

Notí- cias

EXPORTAÇÕES
Calçado recupera
melhor do que
previsto

INDÚSTRIA
O Estado da
Indústria

EUROPA
Portugal aposta
na produção,
Itália e Espanha
diversificam

GERAÇÃO 4.0
Conheça Sara
Nunes, da 3DCork



PORTU
GUESE
SHOES

APICCAPS

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

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

N.º DL. 366612/13

Calçado recupera melhor do que previsto e termina com melhor trimestre **DE SEMPRE**

A indústria portuguesa de calçado terminou o ano a crescer 12% nos mercados externos. Os resultados superaram mesmo as expectativas: o último trimestre foi já o melhor de sempre do calçado português nos mercados internacionais (mais 6% do que em 2019) para onde o setor exporta mais de 95% da sua produção.

Ainda que os dados internacionais apontem para uma recuperação plena do calçado a nível mundial apenas em 2023 – recorde-se que o impacto da pandemia provocou uma queda do consumo na ordem dos 20% a nível mundial, implicando uma quebra de 4 mil milhões de pares, o equivalente a 70 anos de produção de calçado em Portugal - no caso português o último trimestre do ano superou já as melhores previsões. “O setor terminou o ano a crescer a um excelente ritmo no exterior, sendo esse um registo que pretendemos manter em 2022”, sublinhou Luís Onofre. Para o Presidente da APICCAPS “as empresas foram resilientes, adaptaram-se a um mercado em mudança e fizeram o trabalho de casa para estarem agora bem posicionadas para enfrentar uma nova década de crescimento nos mercados internacionais”.

Na totalidade do ano, Portugal exportou 69 milhões de pares de calçado, no valor de 1.676 milhões de euros. O calçado português está a crescer em todos os mais relevantes mercados, com destaque para o mercado alemão, com um acréscimo de 28% para 389 milhões de euros. Depois de meses de alguma indefinição, o mercado francês recuperou e terminou com um registo positivo: crescimento de 4,2% para 334 milhões de euros. A terminar o pódio, as vendas

para os Países Baixos aumentaram 16,6% para 248 milhões de euros.

Fora do contexto europeu, realce para os bons desempenhos nos EUA (mais 15,2% para 75 milhões de euros), Canadá (mais 26,7% para 12 milhões de euros), China (mais 17,1% para 20 milhões de euros) e Austrália (mais 39,8% para 9 milhões de euros).

Em alguns segmentos de produtos como o calçado de segurança (crescimento de 16% para 29 milhões de euros), calçado impermeável (mais 56% para 56 milhões de euros) ou calçado em materiais têxteis (crescimento de 36% para 75 milhões de euros) o setor alcançou novos máximos-históricos, em matéria de exportação.

Em 2021, Portugal importou 44 milhões de pares, no valor de 527 milhões de euros (mais 2,7%). Feitas as contas, a indústria portuguesa de calçado contribuiu com um saldo positivo de 1.149 milhões de euros. “O calçado continua a desempenhar um papel muito relevante na economia portuguesa, sendo um dos produtos que mais positivamente contribui para o equilíbrio da nossa balança comercial externa”, recordou Luís Onofre.

ARTIGOS DE PELE BATEM NOVO RECORDE

Também para o setor de artigos de pele e marroquinaria, o ano de 2021 foi de afirmação no exterior. De janeiro a dezembro do ano passado, o setor exportou artigos de pele no valor de 202 milhões de euros, assinalando-se um crescimento de 31% face ao ano anterior.

O ano que terminou foi mesmo o melhor de sempre nos mercados internacionais. Os artigos de pele portugueses cresceram praticamente em todos os mercados, com destaque para os desempenhos em Espanha (mais 24% para 53 milhões de euros) e França (mais 49% para 44 milhões de euros).



Estado da INDÚSTRIA

O ano de 2021 foi de recuperação para o setor do calçado. Um ano marcado por muitas incertezas depois do impacto profundo gerado pela pandemia. Estima-se que, em 2020, tenham sido comercializados menos 4 mil milhões de pares de calçado em todo o mundo, o equivalente a 70 anos de produção de calçado em Portugal. O que nos esperam os próximos meses? Quais serão os efeitos colaterais da pandemia? O Jornal da APICCAPS «apalpa o pulso ao setor», em mais um Estado da Indústria.

As últimas projeções do Fundo Monetário Internacional (FMI) e do Banco Mundial estimavam para 2021 o maior crescimento do PIB mundial dos últimos 80 anos. Já para 2022, os indicadores apontam para uma nova dinâmica positiva. Obstáculos à vacinação e ondas adicionais de COVID-19 podem, no entanto, criar obstáculos à recuperação económica em todo o mundo. No setor do calçado, em particular, importa ter em linha de atenção as alterações profundas ao nível dos padrões do consumo, que se acentuaram na última década, e mesmo ao nível dos canais de distribuição.

Ainda que recuperação esteja em marcha, poderá ser mais lenta do que o necessário. O consumo de calçado deverá aumentar este ano, ainda que a um registo moderado. São esses os dados do Business Conditions Survey do World Footwear: a evolução do consumo em 2022 será modesta, (entre 1,5% e 5%), em comparação com os níveis pré-pandémicos. Só em 2023, o setor de calçado recupera de forma plena no plano internacional.

4

UM MILHÃO DE PORTUGUESES EM ISOLAMENTO

Por estes dias, de acordo com a Direção Geral de Saúde (DGS) há quase um milhão de pessoas isoladas em Portugal. “Nunca sabemos quem estará disponível (infetado ou em isolamento) no dia seguinte. E isso é terrível para o planeamento de uma linha de produção”, lamenta Paula Melo.

A responsável da Rolando da Cunha Melo (RCM), que não acredita “em mais confinamentos gerais”, recorda que “o mundo atualmente tem mais conhecimento sobre a doença do que no passado, logo estará melhor preparado para enfrentar novas variantes que possam surgir”.

Na mesma linha de raciocínio, Adriano Marinho recorda que “é precisamente nesta fase que as empresas estão a sofrer mais com a falta de trabalhadores em quarentena”. O responsável da Marisport acredita, ainda assim, que “estamos no início do fim desta pandemia”. Joaquim Moreira, da Felmini, em tom de desabafo dispara: “com tantas baixas nos quadros operacionais das empresas, é quase impossível planificar a produção”.



CONDICIONANTES EM CATADUPA

As exportações portuguesas de calçado cresceram 12% no ano transato. Como será, agora, o ano de 2022? Em absoluto, ninguém sabe responder.

“Como em qualquer tsunami - ainda que em sentido figurado, o coronavírus tem algumas semelhanças - existe um efeito imediato de catástrofe, mas depois há todo um processo de recuperação que é tão ou mais difícil de superar que a própria catástrofe em si. No setor empresarial, há parceiros que, a jusante ou a montante, ficaram pelo caminho”, explica Pedro Coelho, da Tofel.

São várias as condicionantes que inquietam, por estes dias, os empresários portugueses. Paula Melo recorda que “com a incerteza instalada, a gestão das empresas é permanentemente afetada”.

“À medida que a pandemia vai perdendo força com todas as medidas implementadas pelos sistemas de saúde, diminuem os condicionamentos, aumenta a liberdade de movimentos e, pouco a pouco, retomam-se os níveis de confiança”, recorda Joaquim Moreira. Para responsável da Felmini “a pandemia afetou de forma profunda várias empresas a nível mundial”. “Infelizmente muitas não se adaptaram e não sobreviveram”, lamenta. Certo é que “as empresas tiveram de se adaptar. “Para promover o negócio com os nossos clientes, desenvolver uma relação consciente e genuína, tentando minimizar as limitações de deslocações para eventos ou visitas comerciais, criamos ferramentas digitais tais como vídeos e lookbooks com as melhores ofertas, para que os nossos clientes pudessem encomendar de forma segura”, realçou. No entanto, “o aumento dos produtos petrolíferos, com implicações no aumento do custo dos transportes, o aumento da inflação, o acréscimo da procura, que contribuiu nomeadamente para a escassez de algumas matérias-primas, implicou uma subida dos preços de todos os produtos e componentes em geral”.

O aumento das matérias-primas, que é “brutal” nas palavras de Adriano Marinho, é há já vários meses a maior preocupação das empresas. Pedro Coelho lamenta que “os constantes aumentos dos preços exijam que estejamos a maior parte do tempo a renegociar condições com os nossos clientes”. Adicionalmente, a falta de matéria-prima e os seus constantes atrasos tornam qualquer exercício de planeamento demasiadamente ingrato. “O recrutamento de pessoas especializadas é cada vez mais difícil”. O lamento de Vasco Heitor, da JJ Heitor, é extensivo a quase todo o setor. Dados da Comissão Europeia apontam para que até 2023 sejam necessários 500 mil novos colaboradores para a fileira da moda em toda a Europa.



O DOSSIER SUSTENTABILIDADE

A indústria portuguesa de calçado quer assumir-se, no plano externo, como uma referência no desenvolvimento de soluções sustentáveis.

Pedro Coelho acredita que “o perfil do consumo se alterou significativamente”. Em resultado, “tenderemos a consumir mais racionalmente do que emocionalmente (por impulso) o que irá implicar uma redução do consumo”. Já a sustentabilidade que começou por ser “uma moda passageira”, passou a assumir-se “como uma responsabilidade inevitável. Todos temos a ganhar com isso”, apontou.

Paula Melo defende que importa “criar e produzir de forma sustentável”. Para esse fim, a pele natural será sempre fundamental. “Devemos olhar para a pele como o aproveitamento de um desperdício da indústria alimentar”. Uma discussão que não é nova, mas que ganha novos argumentos: o consumo mundial de carne continua a aumentar e terá atingido um novo recorde em 2020. “Mais couro de qualidade significa uma cadeia de valor mais sustentável, menos desperdício, melhor ética e mais prosperidade para todos”, enaltece a Cotance, a confederação europeia do couro.

Já para Pedro Saraiva, da Bolflex, “não existe outra maneira de olhar para um mundo futuro que não contemple um meio-ambiente mais coeso, onde se aproveitem ao limite os recursos disponíveis, reciclando, reaproveitando, reutilizando, tudo com desperdício mínimo, onde a comunidade esteja envolvida nos projetos e a saúde e bem estar de todos possa ser um bem adquirido”.

Vasco Heitor, por sua vez, assume que “nas gerações dos millennials e geração Z, uma marca que não tenha preocupações a nível da sustentabilidade fica para trás”.

O PAPEL DE PORTUGAL NO MUNDO

Todos os anos, em todo o mundo, produzem-se mais de 20 mil milhões de pares de calçado, assumindo a Ásia um papel principal na cena competitiva internacional, com uma quota na ordem dos 6% da produção mundial. Que papel estará reservado a um pequeno país como Portugal que, ainda assim, exportarmos de 95% da sua produção para 163 países, nos cinco continentes?

“Do ponto de vista industrial, poderemos marcar a diferença pela inovação, flexibilidade, competência, qualidade, criatividade, transparência, rapidez de resposta”, dispara Pedro Coelho. “Temos excelentes argumentos competitivos para nos impormos internacionalmente”. “Qualidade, sempre qualidade”, sublinha Paula Melo, ao qual Adriano Marinho acrescenta “um nível de preço ainda comportável e competitivo”. “Beneficiaremos da procura de produção para abastecimento local, nomeadamente da Europa” concluiu.

“Creio que 2022 será um bom ano”, aponta Vasco Heitor. Para o responsável da JJ Heitor “com a pandemia os clientes passaram a valorizar muito mais a proximidade, fazendo pequenas encomendas com curtos prazos de entrega”. “O enquadramento é-nos favorável mas temos de continuar a fazer bem o nosso trabalho”.

“Relação de proximidade, produto de moda, saber fazer acumulado, qualidade geral do produto a preços competitivos são alguns dos argumentos que nos distinguem internacionalmente, aponta Joaquim Moreira, da Felmini. Pedro Saraiva acrescenta que “Portugal é cada vez mais um hub da indústria do calçado, pela sua diversidade de oferta”. “Fabricamos produtos já com um elevado grau de complexidade e com standards elevados de qualidade e só isso já são fatores decisivos por definição para atrair novos clientes para o mercado”, sublinha o responsável comercial da Bolflex.

A Organização Mundial de Saúde (OMS) acredita que, em 2022, poderá decretar o fim da pandemia.

O ano ainda agora se iniciou. As perspetivas de negócio são boas. Mas a as incertezas mais do que muitas. Estaremos, porventura, mais perto de regressar à normalidade.

Do you want to improve or develop a sustainability program for your company?

Put your trust in us!
The VCS certification trademark
meets your needs and makes your brand
more competitive.

Animal welfare

Business practices

Chemical management

Consumer affairs

Human rights

Traceability & environment

Working conditions



Find out more
by scanning the code

Contact us:
info@vcs.eu

Pitti Uomo supera

EXPETATIVAS

Terminou, em Florença, mais uma edição da Pitti Uomo e da Pitti Bambino (que nesta edição funcionaram em conjunto). De 11 a 13 de janeiro, todos os caminhos tinham como destino a Fortezza de Bacco onde passaram 8 mil visitantes e 4.900 compradores, 30% dos quais oriundos de 60 países.

Em termos globais, a Pitti Immagine Uomo 101 apresentou 548 coleções masculinas (cerca de 30% oriundas do exterior) e a Pitti Bimbo 94 apresentou 170 coleções. No que diz respeito especificamente à Pitti Uomo, os dez principais países estrangeiros em número de compradores presentes foram: Holanda, França, Espanha, Alemanha, Grã-Bretanha, Suíça, Bélgica, Turquia, EUA e Rússia. Destaque, igualmente, para os resultados dos países do norte da Europa (Noruega, Suécia, Dinamarca e Finlândia). A feira recebeu, ainda, visitantes da China, Japão, Coreia do Sul, China - Hong Kong e Emirados Árabes Unidos.

“Estamos muito satisfeitos com a forma como as coisas correram na Fortezza da Basso. Em primeiro lugar, quero agradecer aos expositores que acreditaram no nosso trabalho e na nossa capacidade de organizar a feira em segurança, sem comprometer os padrões de seleção e qualidade”, diz Raffaello Napoleone. O CEO da Pitti agradeceu “aos compradores italianos e internacionais que decidiram viajar neste momento particularmente complicado e o fizeram com o espírito cauteloso, mas determinado”.

MICAM

adiada para MARÇO

É a notícia pela qual toda a indústria de calçado aguardava. A maior feira de calçado do mundo foi adiada para 13 a 15 de março.

A MICAM, inicialmente agendada para 20 a 22 de fevereiro, foi adiada para março e irá decorrer na Fiera Milano Rho.

A organização avança que este reposicionamento tem como objetivo “possibilitar a organização da feira em total segurança”.

“A mudança de data, aliás, facilitará as viagens entre países e maximizará as oportunidades de negócios que o evento sempre gerou. Esperamos que em março o cenário seja mais fácil, permitindo que os compradores vindos de países fora da UE respondam aos requisitos de segurança adotados pelo Governo”, diz a organização em comunicado.

MAIS DE 40 EMPRESAS NACIONAIS

Portugal estará representado por 40 empresas, um crescimento de 17% face à edição anterior. Já as Malas Peixoto Soares marcarão presença na Mipel. A feira mantém o formato de três dias e apresentará as propostas para o próximo outono-inverno 2022-2023. O horário será alargado (até às 19h00 nos primeiros dois dias do evento e até às 18h no terceiro dia).

Para esta edição, Siro Badon avança que a feira terá uma maior oferta de produtos. “A próxima edição do MICAM estará de volta para dar um novo impulso ao mercado, graças à sua ampla oferta”, diz o Presidente da Assocalzaturifici e da MICAM.

Na edição de setembro, a feira voltará ao formato de quatro dias e realizar-se-á de 18 a 21 de setembro de 2022.



Programa Europeu de Formação em Impressão 3D

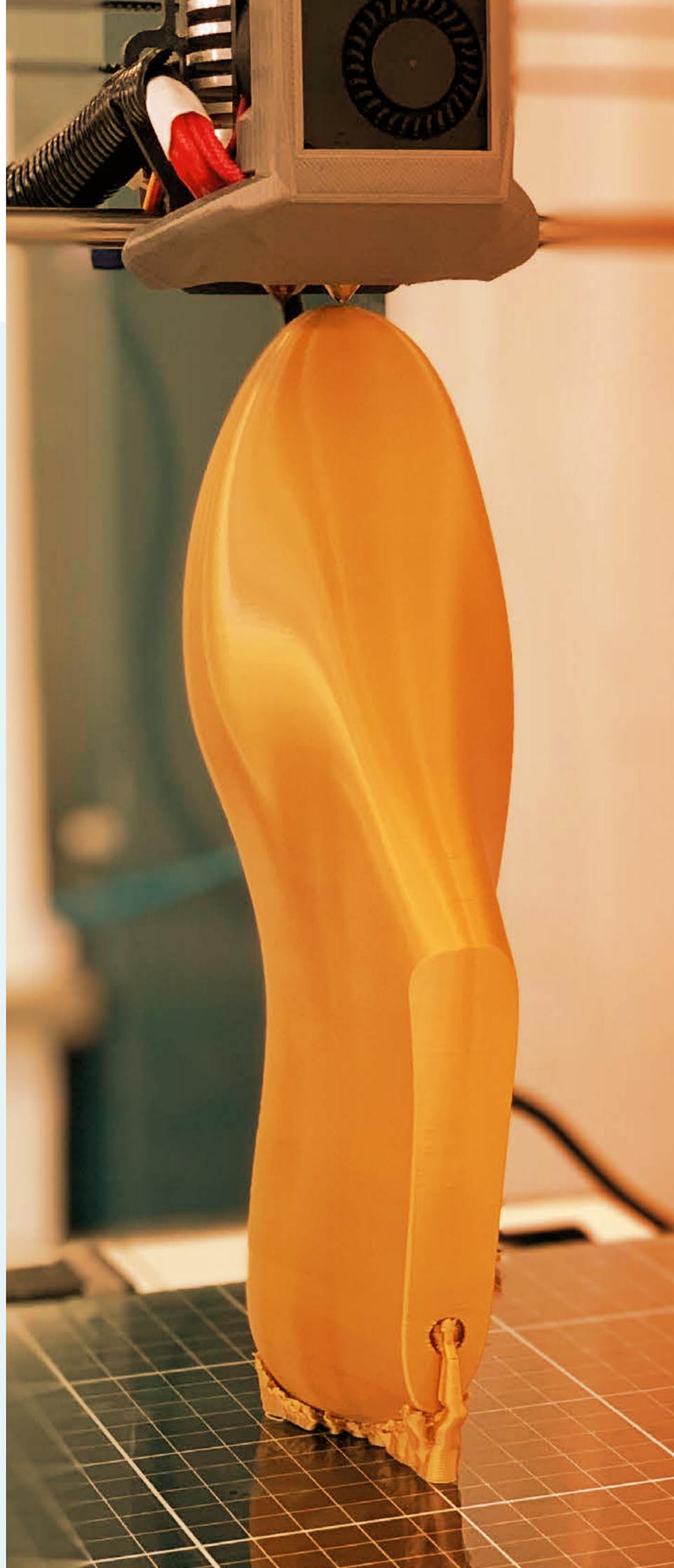
Duração 250 horas, o equivalente a 15 pontos ECVET

Módulos

- 1. Processo de inovação aplicado aos setores tradicionais – Design e Impressão 3D.**
- 2. Design Thinking e Competências.**
- 3. A impressão 3D e o Processo de Produção.**
- 4. Processos atuais – Diferentes áreas de aplicação.**
- 5. Empreendedorismo e Impressão 3D – Novas ideias de negócio.**
- 6. Robótica Industrial Avançada aplicada aos setores tradicionais.**



Curso ONLINE que será disponibilizado brevemente em:
access3dp.eu



Este Programa de Formação em Impressão 3D, resulta do estudo:
"Como podem as instituições de formação profissional inovar e unir as indústrias dos setores criativos e tradicionais, através da impressão 3D?"

Decreto-Lei regula Autenticidade **DO COURO**



Foi publicado o Decreto-Lei n.º 3/2022 de 4 de janeiro de 2022 que regulamenta a autenticidade do Couro em Portugal. De acordo com a Associação Portuguesa dos Industriais de Curtumes (APIC) “trata-se do ‘coroar’ de um longo caminho para a nossa Indústria” que é, há muito, um dos grandes objetivos da associação.

O Decreto-Lei n.º 3/2022 de 4 de janeiro entrou em vigor no dia 01/01/2022 e existe um período transitório para os produtos já colocados no mercado, até ao escoamento e com data-limite até 31/12/2022.

O que está em causa? O novo decreto define o termo «couro» e estabelece as condições da sua utilização, enquanto denominação da composição dos produtos colocados no mercado nacional.

A comercialização dos produtos de couro tem vindo a assumir uma importância crescente ao nível da União Europeia. A indústria dos curtumes representa hoje um segmento estratégico da economia, que alia a tradição à inovação contínua.

A atividade industrial destes operadores económicos passa por transformar peles animais num produto comercializável, com base no couro. Todo o processo de fabrico é complexo, moroso, passando por várias fases de tratamento da pele até se conseguir obter um produto de reconhecida qualidade.

A crescente diversidade de produtos que utilizam o couro como matéria-prima é, cada vez mais, confrontada com a disponibilização no mercado de produtos sintéticos que, recorrendo a denominações pouco precisas e abusivas, dão origem a interpretações erradas sobre a sua composição, falseando a concorrência e distorcendo a informação que chega aos consumidores.

As utilizações enganosas de termos amplamente difundidos, como forma de aproximação às características únicas do couro, representam danos para os consumidores e para a indústria, afetando a sua competitividade.

O acesso dos consumidores a uma informação correta sobre os produtos que adquirem é indispensável para que estes possam fazer as suas opções de compra com base em critérios fundamentados nas reais características dos produtos. Importa também garantir aos fabricantes os meios legais que lhes permitam evidenciar a autenticidade dos produtos que, direta ou indiretamente, colocam no mercado.

Assim, o presente decreto-lei cria uma definição harmonizada do termo «couro», através da especificação de todas as características, bem como das normas técnicas a observar e estabelece as condições em que aquele termo (ou os seus derivados) pode ser utilizado pelos produtores e fabricantes. Contribui-se, assim, para uma concorrência leal entre os operadores económicos, privilegiando a escolha esclarecida e informada por parte dos consumidores.

Apesar da inexistência de uma definição harmonizada do termo «couro» ao nível da União Europeia, vários atos legislativos de outros Estados-Membros têm seguido e respeitado a definição prevista na Diretiva 94/11/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de março de 1994, relativa à aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros respeitantes à rotulagem dos materiais utilizados nos componentes principais dos artigos de calçado para venda ao consumidor. Apesar de a Diretiva 94/11/CE, transposta para o direito interno pelo Decreto-Lei 26/96, de 23 de março, respeitar apenas aos artigos de calçado, introduz uma definição de «couro» suscetível de ser aplicada a outros produtos além do calçado.

A Diretiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de maio de 2005, relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno, e concretamente o Guia de Orientação da Comissão Europeia, de 2016, também dispõe sobre a proteção da autenticidade do couro, referindo a utilização de termos como «couro têxtil» e «couro ecológico» como suscetível de configurar uma prática enganosa.

Dentro deste espírito de proteção da autenticidade de um material com forte presença industrial e tendo em vista a proteção dos consumidores, em sintonia com a legislação sobre a matéria noutros Estados-Membros, importa definir com precisão as condições de utilização das denominações que identificam as matérias-primas utilizadas nos produtos confeccionados à base de couro e de pele.

Sapatos profissionais portugueses nas asas das principais companhias de aviação

MUNDIAIS

Os sapatos portugueses andam, literalmente, a voar alto. Os tripulantes – pilotos e comissários de bordo – de algumas das principais companhias de aviação mundiais já calçam português. Air France, British Airways, Austrian Airlines, Virgin, Finnair são apenas algumas das companhias aéreas que calçam sapatos profissionais produzidos pela Uniform-Shoes.

A marca portuguesa pertence à Cool Gray, empresa criada em 1999 em Oliveira de Azeméis e especializada em calçado de conforto. A Uniform-Shoes tem conquistado e sedimentado a confiança de um mercado altamente exigente, também pelas especificações próprias de conforto e segurança necessários numa utilização intensiva, em diferentes contextos, por exemplo, a elevadas altitudes e com controlos de raio-x para detecção de metais nos aeroportos.

Na sua próxima viagem de lazer ou negócios, não deixe de reparar nos sapatos das hospedeiras. É provável que sejam Uniform-Shoes, feitos em Portugal!

“Tal como um uniforme, a empresa tem o papel de fazer com que todos os membros da equipa se sintam iguais, ligados e em harmonia, mesmo - e sobretudo - tendo em conta a individualidade de cada um. Não há género, idade ou nacionalidade merecedoras de privilégio ou discriminação”, diz a Cool Gray. Mas a empresa não se fica apenas pelas companhias aéreas. A marca oferece opções para hotelaria e escritório, bem como opções de calçado profissional vegan.



Ambitious lança rubrica de conversas **SOBRE MODA E CALÇADO**

Em 2021, quando lançou a nova plataforma digital, a Ambitious apresentou um novo site pensado para proporcionar aos clientes “um maior acesso ao universo da marca”. Assim, nasceu o projeto, “In (Your) Shoes”, uma rubrica que coloca várias personalidades, de diferentes áreas, a falar sobre a sua relação com a indústria de calçado. “A maneira como nos vestimos domina grande parte da nossa personalidade e afeta a maneira como nos expressamos, e é com esta premissa que a marca desenvolveu a nova rubrica”, diz a Ambitious.

A rubrica vai receber personalidades de diversas áreas, que podem ir da moda ao design, passando pelas artes e pela música.

Os episódios ficarão disponíveis na plataforma online da marca e o primeiro episódio recebe Luís Clara Gomes, o DJ e músico português mais conhecido como Moullinex, que relembra que “a forma como nos vestimos tem um impacto direto sobre a forma como nos sentimos e o que comunicamos aos outros sobre nós (...) como todas as artes, a moda pode ser evocativa e inspiradora.”

Tríbío: nova marca sustentável

CHEGA AO MERCADO

Sustentável e biodegradável são os principais atributos da Tríbío, a nova marca lançada pela RondonShoes e que promete cuidar do Planeta em primeiro lugar. Por isso, a sustentabilidade está na base do nascimento desta nova insígnia. “A Tríbío não utiliza nenhum metal, nem qualquer plástico ou produtos químicos perigosos. O objetivo é oferecer um par de sneakers que, após uma longa vida útil, podem ser – literalmente – devolvidos ao solo sem causar danos ou poluição”, diz a marca.

“Diria que esta ideia já começou a ser trabalhada desde 2018. Queríamos criar uma marca que olhasse para o planeta, para o campo sócio económico, para a sustentabilidade e para moda em harmonia com o conceito que eu queria criar”, diz Francisco Lusquinos. O responsável pela marca avança que “a Tríbío foi criada para ser totalmente amiga do planeta, biodegradável - no verdadeiro sentido da palavra -, compostável, seguindo a estratégia do ‘Zero Waste, Keep the Planet Clean’, usando componentes de origem orgânica, livre de metais, sem plástico ou derivados fósseis e sem químicos nocivos ao Planeta. Até o packaging é biodegradável”. De 2018 até hoje, a marca estudou o conceito, investigou e apenas avançou quando alcançou exatamente o tipo de produto desejado.

A sola exclusiva da Tríbío é produzida em Apinat bio, uma gama de bioplásticos termoplásticos biodegradáveis que permitem a produção de aplicações rígidas e macias totalmente biodegradáveis. “A Tríbío marca a diferença por ser verdadeiramente biodegradável e compostável, todos os componentes são devidamente certificados, pois muitos produtos embora se digam ecológicos são nocivos ao Planeta durante o processo de transformação até ao produto final, o que muitas vezes acaba por enganar o consumidor”.

Até o nome Tríbío é uma alusão ao Planeta e resulta da junção de duas sílabas Tri+Bio= Tríbío. Por um lado, “tri” vem do triângulo, símbolo do biodegradável e Bio, que também quer dizer vida, vem da palavra biodegradável. “Tríbío é o significado de tribo, e tem ligação com as tribos de Índios que viviam em harmonia com a natureza e a tratavam com amor e respeito. Estas tribos produziam os seus próprios mocassins de pele animal e de casca de árvores”, diz o responsável da empresa.

“O nosso objetivo é o de propor um produto minimalista e ir ao encontro dos grandes grupos, clientes e lojas que normalmente têm muitos produtos diversos”.

A Tríbío está já oficialmente registada na China, Estados Unidos e Europa. A expansão comercial será realizada através de agentes representantes da marca, uma vez que não serão realizadas vendas online.



Atlanta reúne parceiros em ação de **DEMONSTRAÇÃO**

12

No passado dia 16 de dezembro, a Atlanta – Componentes para Calçado, em parceria com o CTCP, abriu as portas aos parceiros da indústria de calçado para uma ação de demonstração de resultados.

Este evento aconteceu no âmbito do projeto FAMEST e GreenShoes4All, onde foram desenvolvidas novas matérias-primas mais ecológicas, sustentáveis através da reciclagem e aproveitamento de resíduos

A sustentabilidade é um compromisso que a Atlanta assumiu há já alguns anos e que está patente ao longo do ciclo de vida dos seus produtos, desde o tratamento dos desperdícios e resíduos das solas, à preferência por produtos reciclados e de baixo impacto ambiental. Adota as melhores técnicas de fabrico, definindo atividades para diminuir a sua pegada ecológica.

Esta ação de demonstração permitiu, ainda, aos participantes, verem o processo de reciclagem de Termoplásticos, o Processo de reciclagem de Borracha (SBR) e apresentação de solas de origem vegetal, solas com introdução de reciclados (como cortiça, cana-de-açúcar, borras de café, casca de arroz) e solas com materiais biodegradáveis e biopolímeros, logo com menor Pegada Ambiental.

EMPRESA CAMINHA RUMO À NEUTRALIDADE CARBÓNICA

E como o caminho rumo à neutralidade carbónica não pode parar, António Meireles, responsável pela empresa anunciou a aquisição de mais um terreno com vista à instalação de painéis fotovoltaicos. O objetivo é caminhar rumo à neutralidade carbónica, ou seja produzir mais energia do que a que é consumida pela empresa.



FALAMOS COM PAULO RIBEIRO, RESPONSÁVEL
DA ATLANTA

A sustentabilidade não é um assunto novo na Atlanta. É possível ter uma ideia da quantidade de solas produzidas com incorporação de material reciclado?

A Atlanta desde muito cedo que atribui uma enorme importância à sustentabilidade, nos seus diversos quadrantes, seja a sustentabilidade social, económica e ambiental/energética.

Ora, focando-nos um bocadinho mais na sustentabilidade ambiental: é um compromisso que assumimos já há alguns anos e que está patente ao longo do ciclo de vida dos nossos produtos/ das nossas solas, desde a preferência por produtos reciclados e de baixo impacto ambiental, especialmente matérias-primas, até ao esforço com a eficiência energética em toda a fábrica. Adotamos as melhores técnicas de fabrico, definindo atividades para reduzir as emissões de CO₂, poeiras, compostos orgânicos voláteis e resíduos.

Procedemos à reciclagem total dos resíduos da nossa solas, nomeadamente de TR, TPU e Borracha para que os possamos reintroduzir no ciclo produtivo como matéria-prima, transformando-os em produtos de valor acrescentado. E falamos aqui não de moagem de resíduos e reintrodução no processo produtivo, mas de reciclagem, propriamente dita, no sentido dos resíduos serem sujeitos a processos físicos e mecânicos, com vista a obter um material com excelentes propriedades físico-mecânicas e de qualidade.

Atualmente, cerca de 35% das nossas solas têm incorporação (total ou parcial) de material reciclado. A sustentabilidade para a Atlanta não é só uma gama de produtos, é intrínseca e é uma forma de estar no negócio. Tentamos ser sempre mais sustentáveis.

Note-se que um dos nossos objetivos é a diminuição (na medida do possível) dos resíduos por via da engenharia de produto e otimização da produção e, nesta medida, só aumentar os resíduos por via do aumento da produção. Ou seja, o objetivo não é reciclar mais (porque já o fazemos a 100%), mas reduzir o desperdício.

O futuro passará por este tipo de produtos? Quais são as preocupações dos clientes?

Sem dúvida que o futuro passará por produtos cada vez mais sustentáveis em todas as suas vertentes. E os produtos são mais sustentáveis não só quando são feitos com matérias-primas sustentáveis, mas também quando são feitos por processos mais sustentáveis, com menos recursos e/ou mais eficientes, menos energia e energia mais “limpa”, etc. Futuramente, continuaremos a procurar desenvolver novos produtos mais sustentáveis ambientalmente, quer seja através do desenvolvimento de novas matérias-primas, quer seja através do desenvolvimento de processos mais eficientes ambientalmente.

Há uma, cada vez maior, preferência global por produtos mais sustentáveis e claro que os nossos clientes não estão alheios a isto.

Que novos produtos têm vindo a desenvolver?

A Atlanta tem em curso vários Projetos de Investigação e Desenvolvimento de produtos ou processos.

Atualmente temos em curso vários Projetos de Investigação e Desenvolvimento na área da sustentabilidade, nomeadamente o Famest e o GreenShoe4All, desenvolvidos conjuntamente com o CTCP (Centro Tecnológico do Calçado) e entidades do Sistema Científico Nacional como a Universidade do Minho e a FEUP (Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto), entre outras. Estes projetos visam a obtenção de novas matérias-primas mais ecológicas, sustentáveis através da reciclagem e aproveitamento de resíduos.

Salientamos o desenvolvimento de uma matéria-prima – SBR (Borracha) de Origem Vegetal, cerca de 84% vegetal. Esta matéria-prima está já validada para venda e encontra-se atualmente em fase de certificação laboratorial. Nesta área da sustentabilidade temos vindo a produzir solas com materiais reciclados internamente, total ou parcialmente, TR, TPU e Borrachas Recicladas, solas com introdução de resíduos da nossa indústria e de outras, solas com materiais de base biológica.

Anunciaram recentemente a aquisição de um novo espaço para a instalação de painéis fotovoltaicos. Como surgiu este projeto? Quais são as metas?

Temos como objetivo ser uma empresa Carbono Zero, o que implica produzir mais energia do que a que consumimos. Para o efeito, instalamos já uma Unidade de produção para autoconsumo, de energia solar renovável em solo de 500KW com otimização de produção máxima, cerca de três vezes mais no inverno e 24% no verão face à mesma instalação em cobertura. Estamos a falar de uma redução de mais de 360 toneladas de CO₂/ano, ou seja, falamos da captação de CO₂ equivalente a 2.238 árvores/ ano.

Futuramente, prevemos o aumento da capacidade de produção de energia instalada para 1500KW, temos já as infraestruturas para o efeito. Prevemos igualmente a instalação de unidades para o armazenamento da energia excedente, assim que seja viável. Será mais um contributo para uma maior sustentabilidade e a diminuição da nossa pegada ecológica.

Análise
comparativa:
Portugal
aposta na
produção, Itália
e Espanha
diversificam
ESTRATÉGIA

Não é segredo para ninguém. O peso relativo da indústria europeia de calçado na cena competitiva internacional mudou de forma expressiva nas últimas décadas. Se no início da década de 80, a Europa assegurava mais de 30% da produção mundial de calçado, agora queda-se por 3,2%.

Ainda que 2020 seja um ano atípico, fruto do profundo impacto da pandemia no setor, que implicou nomeadamente uma queda da produção em 15,8% face a 2019, certo é que a Ásia respondeu, de acordo com o World Footwear Yearbook, por 9 em cada 10 pares de calçado produzidos à escala mundial.

Entre os principais players de calçado europeus, há dinâmicas de intervenção distintas. A Itália, desde há muito, o produtor de calçado de referência, registou uma quebra de calçado na ordem dos 35% na última década. Em 2020, a produção ascendeu a 131 milhões de pares.

Longe vai o tempo em que Itália produzia, anualmente, cerca de 300 milhões de pares de calçado que, depois, exportava para todo o mundo. Já a produção espanhola recuou de 95 para 72 milhões de pares no espaço de uma década (queda de 24,2%). Portugal, por sua vez, desde 2010, aumentou a produção em 6,5% para 66 milhões de pares. Importa, ainda, realçar que a indústria polaca, muitas vezes entendida como um potencial concorrente, diminuiu a produção em 20% para 24 milhões de pares. A maior quebra acontece, porém, na Roménia: “trambolhão de 75% para 15 milhões de pares (em 2010 produzia 62 milhões).

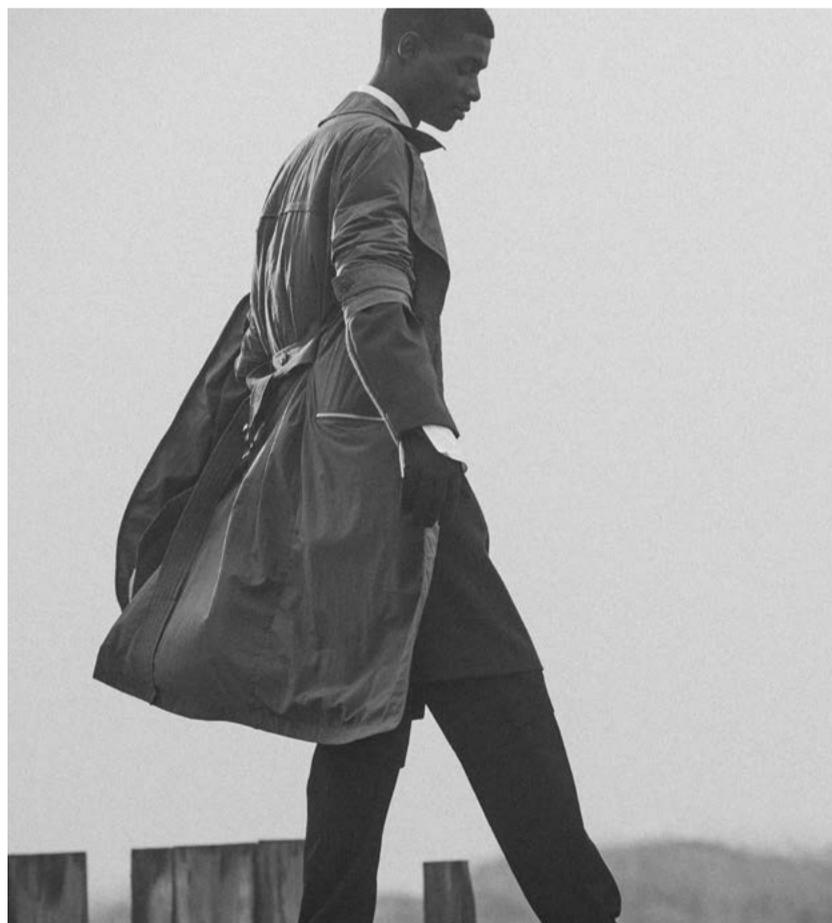
CENTROS DE REEXPORTAÇÃO

Nos mercados externos, há outros sinais que merecem uma análise mais fina. Enquanto a exportação em valor estacionou em Portugal (ligeiro recuo de 0,9% no espaço de uma década) desde 2010, países como Itália, não obstante o recuo em quantidade (menos 26% dos pares exportados no espaço de uma década), conseguiram aumentar as vendas ao exterior. O segredo estará na capacidade de reexportação. Com efeito, Itália exporta bem mais do que produz (exportou 164 milhões de pares e produziu apenas 131), o mesmo aconteceu com Espanha (exportou praticamente o dobro do que produziu). Já as exportações polacas aumentaram 285% para 123 milhões de pares em 2020 (que compara com os 32 milhões de pares exportados em 2010). O modelo de negócios destes países parece, agora, assemelhar-se ao de países como Alemanha (38 milhões de pares produzidos, em 2020, e 301 exportados) e França (14 milhões produzidos, em 2020, e 107 exportados), mas ainda longe da estratégia da Bélgica (sem produção, exporta mais de 243 milhões de pares) ou mesmo da Holanda (produziu um milhão de pares e exportou 162 milhões, em 2020).

A AMEAÇA TURCA

É um dos grandes produtores mundiais de calçado que, muitas vezes, se parece intrometer no status quo estabelecido. Com a particularidade de se estender do leste da Europa ao oeste da Ásia e mantendo conexões culturais com os antigos impérios grego, persa, romano, bizantino e otomano, a Turquia produziu, em 2020, 487 milhões de pares de calçado, um acréscimo de 180% numa década. Atualmente, a Turquia produz praticamente o dobro de Itália, Espanha e Portugal...juntos.

Também nos mercados externos, a indústria turca vai dando sinais. Atualmente exporta 289 milhões de pares de calçado, em especial para Iraque (56 milhões de pares), Espanha (4,6 milhões de pares) e Rússia (4,4 milhões de pares), mas que representam apenas 463 milhões de dólares. A explicação reside no preço médio do calçado exportado pela Turquia: 2,78 dólares em 2020 (a título de comparação, o preço médio do calçado exportado pela China, em 2020, foi de 4,79 euros). A Turquia, perfila-se atualmente como o 5º exportador mundial de calçado.



Brasil arrebata no exterior e reivindica “proteção” aos produtos **ASIÁTICOS**

16

A indústria brasileira de calçado recuperou a um bom ritmo em 2021. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Calçado (Abicalçados), a recuperação foi particularmente acentuada na segunda metade do ano, totalizando vendas externas de 123 milhões de pares, num valor próximo dos 900 milhões de dólares. Relativamente a 2020, assinala um acréscimo tanto em volume (32%), quanto em valor (36,8%). Em comparação ao período anterior à pandemia, as exportações brasileiras aumentaram 7,3% em quantidade, mas 7% em valor.

Haroldo Ferreira, diretor executivo da Abicalçados, assume que “em 2021, as exportações foram o principal responsável pela recuperação do setor”. Alterações cambiais e bom desempenho nos “states” foram determinantes para este desfecho. Para 2022, o calçado brasileiro espera “crescer mais 5% nos mercados externos” previu.

Os Estados Unidos da América (15 milhões de pares) foram o mercado de referência para o calçado brasileiro em 2021, seguidos de Argentina (13,4 milhões de pares). A terminar o pódio surge a França, com 7 milhões de pares.

De acordo com World Footwear Yearbook, o Brasil é o 5º produtor mundial de calçado. Em 2020, produziu 764 milhões de pares de calço. Desses, 94 tiveram como destino os mercados internacionais, a um preço médio de 7,02 dólares o par. Proteger o mercado doméstico das importações asiáticas é uma das grandes preocupações atuais. Por esse motivo, a Abicalçados reuniu com as autoridades governamentais para solicitar a manutenção da Tarifa Externa Comum do Mercosul (TEC) para o calçado importado da Ásia. Simultaneamente, reivindicaram a renovação e expansão das medidas antidumping contra produtos chineses, vietnamitas e indonésios. A proposta da Associação ao ministro do Ministério das Relações Exteriores (MRE), Carlos Alberto Franco França, realizado recentemente em Brasília, recordou que o setor emprega 340 mil trabalhadores.

“A indústria brasileira de calçado é forte e tem condições para competir em qualquer mercado, mas é altamente prejudicada pelo desenvolvimento dos custos de produção que são muito superiores aos praticado pelos nossos principais concorrentes, principalmente os países asiáticos”, destacou Haroldo Ferreira. “Somos a favor do mercado livre, mas não toleramos a concorrência desleal que coloca em risco a nossa atividade e de milhares de empregos no Brasil”. Por isso, a Abicalçados requereu



a continuidade dos direitos antidumping aplicados ao calçado chinês, que terminaram no final do ano passado, e a abertura de novos processos ao Vietname e a Indonésia. Os três países, em conjunto, representam 60% do calçado importado pelo Brasil.

Calçado italiano

RECUPERA

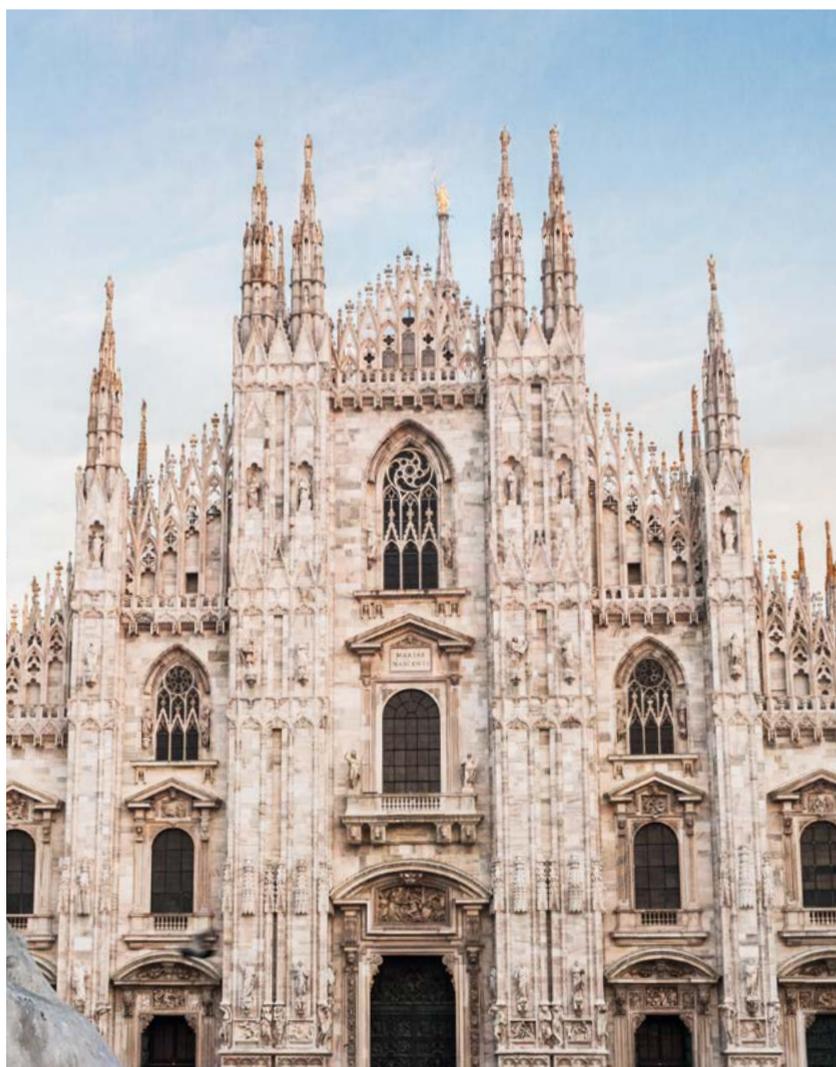
O ano de 2021 foi de recuperação para a indústria italiana de calçado. Segundo o Centro de Estudos da Confindustria Moda para a Assocalzaturifici, de janeiro e setembro do ano passado a faturação aumentou 19,5%. Ainda assim, apenas um terço das empresas superou ou igualou os níveis de 2019.

Ainda que o crescimento fosse mais expressivo nos primeiros nove meses de 2021, o mesmo centro de estudos aponta para um aumento final de 16% das vendas no final do ano, o que representaria, ainda assim, uma perda superior a 10% face a 2019, ano anterior à pandemia.

De acordo com Siro Badon “apesar de termos registado recuperações de dois dígitos nas principais variáveis económicas, ainda temos de recuperar para níveis anteriores à pandemia”. “Os melhores resultados proveem das exportações, impulsionadas por marcas internacionais de luxo que já estão próximas dos níveis pré-pandemia de 2019”, acrescentou o Presidente da Assocalzaturifici, a associação italiana do setor.

Já as exportações tiveram um bom desempenho global, com um crescimento de 17,6% em valor e 16,3% em quantidade. Todos os 20 maiores destinos do calçado italiano apresentaram uma tendência positiva, com exceções para Reino Unido, Japão e Coreia do Sul.

Relativamente ao mercado interno, também se verificou uma melhoria na ordem dos 10%, embora se mantenha 15% abaixo do recorde registado em 2019.



Venda de artigos de luxo na China em

CRESCIMENTO

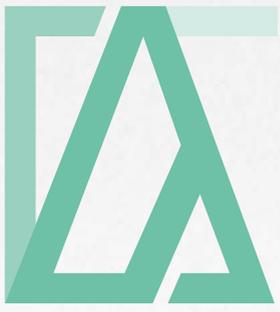
As vendas domésticas de bens de luxo atingiram 471 mil milhões de yuans (74,24 mil milhões de dólares), em 2021, quase o dobro em dois anos. A conclusão é do relatório anual “China Luxury Report 2021” da Bain & Company.

O desempenho da indústria variou acentuadamente em 2021, com algumas marcas de luxo a crescerem apenas 10% na China, enquanto outras tiveram taxas de crescimento acima de 70%.

Diferentes categorias de produtos também cresceram em ritmos diferentes, com o crescimento mais rápido a ser registado na área artigos de couro (crescimento de 60%), seguido por artigos de moda e lifestyle, cerca de 40%.

Na área das jóias o crescimento foi também muito interessante. Os consumidores de luxo na China gastaram mais 35% em jóias em relação ao ano anterior. Por outro lado, as compras de relógios de luxo aumentaram cerca de 30% e os gastos com beleza aumentaram cerca de 20%.

No próximo ano (e nos seguintes), a Bain espera que as tendências que moldaram o mercado durante o período de pandemia, continuem. “No geral, esperamos que as compras pessoais de luxo dos consumidores chineses recuperem para níveis pré-Covid entre o final de 2022 e o primeiro semestre de 2023”, afirmou Xing Weiwei, da Bain & Company. “Isso será impulsionado pela reabertura gradual das viagens internacionais, primeiro na Ásia e depois globalmente”, acrescentou.



CFPIC

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

ACADEMIA DESIGN E CALÇADO

O CFPIC promove as competências técnicas necessárias nas diversas fases do processo de fabricação (design, modelação, corte, costura, montagem, acabamento de calçado e marroquinaria), criando um plano de formação com conteúdos e horários ajustados às necessidades da sua empresa.

**55 anos
ao serviço
da indústria
do calçado**

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

Criado ao abrigo do protocolo celebrado entre:



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

Hugo Boss pode transferir produção de calçado para **PORTUGAL**

POR JOSÉ SOUSA

A Hugo Boss, grupo alemão de moda masculina, anunciou o encerramento da sua fábrica em Scandicci (Itália) e a possibilidade de transferir a produção que ali assegurava de calçado para unidades industriais portuguesas – enquanto os acessórios em couro passarão a ser produzidos na Ásia.

O grupo tem outra fábrica em Itália, na região de Morrovalle, além de operar unidades de produção em Izmir (Turquia), Radom (Polónia) e Metzingen (Alemanha). A possibilidade de transferir produção de calçado para Portugal é real, numa perspetiva de manter a proximidade de fornecimento em relação aos seus mercados europeus.

Em dezembro passado, a Hugo Boss ampliou a sua fábrica em Izmir para aumentar o seu peso produtivo, apostando na capacidade daquele país ainda poder exercer pressão direta sobre as taxas de câmbio. O grupo afirmou então que um dos seus objetivos era “reduzir a sua dependência do território do Sudeste Asiático”. Mas a verdade é que a transferência da produção de acessórios de couro para aquela região contraria essa estratégia.

Recorde-se que a Hugo Boss está a passar por um profundo processo de reestruturação, que arrancou em agosto passado, a que a administração do grupo chamou Claim 5. O objetivo é atingir a fasquia dos quatro mil milhões de euros de volume de negócios em 2025 e tornar a empresa “uma das 100 marcas líderes no mercado internacional”, como dizia na altura o CEO do grupo, Daniel Drieder.

O Claim 5 baseia-se em cinco pilares fundamentais: promoção da relevância das marcas do grupo, foco no crescimento do produto, fortalecimento do ambiente digital da empresa, renovar a rede de lojas e impulsionar o crescimento em todos os mercados onde se encontra presente.

O grupo alemão encerrou o ano fiscal de 2021 com um aumento de 43% nas vendas, para os 2.786 milhões de euros – mas ainda assim 3,39% abaixo do que havia registado em 2019, o que indica que o pior do impacto da pandemia ainda não foi satisfatoriamente absorvido pelo grupo. Já o EBITAD para o ano de 2021 foi de 228 milhões de euros, que compara com os valores negativos de 236 milhões de euros registados em 2020.



CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

Invista em si e aposte numa formação especializada,
reforçando a capacidade competitiva em qualquer mercado.

CURSOS EXECUTIVOS

Capital Humano e Liderança

- CURSO INTENSIVO DE LIDERANÇA | **MAR**
- BUSINESS+CAREER | WALKING MENTORSHIP | **SET**

Gestão

- ÉTICA EMPRESARIAL | **FEV**
- GESTÃO NA EMPRESA FAMILIAR. A PRÁTICA COM SUPORTE JURÍDICO | **FEV**
- GESTÃO DE PROJETOS | **FEV**
- PROGRAMA INTENSIVO DE GESTÃO | **ABR**
- CURSO GERAL DE GESTÃO | **SET**
- MEDICINA DO DESPORTO, REABILITAÇÃO E GESTÃO ONLINE | **OUT**
- BUSINESS ANALYTICS | **OUT**
- CONTROLO DE GESTÃO - DA ESTRATÉGIA À EXECUÇÃO | **NOV**

Finanças e Fiscalidade

- CURSO GERAL DE FISCALIDADE ONLINE | **ABR**
- FINANÇAS PARA GESTORES NÃO FINANCEIROS | **MAI**
- MERGERS & ACQUISITIONS | **MAI**
- GESTÃO FINANCEIRA | **OUT**
- FISCALIDADE INTENSIVA | **OUT**

Marketing

- GESTÃO COMERCIAL | **JAN**
- GESTÃO E AVALIAÇÃO DE MARCAS | **SET**
- PÓS-GRADUAÇÃO DRIVING MARKETING TRANSFORMATION | **SET**

FORMAÇÃO SETORIAL

- PÓS-GRADUAÇÃO GESTÃO NA SAÚDE | **FEV**
- PÓS-GRADUAÇÃO HOSPITALITY MANAGEMENT | **ABR**
- PROGRAMA AVANÇADO GESTÃO DO PATRIMÓNIO CULTURAL | **OUT**

PÓS-GRADUAÇÕES MODULARES

- PÓS-GRADUAÇÃO EM FINANÇAS E CONTROLO DE GESTÃO
- PÓS-GRADUAÇÃO EM FINANÇAS E FISCALIDADE
- PÓS-GRADUAÇÃO EM FISCALIDADE E CONTROLO DE GESTÃO
- PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO
- PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING

MBA EXECUTIVO | SET



CATOLICA
CATÓLICA PORTO
BUSINESS SCHOOL
PORTO

EMPOWER
YOUR
FUTURE



www.catolicabs.porto.ucp.pt

Calçado desportivo cresce 50% na próxima DÉCADA

O calçado desportivo continua a crescer sem parar e a tendência é de crescimento para a próxima década. São estas as conclusões do relatório Athletic Footwear Market, elaborado pela Allied Market Research. Em 2020, a indústria de sneakers faturou 109.700 milhões de dólares (cerca de 96.500 milhões de euros). Em 2030, prevê-se que atingirá os 165.000 milhões de dólares (145.200 milhões de euros), um aumento de 50,4%.

O tipo de calçado que terá maior desenvolvimento será o de corrida, em comparação com outros tipos de sneakers que, embora também venham a crescer, será em menor escala.

Para a Allied Market Research, a procura por sneakers aumentará até 2030, principalmente devido à popularização da prática de desporto no dia-a-dia, bem como a democratização do seu uso em ambientes mais formais. O crescimento pode, no entanto, ser menor do que o previsto, devido ao aumento do custo das matérias-primas e dos transportes.

Um artigo recente da GQ Inglesa, dá conta que o universo dos sneakers é cada vez mais “vasto, abrangente e repleto de aparições inesperadas”. E as opções são cada vez maiores. Desde os famosos White sneakers, considerados uma peça-chave em qualquer roupa guarda-roupa, aos black sneakers, uma nova tendência que tem atraído centenas de compradores.

Além disso, começam a surgir vários modelos mais desportivos que tem atraído atenção dos clientes, os ‘walking shoes’ e os ‘running shoes’ que além de serem utilizados na prática desportiva são usados no guarda-roupa diário.

21

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;



ZIPOR



Materiais sustentáveis para
testeiras, contrafortes e entreteias.

www.lusocal.com

Sebastián Yatra escolhe calçado **PORTUGUÊS**

MÚSICO COLOMBIANO ESCOLHE SAPATOS PORTUGUESES

Depois de Pablo Alboran e de Alejandro Sanz, agora é a vez de Sebastián Yatra escolher sapatos portugueses para a apresentação do novo álbum à imprensa. Sebastián Yatra é um cantor e produtor colombiano. Já recebeu duas vezes o prémio de “Melhor Colaborador de Música Latina” pela revista Billboard e foi oito vezes indicado aos Grammy’s Latinos. Na apresentação do novo disco Dharma, o músico escolheu um modelo de botas de camurça da marca portuguesa Nobrand.

O músico de 27 anos lançou recentemente o single Amor Pasajero que conta já com 7 milhões de visualizações. O anterior single ‘Tacones Rojos’ arrecadou 77 milhões de visualizações em apenas 4 meses. É, aliás, considerado um mega hit.

Na rede social Instagram, Yatra contabiliza cerca de 30 milhões de seguidores e é considerado um dos músicos latinos mais promissores do momento.

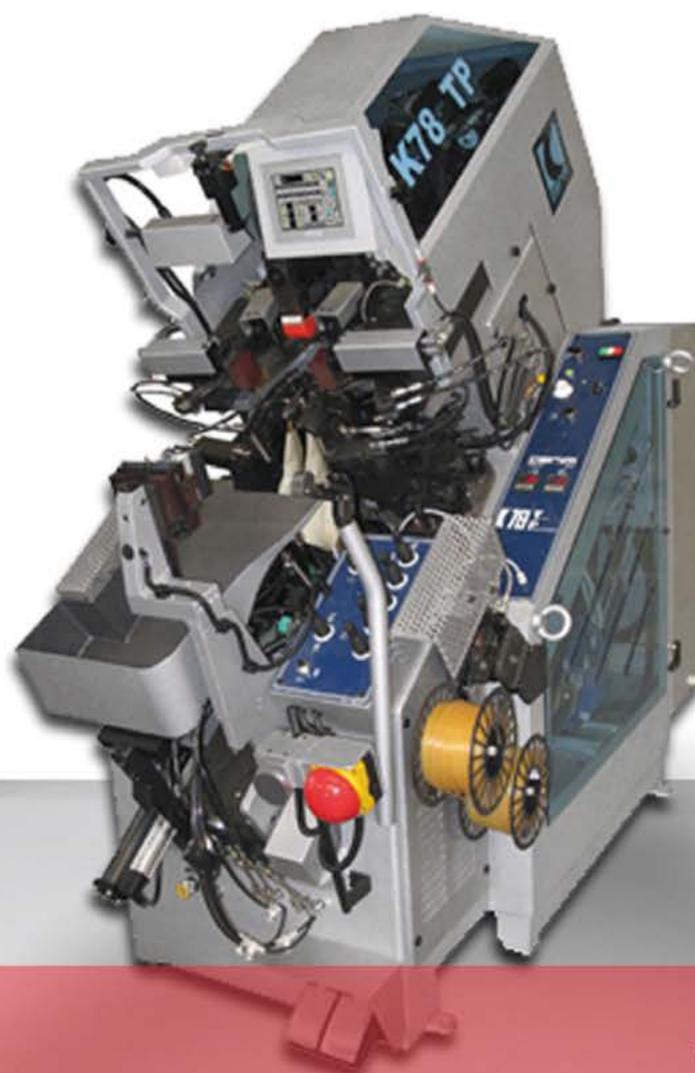
O novo álbum Dharma - o terceiro da sua carreira - conta com 16 músicas e as participações muito especiais de artistas como Jonas Brothers, Mariah Angeliq, Guaynaa, Rauw Alejandro & Manuel Turizo, Daddy Yankee, Natti Natasha e Leny Tavarez, entre outros.



NOVA CERIM K78 TP sem necessidade de injectores

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

A TRADIÇÃO ENCONTRA A ALTA TECNOLOGIA



Data Center

Excelência, Flexibilidade e Segurança

5 Razões para nos escolher:



24

CONFIANÇA

DataCenter propriedade da Decsis.
Serviços operados com base nas normas **ISO20000, ISO27000 e ISO9001**

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)

EFICIÊNCIA

Altamente eficiente ao nível energético, com um PUE (Power usage effectiveness) muito baixo, e utilizando fontes de energia limpa

REDUNDÂNCIA

Caminhos Redundantes e ligado a um anel de **fibra-óptica**

DECSIS

Sistemas de Informação SA

A Decsis apresenta-se como um dos principais players na prestação de serviços nas TIC, a operar a partir de Portugal. A Decsis é uma empresa Portuguesa especializada e focada na prestação de serviços no sector das Tecnologias de Informação e Comunicação, com mais de 20 anos de experiência.

PORTO

Rua das Artes Gráficas, 162
4100-091 Porto

T: [+351] 226 076 850

LISBOA

Rua Alfredo Silva Lote 16 e 17
Alfragide 2614-509 Amadora

T: [+351] 212 555 500

V. N. GAIA

Zona Industrial Arcos do Sardão, 320
4430-434 Vila Nova de Gaia

T: [+351] 220 923 000

ÉVORA

Parque da Ciência e
Tecnologia do Alentejo

Geração 4.0:

SARA NUNES, 3DCORK

Licenciada em Economia, com uma Pós-Graduação em Análise Financeira e um MBA em Marketing, Sara Nunes é o novo rosto da 3DCork. A trabalhar na empresa desde a sua fundação, em 2006, assumiu este ano a liderança da empresa familiar que se dedica à produção de componentes em cortiça para a indústria de calçado. Mas não é só. A empresa dedica-se ainda à produção de artigos em cortiça para a casa.

Trabalhar na empresa foi uma escolha prioritária?

Na altura em que o meu pai fundou a empresa eu tinha resolvido regressar a Portugal após quase um ano de trabalho em Madrid. Estava a trabalhar numa Sociedade de Capital de Risco, quando ele me propôs trabalharmos juntos num projeto que estava a começar. A minha experiência era muito pequena, mas a vontade de fazer avançar era muito grande. Costumo dizer que cresci com a empresa e na empresa.

Acaba de assumir novas funções na empresa. Como está a ser o novo desafio? Que planos têm para o futuro?

Sim, foi mais uma formalização de algo que já vinha acontecendo. Os desafios são os que o mundo globalizado e em constante mudança nos colocam e a necessidade de não pararmos de evoluir, reconhecendo as nossas fraquezas e potenciando as nossas vantagens. Isto é o que desejo inculcar na empresa cada vez mais: a capacidade de nos adaptarmos rapidamente às necessidades em mudança dos nossos clientes, oferecendo as soluções que eles procuram. Os nossos planos para o futuro passam por tornar a nossa produção mais “verde”, praticando efetivamente a economia circular, potenciando as capacidades dos nossos colaboradores.

O que mais a fascina na indústria da cortiça?

O que mais me fascina é o material em si e as suas características “inteligentes” e naturais. É, aliás, esse o mote da nossa assinatura “intelligent nature”. Além disso, é muito interessante que seja possível com um único material ter uma diversidade grande de produtos, configurações e aplicações.

O que é que a cortiça tem para oferecer à indústria de calçado?

A cortiça é, como já referi, um material naturalmente inteligente. As suas características naturais de leveza, conforto, isolamento térmico são relevantes para o calçado e, adicionando a isso, é um material natural. Por isso, a cortiça tem espaço para crescer enquanto material natural na indústria do calçado, acompanhando a tendência de utilização de materiais verdes nas mais diferentes aplicações.

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

A nova geração tem uma visão diferente e mais abrangente do que a maior parte das gerações anteriores, pois já nasceram na era da globalização e internet. Têm muito para oferecer e o setor muito para aprender, no caminho da modernização.

Que conselho daria a um jovem que está a começar?

Diria que para atingir os objetivos trabalho, foco e espírito crítico são fundamentais.



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



Follow ME

As ruas do Porto podem ser uma fonte inesgotável de inspiração. Escondidos nas janelas e parapeitos dos emblemáticos edifícios tão característicos desta cidade, estão histórias de superação de jovens ilustradores que levam todos os dias o nome de Portugal além-fronteiras. Em cada rabisco, estes jovens defendem, contestam, gritam, protestam, tentam mudar mentalidades. Sem dizer uma palavra.

@CLARA . NAO

Tem as raízes bem assentes no Porto. Usa o trabalho como manifesto para defender causas, nomeadamente tudo o que diz respeito ao empoderamento feminino, à igualdade e à desmitificação de mitos e tabus na sociedade. O seu percurso passou pelo Design de Comunicação e pela Ilustração e Escrita Criativa. É especializada em Desenho e Técnicas de Impressão, onde estudou a relação entre Desenho e Escrita que é, aliás, uma das suas imagens de marca.



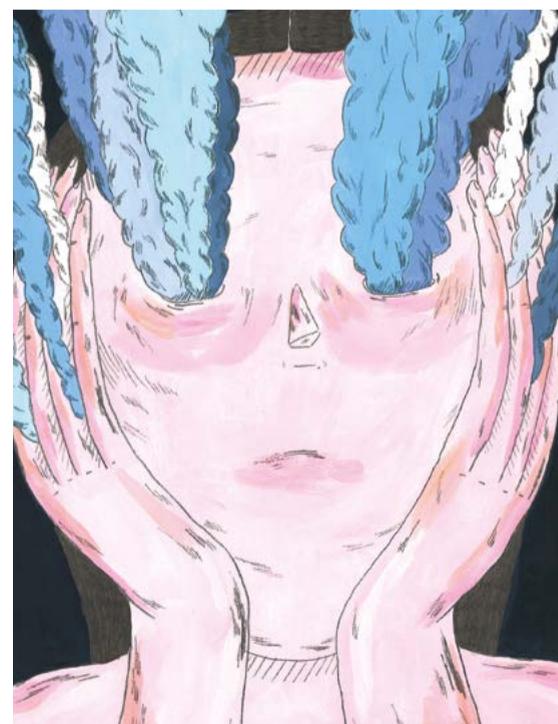
@SOFIAPADUA . ART

Tem S. João da Madeira como base, mas as suas obras podem ser encontradas na emblemática rua de Cedofeita. Desde cedo, desenhava tudo o que via, mas a ilustração digital só surgiu mais tarde. Recentemente apresentou uma linha de ilustrações inspirada em músicos, que vão desde Amália Rodrigues a David Bowie, bem como de autores reconhecidos, que vão desde José Saramago a Eça de Queirós.



@MARIANAAMISERAVEL

Mariana Santos é a mão responsável pelos desenhos que vemos um pouco por todo o país com a assinatura Mariana a Miserável. Uma espécie de alter-ego que nos apresenta a beleza do erro. Depois de estudar Design Gráfico no Porto, dedicou-se por inteiro à ilustração. Tem trabalhado com marcas, universidades, estúdios de design e editoras. Na celebração dos 10 anos de carreira, lançou "Meninos das Lágrimas". É um nome incontornável da ilustração em Portugal.



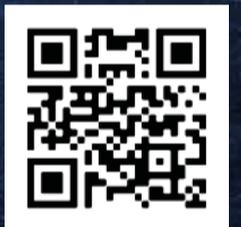
MICAM⁹³
M I L A N O

#Better
Together

FW 2022-2023
March 13-15, 2022
Fiera Milano RHO, Italy

Discover this story
on themicam.com

info@themicam.com
tel. +39 02 438291



MICAM GLASS SLIPPER

Tale 2 Chapter 2

Glamorous magic

#micam #micamtales    



Ministry of Foreign Affairs
and International Cooperation

