calçado masculino irá manter vivo o espírito de artesanato da marca, uma vez que mantém a sua característica componente manual, essencialmente no processo de pintura e execução de solas.





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



CALÇADO EM COURO

sobe à passerelle da ModaLisboa

O calçado português esteve, uma vez mais, em destaque na última edição da ModaLisboa à La Carte. Durante quatro dias, a Associação ModaLisboa recebeu no Pátio da Galé a 61ª edição da Lisboa Fashion Week. “Foram anos de itinerância pelas várias Lisboas que cabem dentro da mesma cidade, de experiência e experimentação em espaços e públicos que transportamos, agora, para a base. O centro histórico, criativo e nevrálgico de Lisboa, que é também o lugar onde todos os dias pensamos o que é, e o que pode ser, a moda nacional”, avança a organização em comunicado.

Subordinada ao tema À LA CARTE, a edição da ModaLisboa apresentou os melhores produtos da estação que se multiplicaram em formato de desfiles, exposições, apresentações e performances numa degustação em que a mise en place é da ModaLisboa, mas a criatividade é servida pelos designers.

E, no ano em que celebra 25 edições da revista Portuguese Soul, a APICCAPS apresentou LEGACY: um momento de celebração de 25 edições feitas de histórias porque as histórias são feitas de pessoas. E só com elas é possível projetar o futuro.

Nas últimas 25 edições a Portuguese Soul deu a conhecer novos rostos e mostrou os que já existem de formas inesperadas. Tal como são. Albano Jerónimo, Bruno Nogueira, Carolina Amaral, Catarina Furtado, Daniela Melchior, Daniela Ruah, Filomena Cautela, Gisela João, Joana Ribeiro, Joana Schenker, Lúcia Moniz, Luís Borges, Marcelino Sambé, Margarida Corceiro, Miguel Nunes, Nuno Lopes ou Ruben Rua. São nomes que encerram em si mesmos, acima de tudo, alma. Foram escolhas óbvias para as capas da Portuguese Soul, ao lado de nomes que podem não ser tão automaticamente reconhecidos, mas cujo valor é igualmente brilhante. E, ao lado de todos eles, equipas de fotógrafos, stylists, maquilhadores, cabeleiros, produtores, videógrafos, jornalistas — pessoas cujo talento espelha um ecossistema nacional de moda e cultura em eferescência.

E que melhor forma de celebrar do que com moda e calçado nacional? Na passerelle foi o calçado em couro quem brilhou. Ambitious, Leather Goods by Belcinto, Luís Onofre, Josefinas, Tatuaggi, Valuni, Nobrand e Sanjo foram as marcas que apresentaram algumas propostas para a próxima estação quente. E o denominador comum foi... o calçado em couro, que promove, desde a sua génese, a economia circular.

O couro usado na indústria de calçado é, na sua esmagadora maioria, de origem bovina, ou seja, um reaproveitamento de uma matéria-prima nobre desperdiçada pela indústria alimentar. A durabilidade é outro elemento-chave na indústria: no caso do calçado em couro, o período de vida melhora consideravelmente, além de desenvolver uma nova aparência que agrega valor ao produto. O núcleo evolui com o seu ambiente. E o core business da indústria também.



Enfrentar

2024

14

“Depois da tempestade...a bonança”. E se não for assim? A expressão não é nova e repete-se recorrentemente. Será assim nos negócios como na vida? Depois de dois anos de pandemia, o ano de 2022 foi de grande fulgor. Já 2023 voltou a ser uma tormenta, face ao abrandamento económico internacional. E 2024? Como será? A voz às empresas...

Mas primeiro, vamos aos números. A economia europeia, a grande referência para as empresas portuguesas, perdeu dinamismo, em 2023, num contexto de elevado custo de vida, fraca procura externa e aperto monetário. Embora se espere que a atividade económica recupere gradualmente no futuro, as previsões de outono da Comissão Europeia revêm em baixa o crescimento do PIB da UE em comparação com as suas projeções de verão. Estima-se que a inflação tenha caído para o mínimo de dois anos na área do euro em outubro e deverá continuar a diminuir ao longo do horizonte de previsão.

A Comissão Europeia indica que após uma expansão robusta durante a maior parte de 2022, o PIB real contraiu no final do ano e quase não cresceu nos primeiros três trimestres de 2023. A inflação, ainda elevada, embora em declínio, e a política monetária restritiva tiveram um impacto mais pesado do que o anteriormente esperado, juntamente com a fraqueza externa da procura.

EMPRESAS DIVIDEM-SE

“No enquadramento mundial em que vivemos, é muito difícil fazer conjecturas”, considera Salomé Almeida. Para a responsável da Take a Walk, “apesar de todas as contingências e adversidades, sou obrigada a acreditar e a ter esperança que a recuperação económica esteja para breve e que o calçado português volte a respirar os ares da ascensão e do sucesso”.

Para isso, ainda que seja importante reconhecer “novos focos concorrenciais externos”, falar em calçado Made in Portugal é “falar em qualidade”. Feitas as contas, “com a diminuição expectável das quantidades das encomendas, principalmente dos clientes internacionais, que o caminho a seguir é o da aposta na qualidade e na diferenciação do produto.”

Nelson Gomes desconfia dos dados externos. “Face à conjuntura atual, poderão ser demasiado otimistas”, admite, até porque “estamos dependentes da ação dos governos e mesmo do banco central”. Ainda assim, num contexto adverso, competir às empresas “continuar com o processo evolutivo, com bastante qualidade, serviço, flexibilidade e de olhos sempre postos na sustentabilidade”. De acordo com o responsável da Apple of Eden, “isso fará toda a diferença face aos nossos ditos concorrentes que simplesmente não têm estes atributos, quer pela distância, quer pelo respeito pelas normas europeias”.

Na mesma linha de pensamentos, Marcelo Santos entende que “será muito difícil recuperar já no próximo ano”, na medida em que “nada de substancial se irá alterar”. “A guerra na Europa vai manter-se, o conflito entre Israel e Palestina traz muita incerteza à evolução económica mundial e o mundo e os mercados estão a fechar-se tornando mais difícil a internacionalização das empresas”. O responsável da Softwaves acredita que “a relação preço/qualidade continua a ser uma grande vantagem competitiva de Portugal face a Espanha e a Itália”. Em traços gerais, “a capacidade instalada em Portugal, o grau de especialização, a digitalização e automatização da nossa indústria, a proximidade geográfica entre fornecedores e os mercados consumidores permitem a agilização de todo o processo de desenvolvimento, produção e colocação do produto no mercado”. No entanto, “penso que para Portugal, será cada vez mais difícil competir com base nas nossas características socioeconómicas e geográficas. Há eventualmente uma grande oportunidade de desenvolver e comunicar boas práticas de ESG ao nível do setor”, sublinhou.

Ruben Avelar, por sua vez, defende que “os fabricantes portugueses devem reestruturar a capacidade produtiva, de forma a conseguirmos produzir os melhores sapatos do mundo, com valor acrescentado, diferenciação e, acima de tudo, termos capacidade de prestar um serviço único aos clientes de forma a sermos reconhecidos como um mercado produtor de calçado de qualidade”.

Para o homem-forte da Sons of a Cobbler, “com qualidade, seriedade, capacidade de proporcionar aos clientes uma experiência única ao escolher Portugal como país parceiro de negócios, conseguiremos conquistar o respeito e fidelizar os clientes”.

Também, Pedro Castro considera que “no nosso setor é inegável que o custo de mão de obra ainda é um dos fatores que atrai encomendas para o nosso setor, aliado à geografia (para quem procura o Near Shoring) e a um efetivo saber-fazer”. O diretor da Aloft realça o fator crítico mais importante para o sucesso: “a enorme qualidade humana e científica das nossas equipas, muito bem formadas pelo sistema de ensino. Queixamo-nos muito, mas quando viajamos apercebemo-nos do grau elevadíssimo de preparação dos nossos quadros formados em escolas portuguesas”. Para 2024, acredita “firmemente” que seja de recuperação económica e, por isso, melhor para o calçado português.

Já um setor como o calçado que exporta mais de 95% da sua produção para todo o mundo, o momento atual é de indefinição, o pior dos inimigos dos negócios. Pedro Pereira considera que “o final do ano de 2023 e os primeiros meses do ano de 2024 ainda serão bastante complicados para as nossas empresas”. “Esperamos com bastante ansiedade que o panorama internacional regresse à ‘normalidade’ ou, pelo menos, que toda esta incerteza económica se mantenha minimamente estável para que tanto as empresas como as pessoas consigam fazer algum planeamento nas suas vidas”, defendeu o diretor comercial da Reve de Flo.



ARES DE ESPERANÇA

Globalmente, as previsões do outono da Comissão Europeia projetam um crescimento do PIB em 2023 em 0,6% tanto na UE como na área do euro, 0,2 pontos percentuais abaixo das previsões do verão da Comissão Europeia.

Espera-se que a atividade económica recupere gradualmente à medida que o consumo recupera, graças a um mercado de trabalho consistentemente robusto, a um crescimento salarial sustentado e à continuação da redução da inflação. Apesar da política monetária mais restritiva, prevê-se que o investimento continue a aumentar, apoiado por balanços empresariais globalmente sólidos e pelo Mecanismo de Recuperação e Resiliência. Em 2024, prevê-se que o crescimento do PIB da UE melhore para 1,3%. Esta ainda é uma revisão em baixa de 0,1 pp. do verão. Na área do euro, o crescimento do PIB deverá ser ligeiramente inferior, de 1,2%.

Já para 2025, a Comissão Europeia prevê que a inflação e o peso do aperto monetário a diminuírem, espera-se que o crescimento se fortaleça para 1,7% para a UE e 1,6% para a área do euro.

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



APICCAPS E JN DEBATEM

Novos Caminhos na INDÚSTRIA DE CALÇADO

“Explorar Novos Caminhos na Indústria de Calçado”. Este será o mote para a conferência que a APICCAPS e o JN promovem a 19 de dezembro próximo, a partir das 17h00, no Palácio do Freixo.

Todos os anos são produzidos à escala mundial 24 mil milhões de pares de calçado. A Ásia assegura, por esta altura, 88% da produção mundial de calçado. Para o presidente da APICCAPS “existe espaço para um pequeno player como Portugal na cena competitiva internacional”. O setor exporta já, de resto, mais de 95% da sua produção para 173 países, nos cinco continentes.

Recentemente, foi apresentado o Plano Estratégico do Cluster do Calçado para a próxima década. No documento é definido como grande objetivo “ser a referência internacional da indústria de calçado 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, garantindo assim o futuro de uma base produtiva nacional, sustentável e altamente competitiva”.

No novo Plano Estratégico são definidas quatro prioridades (Qualificação de Pessoas e Empresas; Produtos e Processos Sustentáveis; Flexibilidade e Resposta Rápida; Presença Ativa nos Mercados), 24 medidas e 113 ações concretas para reposicionar o cluster de calçado na cena competitiva internacional.

Enquadrado no Plano Estratégico e ciente das suas responsabilidades para com a sociedade, o cluster do calçado tem acompanhado o aumento da importância dada ao tema da sustentabilidade. Por esse motivo, APICCAPS e Centro Tecnológico do Calçado têm, em curso, no âmbito o PRR, o projeto BioShoes4All que pretende garantir uma base produtiva nacional resiliente para o posicionamento no mercado internacional, no qual a inovação, a diferenciação, a resposta rápida e eficaz, o serviço, a qualidade dos produtos, a capacitação e a promoção serão argumentos competitivos decisivos.

No primeiro painel da conferência “Explorar Novos Caminhos na Indústria de Calçado”, Maria José Ferreira, do Centro Tecnológico do Calçado, apresentará os primeiros resultados do projeto Bioshoes4all.

“Nova Geração de produtos” será o painel seguinte, moderado por Pedro Araújo, do Jornal de Notícias, com intervenções de Filipa Couto (Trofal), Joana Meireles (Atlanta), Luísa Silva (Savana) e Luísa Sousa (Monteiro Ribas).

Joana Jorge, Irina Chitas e António Custódio, da ModaLisboa, abordarão as “Boas Práticas de Comunicação de Sustentabilidade”. Segue-se o painel Geração 5.0 com Alexandre Pimenta (Solpré), Joana Esteves (Josefinas) e Pedro Abrantes (As Portuguesas), numa conversa moderada pela assessora de imprensa da APICCAPS, Cláudia Pinto.

A finalizar, será apresentada a nova campanha de promoção do calçado português para 2024.

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

FELMINI:

há 50 anos a calçar o mundo

Em 1973, pelas mãos de Joaquim Moreira, nascia a Felmini. Agora, 50 anos depois, a empresa chega a mais de 35 países em todo o mundo, com 1.500 postos de venda em geografias como Itália, França, Alemanha e Espanha. Uma história de sucesso, onde os sapatos são apenas uma personagem secundária. As pessoas e a comunidade são os protagonistas desta história de amor.

“Tudo começou em outubro de 1973 com cerca de 20 empregados a fazer calçado de criança. FEL de Felgueiras e MINI de criança, foram a inspiração para o nome da marca Felmini que hoje todos conhecemos”, explica Joaquim Moreira. “Começamos a produzir calçado para o mercado interno e dois anos volvidos começamos a produzir calçado de senhora, essencialmente botas de cano alto, artigo com pouca oferta de produção em Felgueiras na altura”.

A marca distingue-se no mercado pela produção de sapatos de senhora com elevados padrões de qualidade. “O calçado Felmini é um produto de tendência de moda europeia, com linhas de design moderno e originais. Com elevados níveis de qualidade, que derivam de uma rigorosa seleção de peles, apresentamos modelos únicos, cómodos e informais, para quem gosta de um look jovem, moderno”, explica o fundador da Felmini.

Ao longo deste meio século, muitos foram os desafios, mas também as oportunidades. “Um momento importante na história da empresa aconteceu precisamente há 20 anos, quando decidimos apostar no mercado a retalho, na criação, produção e comercialização apenas de produtos com marca própria Felmini. É gratificante olhar para trás e ver o sucesso da marca”, diz Joaquim Moreira.

Mais recentemente, as alterações do mercado, recuo do retalho tradicional e advento das vendas online foram alguns dos desafios que a empresa assimilou. “Apesar de termos conseguido manter grande parte dos nossos clientes a retalho, embora com decréscimo nas encomendas, estamos a reforçar a presença do nosso produto em várias plataformas de vendas online, estamos neste momento presentes em 12”.

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





Materiais sustentáveis para
 testeiras, contrafortes e entretelas.

www.lusocal.com

AICEP lança campanha para promover **MODA SUSTENTÁVEL**

A fileira Moda, que representa quase 15 mil empresas, 164 mil trabalhadores e 9.6 mil milhões de vendas, vai ser alvo de uma nova campanha promocional, da responsabilidade da AICEP Portugal.

Privilegiando meios digitais, a campanha da AICEP procura dar a conhecer a oferta portuguesa no âmbito da sustentabilidade. “O objetivo passa por divulgar as soluções tecnológicas e inovadoras da oferta nacional e a competitividade das empresas portuguesas tendo em conta a incorporação dos critérios ESG (Ambientais, Sociais e de Governança empresarial)”, refere, em comunicado, a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal.

Ainda de acordo com a AICEP, pretende-se “promover a fileira comunicando a oferta portuguesa de moda sustentável e afirmando Portugal como um país criador, inovador e com design”.

A criação da campanha e vídeo promocional esteve a cargo da FCB Lisboa e a produção da BRO Cinema e tem como mote “Moda Sustentável. Em Portugal muito se cria, tudo se transforma. Naturalmente” e está principalmente orientada para os mercados de Espanha e França.

Para o presidente da AICEP, Filipe Santos Costa, as novas campanhas pretendem “afirmar o Portugal verde e inovador dos setores exportadores da economia nacional. Promover ‘Portugal Sustentável’ internacionalmente é uma estratégia de posicionamento e competitividade para as nossas empresas exportadoras de bens e serviços”.



21

ATOM MB E CERIM UNEM FORÇAS: A **AVANTIUM** NASCEU

WWW.TECMACAL.PT



AVANTIUM CD10 TS2
MÁQUINA DE REBATER/
CARDAR FUNDO DO SAPATO



AVANTIUM K175
MÁQUINA DE CARDAR
LATERAL DO SAPATO



AVANTIUM MARK 2 TSI
MÁQUINA DE MONTAR
LADOS E CALCANHEIRAS



AVANTIUM K078
MÁQUINA DE MONTAR
E CENTRAR BICOS

SEDE

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

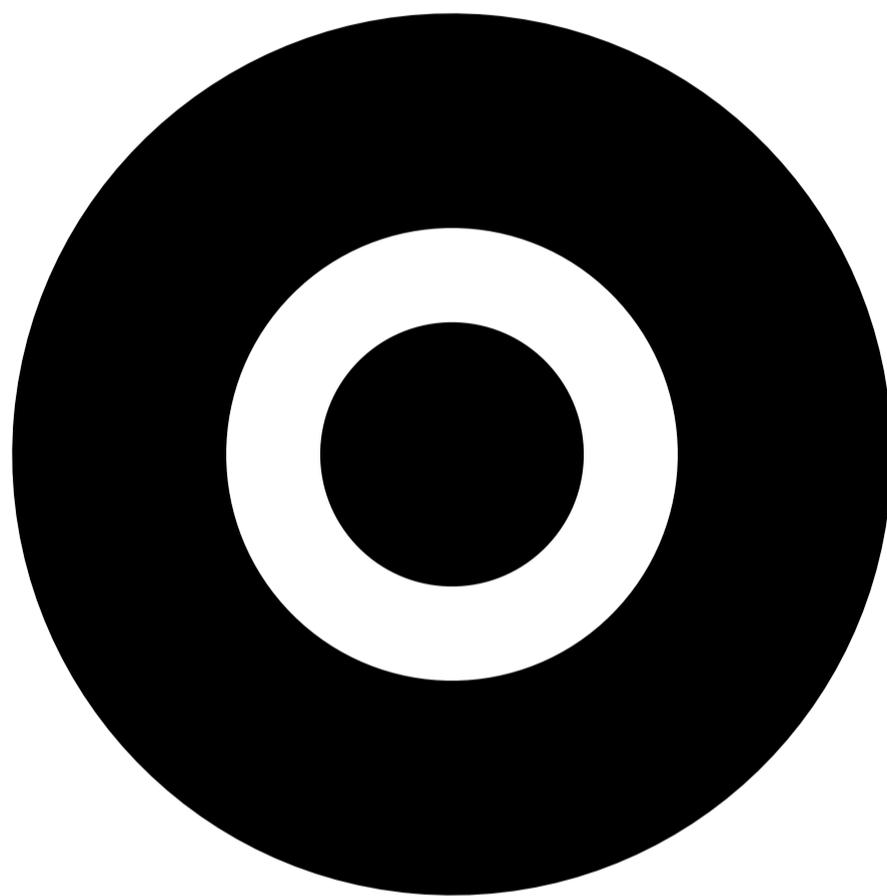
FELGUEIRAS

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

BENEDITA

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

A PARCERIA CERTA NA PROMOÇÃO DO SEU NEGÓCIO



Orgal
impressores

Dezenas de empresas da fileira do calçado conquistam **PME EXCELÊNCIA**

Mais de sete dezenas de empresas da fileira do calçado foram distinguidas com o Estatuto PME Excelência, uma iniciativa do IAPMEI e o Turismo de Portugal. De acordo com o instituto de apoio às pequenas e médias empresas, “trata-se de um selo de reputação que permite às empresas relacionarem-se com a sua envolvente — fornecedores, clientes, sistema financeiro e autoridades nacionais e regionais — numa base de confiança facilitadora do desenvolvimento dos seus negócios”. Para empresas exportadoras e com ambição internacional, o estatuto PME Excelência é particularmente relevante, constituindo um fator de diferenciação e uma garantia da solidez e idoneidade das empresas.

Na edição deste ano foram distinguidas com o estatuto PME Excelência um total de 3.922 empresas, representativas dos vários setores de atividade, que, em conjunto, são responsáveis por perto de 125.000 postos de trabalho.

Desde a sua primeira edição, em 2009, o número de empresas PME Excelência tem crescido de forma expressiva. A evolução do número de empresas distinguidas passou de 376 em 2009, para 3.922 em 2022, apesar do grau de exigência nos critérios de seleção e da conjuntura económica pouco favorável.

No que se refere à distribuição setorial, o Comércio e a Indústria continuam a ser as atividades com maior representatividade no universo PME Excelência 2022, com 1.170 (29,8%) e 988 (25,2%) empresas, respetivamente. Logo a seguir, destacam-se o setor do Turismo (15%), com 588 empresas, o dos Serviços (14%), com 548 empresas, e o setor da Construção e Imobiliário (11,3%), com 444.

Destinado exclusivamente a PME, o Estatuto PME Excelência é alcançado por empresas de várias dimensões, evidenciando a capacidade das empresas na excelência do seu desempenho económico e financeiro, em todos os segmentos dimensionais.

A maioria das PME Excelência 2022 são empresas de pequena dimensão. Do universo das 3.922 empresas distinguidas, 71,1% (2.789), são empresas de pequena dimensão, 22,3% (874) são de média dimensão e as restantes 6,6% (259) representam as microempresas.

O conjunto das PME Excelência 2022, alcançou, no exercício económico de 2021, um acréscimo de 72,6% nos resultados líquidos e de 20,1% no ativo líquido, tendo reforçado os capitais próprios em 23,8%. A autonomia financeira média destas empresas é de 61,9%.

Os dados médios das PME Excelência 2022, que se reportam ao exercício económico de 2021, apresentam, para os indicadores de rentabilidade líquida dos capitais próprios e EBITDA/Ativo, os valores de 23,8% e 21,2%, respetivamente, denotando-se o crescimento significativo face ao período homólogo de 2020.

Sendo uma iniciativa nacional, a sua abrangência regional é marcante, estando cobertas todas as regiões, incluindo as Regiões Autónomas dos Açores e Madeira. Os distritos com maior concentração de empresas PME Excelência 2022 são Porto (786), correspondendo a 20%, Lisboa (726) com 18,5%, Braga (438) com 11,2% e Aveiro (413) com 10,5%.

23

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;



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



Geração 4.0:

ESTELA NOVAIS

CONSIDERA-SE “NOVATA” NO MUNDO DO CALÇADO. ATÉ 2020 O UNIVERSO DE ESTELA GRAVITAVA À VOLTA DA DANÇA. MAS HOJE É NA FÁBRICA DE CALÇADO PENHA QUE TROCA AS SAPATILHAS DE DANÇA PELOS SAPATOS CLÁSSICOS!



25

Qual é a sua formação académica?

Eu venho do mundo da dança! Comecei com o ballet clássico aos quatro anos e nunca mais parei!

Fui passando pelos diferentes estilos de dança, desde o Musical Jazz, ao contemporâneo, às danças de salão, às danças orientais... e fazendo inúmeras formações, quer aqui em Portugal, quer em Londres, onde cheguei a viver e a estudar dança.

Como surgiu a decisão de trabalhar na empresa?

Depois de 20 anos a dar aulas de dança a exaustão chegou! A juntar a décadas de dança, chegou a maternidade e tornou-se cada vez mais difícil conjugar a vida familiar com os horários de trabalho. Foi aí que senti que tinha de fazer alguma coisa em relação a isso. Ganhei coragem e falei com o meu pai, que sempre me incentivou a viver o sonho da dança e a reação dele não podia ter sido melhor!

Por isso, diria que a minha mudança de área não foi tanto uma decisão, foi mais uma necessidade. O meu pai sugeriu que eu comesse a frequentar a empresa para perceber o ritmo de trabalho. E assim foi... até que acabei por ficar! Acabei por encerrar a escola de dança que tinha em Guimarães, e assim troquei as sapatilhas de dança pelos sapatos clássicos!

Foi o encerrar de um ciclo para começar outro! A dança continua a fazer parte da minha vida e vai fazer sempre, mas agora de uma forma muito mais feliz! Como a dança deve ser!

Quais têm sido os maiores desafios?

Os maiores desafios da empresa passam mesmo por nos mantermos fiéis à nossa essência, ao sapato clássico de homem de alta qualidade! Além disso, é essencial conseguirmos chegar aos “nichos” de mercado que consomem o nosso tipo de produto, sem nunca descurar a relação próxima e tão especial que temos com cada um dos nossos clientes!

E tenho a certeza de que para mim e para os meus primos o maior desafio de todos será dar continuidade ao trabalho do meu avô, João Novais, e do meu pai, Armindo Novais!

Que conselho daria a um jovem que está a começar?

Eu sou bastante emotiva, e não acho que até hoje as minhas emoções e intuição tenham atrapalhado a minha vida profissional, muito pelo contrário. Por isso, diria que é fundamental nos apaixonarmos por aquilo que estamos a fazer! É essencial colocar um bocadinho da nossa alma nas pequenas coisas do dia-a-dia!

Todas as empresas são o resultado de um todo; desde os fornecedores, aos clientes grandes e pequenos e sem nunca esquecer os funcionários!

Naturalmente que vamos ter períodos bons e maus como em todas as profissões e que muitas vezes vamos ter de “parar” e voltar a reajustar ou mesmo começar tudo de novo! Mas o mais importante é nunca desistir... aprender a descansar, não focar no problema, mas na solução, mesmo quando ela parece não existir!

Eu tive muita sorte em encontrar um mentor que domina completamente a área na qual trabalha, por isso se tiverem o privilégio de aprender com alguém mais experiente, absorvam tudo... tudo mesmo! E acho que é isto... amor pelo trabalho, respeito pelo próximo, um sorriso no rosto e muita, muita energia!

BRINGING TREND TOGETHER

13 - 16 JANUARY 2024

RIVA DEL GARDA



exporivaschuh
& gardabags

the fair that moves the world

100

EDITION



Organized by

Riva del Garda®
Fierecongressi

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



SCAN THE CODE AND
VISIT OUR WEBSITE!
EXPORIVASCHUH.IT



#exporivaschuh #gardabags

Follow ME

Novas marcas surgem todos os dias. Os objetivos variam, mas conquistar mercados além-fronteiras é um denominador comum.

Neste Follow me, conheça três marcas portuguesas que já dão cartas dentro e fora de portas.

@ALIAS . THE . BRAND

“Um outro caminho para um futuro sustentável”. É esta a proposta da a.li.ás, a nova marca de calçado que acaba de chegar ao mercado e que promete dar um passo revolucionário em direção à meta da sustentabilidade. Comprometida com a construção de um futuro consciente e sustentável, a a.li.ás estreou-se sob o lema: "Outro Caminho. Outro Tempo. Outro Lugar.", anunciando uma nova era de calçado ecológico, unissexo e atemporal que respeita o meio ambiente, a diversidade e a economia local.

A a.li.ás estabeleceu um propósito claro desde o início: afirmar-se pela diferença em termos de sustentabilidade ambiental, social e económica. Focada em promover a preservação do planeta para as futuras gerações, a marca assume o compromisso de ser uma força de mudança positiva na indústria da moda.



@PUFFSANDBABS

Esqueça tudo o que sabe sobre as típicas babuchas marroquinas. Joana Pereira reinventou-as e criou as Babs, uma marca de chinelos que podem ser usados dentro e fora de casa. E tudo começou numa viagem com a filha à Dinamarca, quando Joana percebeu que os locais não usavam calçado dentro de casa, mas antes um par de chinelos ‘peculiar’.

E se na primeira coleção apenas usou sacos de café e serapilheira, para este inverno as propostas da Babs são produzidas num tecido inovador, que replica o aspeto do couro, e é produzido a partir da alfarroba. Todas as peças são produzidas em S. João da Madeira, por uma equipa de costureiras para depois serem entregues em todo o mundo.



@IDEALANDCO

A história da Ideal & Co confunde-se com a história da Rute e do José, dois jovens designers que se apaixonaram pela beleza do made in Portugal. A marca foi inspirada no avô de Rute, que fundou uma fábrica de curtumes em 1959, em Alcanena. “A Ideal & Co procura reinterpretar, preservar e partilhar a beleza do que é genuíno e Made in Portugal. A nossa coleção de bolsas e mochilas é feita artesanalmente em Portugal utilizando as melhores peles de curtimenta vegetal e lonas de algodão, aliando tradição e contemporaneidade no design, construção e acabamento de cada peça”, pode ler-se no site da marca.

Desde o início, o propósito da marca sempre foi criar uma coleção de bolsas e mochilas que resistissem ao passar do tempo, peças que pudessem passar de geração em geração. “Como acreditamos que todos deveriam ter menos, mas melhores coisas, criamos uma coleção pensando na longevidade”.



PORTUGUESE FOOTWEAR CLUSTER

www.portugueseshoes.pt

PORTU
GUESE
SHOES

APICCAPS