

Notí- cias

INDÚSTRIA

Tudo o que precisa de saber
sobre a indústria portuguesa de calçado

LEGISLAÇÃO

Agenda de Trabalho Digno:
O que vai mudar

NEGÓCIOS

Apalpar o pulso ao setor

GERAÇÃO 4.0

Conheça Tiago Pereira, da Algori



FICHA TÉCNICA	DIRETOR	EDIÇÃO	CONCEÇÃO GRÁFICA	DISTRIBUIÇÃO
PROPRIEDADE	Presidente da APICCAPS	Gabinete de Comunicação da APICCAPS	Manifesto Works	Gratuita aos associados
APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos	FOTO DE CAPA	claudiapinto@apiccaps.pt	EXECUÇÃO	TIRAGEM
	Ricardo Santos		Laborpress	2.000 exemplares
N.º DL: 366612/13				
Rua Alves Redol, 372 4050-042 Porto Tel 225 074 150 geral@apiccaps.pt www.apiccaps.pt				

TUDO O QUE PRECISA DE SABER sobre a indústria portuguesa de calçado

O ANO QUE TERMINOU FOI DE FORTE AFIRMAÇÃO DO CALÇADO PORTUGUÊS NOS MERCADOS EXTERNOS. A INDÚSTRIA CRESCIU E MULTIPLICOU-SE. MAS SERÁ QUE SABE TUDO SOBRE O CALÇADO PORTUGUÊS? ESTES SÃO OS FACTOS QUE IMPORTA CONHECER.

1

Portugal produziu, em 2022, 85 milhões de pares de calçado. Serviço de excelência, qualidade produtiva e capacidade de resposta são os principais argumentos competitivos de uma indústria que cresceu 12,6% desde 2012.

2

A indústria portuguesa de calçado exportou, em 2022, 76 milhões de pares de calçado, no valor de 2.009 milhões de euros. Relativamente ao ano anterior, assinala-se um crescimento de 20,2% em valor e 10,5% em quantidade.

3

O calçado português foi comercializado, no último ano, em 174 países. As exportações ascendem, por esta altura, a mais de 95% da produção. Belize é o último carimbo no passaporte das exportações portuguesas de calçado.

4

Ainda no domínio do comércio internacional, Alemanha, França e Países Baixos são, por esta ordem, os mercados de referência para o calçado português. Na Europa, o calçado português concentra 80% das suas vendas externas.

5

No último ano, Portugal exportou 114 milhões de euros de calçado para os “states”. Os EUA são o mercado onde o calçado português tem revelado melhores indicadores no passado recente. Em 2022 cresceu 52%.

**6**

O preço médio do calçado português situou-se nos 26,40€ no final de 2022. Relativamente ao ano anterior, há a registar um acréscimo de 8,73%. Na última década, o preço médio aumentou 16,5%.

7

A indústria portuguesa de calçado especializou-se na exportação de calçado em couro. Nesta altura, representa 86% das vendas do setor ao exterior a um preço médio de 32,94€. Portugal exportou ainda 52 milhões de euros no segmento de calçado impermeável (preço médio de 11,81€): é o que regista melhor performance no passado recente.

8

Em 2022 o setor de calçado contratou 1.478 novos colaboradores. No final do ano, as 1.186 empresas do setor (mais 4,2% face a 2021) empregavam 32 292 trabalhadores.

9

Também as importações estão a aumentar de forma significativa. Em 2022, Portugal importou 54 milhões de pares (crescimento de 13,3% na última década), no valor de 707 milhões de euros (crescimento de 75% desde 2012). O preço médio do calçado importado é de 13,17 euros, o par (crescimento de 9,2% face a 2021).

10

O défice da balança comercial portuguesa atingiu o valor “mais elevado desde que há registos”, ascendendo a 30,8 mil milhões de euros, segundo o INE, no último ano. Já o setor do calçado não só contrariou a tendência nacional, como contribuiu com 1.306 milhões de euros para esbater o défice da balança comercial.

Agenda do Trabalho Digno: O QUE VAI MUDAR

Foram já publicadas as medidas que alteram o Código do Trabalho. A Agenda do Trabalho Digno e de Valorização dos Jovens no Mercado de Trabalho, como foi convencionada, inclui 70 medidas ao serviço dos Trabalhadores e das Empresas, e assenta em quatro eixos principais: Combater a precariedade, Valorizar os Jovens no mercado de trabalho, Promover melhor conciliação entre a vida profissional, pessoal e familiar, e dinamizar a negociação coletiva e a participação dos trabalhadores.

As alterações entram em vigor a 1 de maio. O que está em causa? Que medidas estão contempladas na Agenda do Trabalho Digno?

A Agenda contempla cerca de 70 medidas, com os seguintes objetivos:

- combater a precariedade e consequentemente valorizar os salários;
- incentivar o diálogo social e a negociação coletiva, para que as soluções encontradas reflitam as realidades concretas de cada situação;
- promover igualdade no mercado de trabalho entre mulheres e homens, com medidas novas destinadas a incentivar a real partilha das responsabilidades familiares;
- criar condições para melhorar o equilíbrio entre a vida profissional, familiar e pessoal;
- reforçar os mecanismos de fiscalização, nomeadamente com cruzamento de dados para deteção mais eficaz de situações irregulares.

4

Quais são as principais medidas dedicadas ao combate à precariedade e aos jovens trabalhadores?

A duração dos contratos temporários passa a ter limites máximos, quando esteja a ser desempenhada a mesma função, ainda que a entidade empregadora seja diferente.

É reduzido para quatro o número de renovações dos contratos temporários.

O período experimental é reduzido para jovens que já tenham tido contratos a termo na mesma atividade, mesmo que com outro empregador.

Passa a ser proibida a utilização de outsourcing durante um ano após um despedimento coletivo ou por extinção de posto de trabalho.

Os estágios profissionais passam a ser remunerados no mínimo por 80% do Salário Mínimo Nacional, e as bolsas de estágio IEFP para licenciados são aumentadas para 960€.

É reforçada a proteção dos direitos dos jovens trabalhadores-estudantes, passando a poder acumular o abono de família e as bolsas de estudo com o salário.

É duplicado o valor da compensação pela cessação dos contratos a termo, como forma de dissuadir a celebração de contratos a termo não justificados.

Quais as principais alterações quanto às licenças?

A licença de parentalidade exclusiva do pai passa dos atuais 20 para 28 dias consecutivos.

Passa a haver um aumento do subsídio quando as licenças parentais são partilhadas de forma igual entre pai e mãe, e a partir dos 120 dias, a licença pode ser utilizada em part-time por ambos os progenitores, aumentando a duração total.

É criada a licença por luto gestacional, que pode ir até aos três dias.

A licença por falecimento do cônjuge passa dos atuais cinco dias para 20.

O direito ao teletrabalho, sem necessidade de acordo, é alargado aos pais com crianças com deficiência, doença crónica ou doença oncológica.

São alargadas as dispensas e as licenças a quem quer adotar ou ser família de acolhimento.

Os cuidadores informais vão ter mais tempo para dedicar à pessoa que acompanham?

Os cuidadores informais não principais passam a ter uma licença de cinco dias e o direito a 15 dias de faltas justificadas.

Além disso, os cuidadores informais passam a ter direito a teletrabalho, horário flexível ou tempo parcial.

Passam a estar abrangidos pela proteção contra o despedimento e discriminação.



Que medidas prevê a Agenda para combater o trabalho temporário injustificado?

As empresas de trabalho temporário passam a ser obrigadas a ter um quadro de pessoal permanente e o número de renovações dos contratos é reduzido para quatro.

A compensação pela cessação de contratos de trabalho temporário aumenta de 18 para 24 dias por ano.

São ainda estabelecidas regras mais rigorosas e exigentes para as empresas de trabalho temporário, como a obrigação de certificação, aumenta-se a responsabilização e ainda a exclusão de sócios, gerentes ou diretores que tenham sido condenados por contraordenações laborais.

Os trabalhadores das plataformas vão ter contrato de trabalho?

As alterações preveem que os trabalhadores das plataformas digitais são considerados trabalhadores por conta de outrem, tendo todos os direitos como qualquer trabalhador.

Por outro lado, as plataformas passam a ter o dever de informação e transparência sobre o uso de algoritmos e mecanismos de Inteligência Artificial na seleção e dispensa dos trabalhadores.

Que impacto tem a Agenda na contratação coletiva?

A Agenda passa a consagrar medidas de discriminação positiva para as empresas com contratação coletiva dinâmica no acesso a apoios públicos nacionais e europeus, bem como a incentivos financeiros e fiscais.

Por outro lado, alarga-se a contratação coletiva aos trabalhadores em outsourcing e aos trabalhadores independentes economicamente dependentes, procurando incentivar a participação ativa de todos no diálogo social, acabando com as exclusões de pessoas em função do tipo de contrato.

Como medida estrutural, a Agenda aprova um novo mecanismo de arbitragem para evitar que existam vazios na contratação coletiva, promovendo uma negociação dinâmica entre empregadores e trabalhadores.

A semana de quatro dias está na Agenda?

Sim. Já em 2023 vai ser desenvolvido um projeto-piloto de base voluntária e sem perda de rendimento.

Vai haver alterações nas baixas médicas?

Os trabalhadores passam a ter a possibilidade de obter baixa médica através do serviço SNS 24, ou seja, sem recorrerem a uma consulta num hospital ou centro de saúde.

Essas baixas, obtidas sob compromisso de honra, podem ser pedidas até duas vezes por ano, por períodos máximos de três dias.

À semelhança do que acontece com as baixas passadas por médicos, estes dias de baixa até três dias não são remunerados pelo empregador ou pela Segurança Social.



Portuguese Shoes Green Pact

Cluster de Calçado e Artigos de pele em Portugal



**Assine por um Planeta
com saldo nulo de emissões
de carbono em 2050**



compromissoverde.apiccaps.pt

PORTUGAL

ultrapassa Espanha

Portugal tem hoje uma economia mais competitiva do que há seis anos. De acordo com dados da Comissão Europeia, desde 2016 que Portugal apresentou melhorias substanciais na inovação e sofisticação do tecido empresarial e na sua rede de infraestruturas, que permitiram aumentar, em cerca de 13%, o nível de competitividade do país face à média europeia e ultrapassar Espanha no ranking europeu.

O nível de inovação e especialização do tecido empresarial foi o principal fator da subida do nível de competitividade da economia nacional. Educação, saúde e instituições públicas são áreas críticas que impedem que o país suba mais degraus no índice de competitividade.

As conclusões do Índice Regional da Competitividade da União Europeia realçam que nos últimos seis anos, entre os 27 Estados-membros da União Europeia, Portugal foi o país que mais evoluiu no desenvolvimento de novas tecnologias na produção de produtos e processos inovadores, destacando o número de novas patentes registadas ao longo deste período.

Ainda de acordo com a Comissão Europeia, o nível de inovação da economia nacional passou de um estado de competitividade equivalente a apenas 62% da média da União Europeia em 2016 para um nível muito próximo (97%) da média dos países da região no final do ano passado.

Para esse feito muito contribuíram as regiões do Centro e do Norte do país, que viram os níveis de competitividade de inovação das suas empresas mais do que duplicar entre 2016 e 2022, face à média dos países da União Europeia.

Relevante também para a ascensão da competitividade da economia nacional nos últimos seis anos foi a melhoria registada ao nível da “sofisticação empresarial”, como resultado da diversificação e sobretudo da especialização em setores com elevado valor acrescentado por parte das pequenas e médias empresas.

Segundo a Comissão Europeia, Portugal foi, inclusive, capaz de passar de um nível de competitividade de “sofisticação empresarial” inferior à média europeia em 2016, para hoje ser uma das 10 economias da União Europeia com maior competitividade nesta matéria, ficando à frente de países como a Irlanda, Alemanha, Dinamarca e Espanha.

Estas são as boas notícias. As más são que Portugal continua a apresentar um nível de competitividade global abaixo da média da União Europeia e, nos últimos seis anos, subiu apenas um degrau no ranking da competitividade europeia: se em 2016 ocupava a 16.ª posição no Índice de Competitividade Regional (ICR), agora é o 15.º país mais competitivo entre os 27 Estados-membros da União Europeia.

A pressionar o nível de competitividade da economia nacional estão, essencialmente, três indicadores: a saúde, a educação e a qualidade e a eficiência das instituições públicas. Segundo os dados da Comissão Europeia, apenas Portugal e Alemanha registaram um decréscimo da competitividade destes três indicadores face à média dos 27 Estados-membros da União Europeia.

No entanto, ao contrário da Alemanha, Portugal continua a registar níveis de competitividade na eficiência das instituições (que mede o nível de perceção de corrupção por parte da população e a eficiência do quadro regulamentar geral) e da saúde (que tem em conta o capital humano do setor) abaixo à média europeia.

O Índice Regional da Competitividade coloca atualmente Portugal na 14ª posição dos países da União Europeia mais competitivos ao nível da qualidade e eficiência das suas instituições (a mesma posição que ocupava em 2016), no 17º lugar no ranking na saúde (a mesma posição que ocupava em 2016) e na 13ª posição na educação básica (três posições abaixo do lugar que ocupava em 2016).



Novo Programa

Formação Profissional

Módulos de formação em contexto de trabalho

- ✓ Design
 - Planeamento da Produção
- ✓ Desenvolvimento Técnico
 - Gestão da Formação
 - Gestão da Manutenção
- ✓ Gestão da Qualidade
 - Novos Materiais
 - STEM na Indústria do Calçado – Novas Tecnologias
- Gestão da Cadeia de Abastecimento
- ✓ Gestão da Responsabilidade Social
- Gestão da Sustentabilidade
- ✓ Gestão Ambiental
- Gestão da Segurança e Saúde no Trabalho

✓ Módulos da ação piloto



DIA-CVET

Desenvolvimento de programas inovadores e atrativos de formação profissional contínua para a produção industrial de calçado



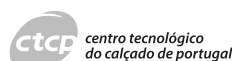
dia-cvet.eu



Cofinanciado pelo Programa Erasmus+ da União Europeia



Universität Bremen



ACADEMIA DESIGN E CALÇADO CFPIC



Papucei

ARMINDO MONTEIRO

é o novo Presidente da CIP

Armindo Monteiro é o novo Presidente da Confederação Empresarial de Portugal (CIP) para o quadriénio 2023-2027. O empresário sucede a António Saraiva, que conduziu os destinos da Confederação durante 13 anos. A eleição de Armindo Monteiro foi a mais participada de sempre e o escrutínio registou o maior número de votos da história da confederação.

A eleição de Armindo Monteiro, com base no programa eleitoral “A Força da Economia é a Força de Portugal”, transmite uma mensagem clara ao Governo: depois da assinatura de um acordo de concertação social, em setembro do ano passado, classificado como histórico pelo primeiro-ministro, as políticas públicas que estão a ser concretizadas não só ficam aquém das necessidades do país, como provocam um atrito contraproducente, expondo as empresas e os trabalhadores a um risco económico desnecessário.

A lista única candidata foi eleita a 30 de março, com 87% do universo eleitoral, presidida por Armindo Monteiro no Conselho Geral e na Direção da CIP, contando ainda com António Saraiva, como Presidente da Mesa da Assembleia Geral e com Bruno Bobone, como Presidente do Conselho Fiscal.

Os Vice-Presidentes da Direção são: João Almeida Lopes, Rafael Campos Pereira, José Nogueira de Brito, Luís Miguel Ribeiro, Manuel Carlos, Pedro Duarte, Carlos Cardoso, Jorge Tomás Henriques e Óscar Gaspar.

A equipa renovada assume, agora, os destinos de uma Confederação Empresarial de Portugal “mais robusta, com as nossas agregadoras Federações, as nossas fortes Associações Setoriais, as nossas representativas Associações Regionais e as grandes Empresas de Portugal que unidas são o motor da economia e do crescimento do país”, avança a CIP.

O Presidente recém-eleito “acredita na primeira linha do combate aos constrangimentos que impedem a plena afirmação do potencial produtivo e transformador das empresas e dos empresários. Estaremos na primeira linha da construção de propostas que valorizem a iniciativa privada, o contexto empresarial, os trabalhadores, a incorporação de valor e a geração de riqueza, pressupostos fundamentais do progresso, da distribuição e da coesão”.

Os novos Órgãos Sociais da Confederação Empresarial de Portugal tomaram posse no dia 12 de abril, numa cerimónia que contou com a presença do Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, que encerrou a Conferência “Cumprir Portugal – Dimensão, Inovação, Internacionalização”.

A Conferência promoveu um debate inclusivo destes três temas, tendo comparecido no evento várias figuras do panorama nacional social e político, contando com a presença da Ministra da Presidência, Mariana Vieira da Silva, na sessão de abertura, e da Ministra do Trabalho e da Segurança Social, Ana Mendes Godinho, na sessão de encerramento. O presidente do PSD, Luís Montenegro, também participou no evento.

No final da conferência “Cumprir Portugal – Dimensão, Inovação, Internacionalização”, António Saraiva foi condecorado pelo Presidente da República com a Grã-Cruz da Ordem do Mérito Industrial, como agradecimento pelos 19 anos ao serviço da CIP, 13 dos quais enquanto presidente.

Dirigindo-se ao novo Presidente da CIP, Marcelo Rebelo de Sousa apelou à “capacidade de visão, de futuro a médio e longo prazo, de inovação, de criatividade, de antecipação, de progresso, de crescimento, de justiça social” por parte das empresas.

“Tenho a certeza de que a CIP, neste novo tempo histórico, com uma nova liderança com um estilo diferente, saberá desempenhar um papel de tomo nessa dinâmica, se souber abrir-se em vez de fechar-se, agir em vez de reagir, prever em vez de seguir, liderar em vez de se ajustar àquilo que os outros lideraram”, avançou o Presidente da República.



KANKURA GOLF:

há dez anos rendidos ao golfe

A Kankura Golf foi criada há dez anos por António Kankura Salazar. Com mais de 30 anos de experiência em investigação, desenvolvimento e conceção de calçado, a empresa Kankura Salazar decidiu criar uma marca própria, focada no golfe. “Quando tivemos a ideia de lançar uma marca própria usando o nosso know-how acumulado ao longo dos anos era para nós claro que não poderíamos lançar um produto que fizesse concorrência direta aos nossos clientes”, explica António Salazar. Uma vez que os clientes trabalham com produtos de criança, homem e senhora, foi no golfe que a Kankura encontrou um nicho onde atuar. “Chegar aos sapatos de golfe foi rápido; nenhum dos nossos clientes fazia este tipo de calçado. Além disso, conseguimos usar a nossa experiência no design, desenvolvimento técnico de solas especiais, características com impermeabilidade e valores calçantes perfeitos que são fundamentais no sapato de golfe”.

Nascia, assim, a Kankura Golf. Como fatores distintivos, o responsável da empresa destaca “o design, qualidade e o facto de ser produzida em Portugal com materiais preferencialmente europeus”. A par disso, “a sustentabilidade é um fator que valorizamos muito desde a conceção, produção e distribuição e usamos cortiça portuguesa em todos os modelos”.

Nos últimos três anos a marca cresceu paulatinamente. “Os primeiros anos foram de aprendizagem, consolidação e agora acreditamos que estamos, de facto, no caminho de crescimento”, avança António Salazar. “O próprio golfe tem crescido de uma forma sustentada. Nos dois anos de pandemia sofreu um forte impulso, uma vez que se tratava de uma atividade ao ar livre em grandes espaços”. No entanto, o responsável da empresa não deixa de apontar dificuldades de expansão, mesmo num mercado de nicho. “É muito difícil extrapolar uma marca de um mercado pequeno para o mercado global, não só no golfe como no calçado. Uma marca com notoriedade num mercado de 80 milhões de habitantes terá sempre maior capacidade de expansão para outros mercados”.

A Europa do Norte e a Europa Central são os mercados mais relevantes para a marca. No entanto, “estamos a crescer muito rapidamente nos mercados do Extremo Oriente, como por exemplo o Vietname e a Coreia do Sul”. Mas é no sonho americano que a marca vai apostar. “O maior mercado de golfe do mundo são os EUA e estamos a preparar neste momento a estratégia para iniciar a abordagem aos potenciais clientes e distribuidores americanos”.

“Acreditamos que investindo nos mercados mais importantes poderemos crescer bastante, contamos até 2025 duplicar as nossas vendas e com algum apoio de investimento o nosso objetivo é chegar aos 10 milhões de euros até 2033”, conclui António Salazar.

A marca disponibiliza calçado e acessórios de golfe para homem e mulher, em números que vão do 35 (no caso de mulher) até ao 47,5 no caso masculino. No caso dos acessórios é possível encontrar meias, chapéus, sacos de viagens, etc. Em Portugal, os produtos podem ser encontrados na loja online da marca ou em vários pontos de venda.

O MERCADO DE GOLFE

O golfe é considerado um desporto de nicho, exclusivo e desafiante. No mundo, existem cerca de 64 milhões de jogadores de golfe. No topo da lista está o continente americano com 33 milhões e meio de jogadores, maioritariamente concentrados nos EUA (26 milhões de jogadores) onde existem cerca de 15 mil campos.

Na lista segue-se a Ásia com 22 milhões de jogadores, sendo que nove milhões estão concentrados no Japão. A Europa é o terceiro continente com mais jogadores de golfe (sete milhões), sendo que o Reino Unido acolhe três milhões.





SANJO

lança linha para crianças

Quem não se lembra de usar as icônicas Sanjo nos pés em criança? As memórias desses tempos de futebol na rua e de Sanjo nos pés tem passado de geração em geração, mas agora já podem passar a ser uma realidade: está aí a Sanjo Kids. No ano em que celebra o 90º aniversário, a marca portuguesa estende a sua oferta para os mais pequenos. A primeira colaboração já foi apresentada e conta com a participação especial da artista portuguesa Wolf&Rita.

O objetivo é simples: perpetuar a marca por mais 90 anos. "A nossa clara intenção é formar vínculos afetivos entre os adultos e as crianças que calçam a marca, através da criação de um imaginário onde as crianças explorem a sua criatividade e mergulhem no ADN da Sanjo bem cedo," refere Vitor Costa, diretor criativo da Sanjo.

A coleção é inspirada nas propostas de adulto e vice-versa. A diversão, a vontade de aproveitar a vida e fugir à rotina da era digital serviu de incentivo para transformar as cores das solas e padrões da coleção de adulto em propostas para os mais pequenos.

"Queremos sentir que a Sanjo é um bem comum global, não queremos fazer distinções entre géneros e agora idades" avança Vitor Costa, que acredita que é possível pôr todas as idades a calçar Sanjo tornando-a numa marca de e para toda a família, com opções matchy-matchy para miúdos e graúdos.

Seguindo o know-how do desenvolvimento e fabrico local made in Portugal, esta é mais uma aposta da marca para alargar a oferta, através da criação de novos modelos para todas as crianças.

O lançamento das Sanjo Kids é também acompanhado por uma colaboração muito especial com a artista portuguesa Wolf&Rita. "Pattern Mint", "Black Garden" e "Red Heart" são os três modelos que fazem parte desta cápsula, constituída por padrões que homenageiam o legado da Sanjo e prometem ser os melhores aliados de muitas brincadeiras.

A constante preocupação com a sustentabilidade, com processos de produção ambientalmente conscientes, redução no consumo de água e energia e a escolha de materiais mais ecológicos une ambas as marcas que defendem orgulhosamente a insígnia "proudly made in portugal".



“GREENWASHING” com novas regras

12

Uma nova diretiva europeia exige que grandes e médias empresas de várias áreas de atividade, incluindo a moda, forneçam dados sobre métricas de sustentabilidade ambiental, social e liderança que possam ser verificados por auditorias externas. A rastreabilidade será essencial para as empresas provarem as suas boas práticas.

A diretiva para a informação de sustentabilidade corporativa, aprovada em janeiro, deverá abranger cerca de 50 mil empresas. A indústria da moda está abrangida pela estratégia europeia para os têxteis sustentáveis e circulares, que prevê a responsabilidade alargada do produtor e inclui medidas para encorajar a reparação, reutilização e circularidade da moda.

“No imediato, as novas diretivas e propostas estão já a ter um impacto no que é comunicado aos consumidores. Paralelamente, os legisladores estão a trabalhar para alinhar as definições de “sustentabilidade” e para alinhar que critérios padronizados têm de ser correspondidos para que tal alegação seja feita sem enganar os consumidores”, explica Marguerite Le Rolland do Euromonitor International, num artigo publicado na revista Fashion United.

Segundo a especialista, estas medidas têm levado a mais escrutínio e investigações por parte dos governos para expor práticas de greenwashing, incluindo ao nível das certificações. Marguerite Le Rolland cita a intervenção da autoridade norueguesa do consumidor sobre as lacunas do índice de sustentabilidade de materiais Higg, que levou a Decathlon e a H&M, entre outros retalhistas, a abandonarem a etiqueta SAC (Sustainable Apparel Coalition). A especialista relembra ainda a nova legislação que está a ser preparada em França e deverá exigir que as marcas acrescentem “etiquetas de carbono” aos produtos de moda, indicando uma classificação de A a E.

CAMINHO PARA A TRANSPARÊNCIA

Face a esta maior exigência por parte dos governos, não só da UE, mas também do Reino Unido e de alguns Estados dos EUA, “está a tornar-se estratégico para as empresas de moda mapearem proativamente as suas cadeias de abastecimento”, sublinha Marguerite Le Rolland, que aponta a rastreabilidade como “uma necessidade para identificar riscos em termos de alegações ecológicas ou trabalho forçado”, podendo, “a seu tempo, ajudar a provar o cumprimento de leis ambientais ou laborais relevantes”. Para a especialista do Euromonitor, “a rastreabilidade é o primeiro passo para a transparência que cada vez mais consumidores esperam das empresas”.

A curto prazo, indica Marguerite Le Rolland, esta necessidade deverá levar à adoção de tecnologia blockchain e ao mapeamento de toda a cadeia de abastecimento por parte dos players da moda e cita o exemplo da Mango que, em antecipação à nova legislação europeia, abandonou a etiqueta Committed, lançada em 2017 para identificar vestuário com “características sustentáveis”. A retalhista espanhola está gradualmente a substituir esta etiqueta por um código QR que irá redirecionar os consumidores para uma página com informação sobre a composição da peça e o local onde foi produzida, para que possam tomar uma decisão informada e consciente em relação à compra.

“São esperadas mais iniciativas como esta no futuro próximo, à medida que aumenta a pressão tanto dos consumidores como dos reguladores”, acredita Marguerite Le Rolland. “As empresas têm de estabelecer um roadmap com objetivos de sustentabilidade mensuráveis para se prepararem para o amanhã”, concluiu.



Mercado de vestuário em segunda mão vai triplicar em **5 ANOS**

Nunca como até agora “a máxima do velho se faz novo” fez tanto sentido. A sustentabilidade é o assunto do momento e, todos os dias, surgem novas formas de reduzir, reciclar e reutilizar. Na indústria da moda, uma das soluções com mais adeptos é o mercado de segunda mão.

De acordo com o estudo “2023 Resale Report”, o mercado de vestuário em segunda mão vai crescer, em média, três vezes mais depressa do que o mercado global nos próximos cinco anos. Os maiores adeptos desta modalidade são as gerações mais jovens. O estudo foi elaborado pela plataforma de revenda online ThredUp, que regista um total de vendas em segunda mão no valor de 177 mil milhões de dólares e que estima que o valor será de 351 mil milhões já em 2027.

Assim, 64% dos inquiridos pertencentes à Geração Z afirmam que procuram primeiro por um produto em segunda mão antes de comprar um novo. Além disso, para 42% dos jovens é menos provável comprarem uma peça de vestuário que não tenha um bom valor de revenda. Quase dois terços dos retalhistas que disponibilizam a revendas dos seus produtos diz que este será um fator determinante para o crescimento estratégico da empresa a longo prazo.

Mas não é só pela bandeira da sustentabilidade que estas soluções aparecem: os orçamentos mais apertados são outra das razões para um aumento da procura por opções mais económicas.

AS PLATAFORMAS DE REVENDA

Vinted e Wallapop são nomes que já se tornaram familiares no dia-a-dia dos consumidores: são duas das maiores plataformas de revenda em Portugal e não só.

A Vinted nasceu em 2008 quando Milda estava a mudar de casa e pediu ajuda a Justas para criar um site que lhe permitisse doar as suas roupas aos amigos e, literalmente, “esvaziar” o armário. Hoje, a comunidade conta com 75 milhões de utilizadores em 16 mercados e 1.000 colaboradores e é considerada a maior plataforma de revenda de roupa.

A Wallapop chegou a Portugal em setembro de 2022. Além da categoria moda, a aplicação permite a compra e venda de outros artigos como decoração, tecnologia, informática, desporto e lazer. “Com uma média de mais de 100 milhões de novos produtos carregados todos os anos na plataforma, e mais de 15 milhões de utilizadores que a visitam todos os meses, a Wallapop apostou no mercado português depois de, em 2021, ter iniciado a fase de internacionalização com a entrada da plataforma em Itália, onde foi a aplicação de reutilização com mais downloads acumulados no primeiro semestre de 2022”, avança a marca em comunicado.

Um estudo desenvolvido pela GfK, a pedido da Wallapop, no início deste ano, concluiu mais de 60% dos portugueses já compraram ou venderam artigos em segunda mão. O estudo concluiu ainda que os inquiridos se sentiram melhor com este tipo de compra, uma vez que sentem que estão a contribuir para uma maior sustentabilidade.

“A análise que fazemos dos resultados destes inquéritos e o facto de termos já centenas de milhares de utilizadores portugueses ativos, em pouco mais de dois meses depois de entrarmos em Portugal, mostra que os portugueses estão realmente alertas para as possibilidades do mercado de artigos reutilizados. Os nossos utilizadores são pessoas com uma maior consciência relativamente ao consumo responsável, que se preocupam em ganhar ou poupar dinheiro nas suas compras, mas que também se querem sentir bem com a forma como o fazem, de forma mais consciente e sustentável.” sublinhou Sara Van-Deste, Head of Special Projects na Wallapop.

ZARA AVANÇA COM PLATAFORMA DE REVENDA

O grupo Inditex prepara-se igualmente para entrar neste universo, depois de uma experiência bem-sucedida com a Zara no Reino Unido. A gigante internacional está a preparar o lançamento em Espanha de um serviço de venda de roupa em segunda mão. Segundo avança o El Economista, o grupo de Ortega está a preparar o lançamento da plataforma online “Zara pre-owned” em todos os mercados em que se encontra presente, o que incluirá Portugal, ainda este ano. Esta nova plataforma permitirá aos clientes comprar e vender peças, bem como doar ou realizar arranjos de costura.

Apalpar o pulso AO SETOR

Depois de um crescimento das exportações superior a 20% no último ano, 2023 começou, como se esperava, mais cauteloso. Abrandamento das principais economias mundiais, aumento da inflação e mesmo alterações dos padrões do consumo são elementos aparentemente distintos, mas que baralham toda e qualquer equação.

Há várias expressões populares que podem ajudar a explicar o momento atual da indústria. Começemos por “Depois da tempestade (pandemia) vem a bonança”. Vozes mais sábias aconselham que “Nem tudo o que reluz é ouro”. No final, o que importa: “Um homem prevenido vale por dois”, até porque “Devagar se vai longe”

O período é, de facto, de indefinição. A título de exemplo, de acordo a associação comercial alemã, no ano passado, uma em cada dez sapatarias fechou na Alemanha, originando um total de 1.500 encerramentos.

Pedro Alves recorda que “os resultados do setor são a soma de muitas realidades diferentes, uma vez que a nossa indústria é muito heterogénea”. Nesse contexto, “2022 foi para a nossa empresa bastante positivo e, mesmo não estando ao nível de anos anteriores à COVID-19, representou para a Cool Gray uma primeira fase de recuperação face às quebras que sentimos em 2020 e 2021, anos da pandemia”. Para 2023 – adianta o responsável da Cool Gray – “a previsão aponta para um crescimento de 15% face a 2022 e os sinais são claros: no primeiro trimestre já crescemos mais de 20% em relação período homólogo, pelo que, apesar de um contexto complexo, não podemos deixar de estar muito otimistas”.

Pedro Saraiva, por sua vez, considera que “depois de dois anos de folia, espera-se que este ano de 2023 seja um ano de maior tranquilidade”. O responsável comercial da Bolflex adianta que “as vendas globais, sobretudo na Europa e nos EUA, devem de estabilizar nos próximos três anos, após este período de volatilidade alimentada pela pandemia, pela guerra e pelas pressões económicas, entretanto em movimento. Não é alheio, também, o aumento moderado dos preços no retalho, como causa desta desaceleração”.

Em resultado, Pedro Saraiva, responsável comercial da Bolflex, considera que “o consumidor final procurará maximizar a versatilidade das suas compras de calçado, aliando a esta a eliminação dos custos desnecessários acessórios, apostando, sobretudo, em calçado com alguma qualidade, para uso diário e casual, com aparente durabilidade, conforto e alguma tendência”. Feitas as contas, “no ato de compra, a quantidade será privilegiada em detrimento da qualidade”, pelo que, previsivelmente, “os artigos com grandes tiragens, das grandes marcas e cadeias globais continuarão a ser produzidos na Ásia em virtude do fator preço”. Já em Portugal, “este será um ano de redefinição, sendo expectável que as tendências de venda e os preços estabilizem”.

Já José Machado reconhece que “as encomendas escasseiam” desde o início do ano, “certamente pelos stocks acumulados pelos clientes nos últimos meses”, mas também pelo conflito na Ucrânia que se teima em manter. Para o Diretor Geral da Macosmi “também a escalada de salários que se prevê para os próximos três anos em Portugal, levará a alguns clientes a procurarem mercados emergentes no Leste da Europa como Albânia e Lituânia”, são uma fonte de preocupação. A alternativa para Portugal passa por “procurar nichos de mercados” menos sensíveis ao fator preço.

OS CONSTRANGIMENTOS

Depois de dois anos de contenção, em virtude da pandemia, 2022 foi um ano expansionista.

“As incertezas macroeconómicas trazem-nos desafios de gestão diária, com oscilações dos preços das matérias-primas, aumentos de custos fixos, entre outras preocupações”, lamenta Pedro Saraiva. O responsável comercial da Bolflex aponta uma solução: “uma gestão empresarial cada vez mais rigorosa e sustentada”. A outro nível, “deve de existir um investimento constante em tecnologias, bem como o acompanhamento das novas políticas sustentáveis e no acompanhamento da vida diária da comunidade”. No caso da Bolflex “a I&D é uma preocupação fundamental, o motor da nossa actividade”, pelo que “dominar as novas tecnologias será fundamental na indústria do calçado nos próximos cinco anos”.

Já de acordo com Pedro Alves, assiste-se “ao longo dos últimos meses ao aumento significativo dos custos de matérias-primas”, ao qual acresce “o aumento dos custos de produção via aumento dos custos laborais bem como os custos energéticos, fiscais e de financiamento”, pelo que o momento atual é de “alguma turbulência”. “O nosso setor vive melhor com previsibilidade e estabilidade e, nesse sentido, o contexto atual é de facto uma dificuldade acrescida”, apontou o responsável da Cool Gray.

OS ARGUMENTOS COMPETITIVOS

“Fiabilidade nos processos, consistência no serviço ao cliente, ciclos produtivos curtos e um nível de responsabilidade social e ambiental cada vez mais importante e valorizado pelos clientes do “Made in Portugal” serão incontornáveis para o futuro da nossa indústria, considera Pedro Alves. Já o homem da Bolflex destaca que “as empresas estão abertas à inovação e à indústria 4.0 bem como ao apelo da sustentabilidade e possuem uma rápida capacidade de adaptação e resposta”. Acresce que apresentando já um nível de maturidade sobejamente reconhecido pelos parceiros internacionais, “a indústria portuguesa do calçado deverá igualmente “aliar uma relação qualidade-preço bastante competitiva à capacidade para executar novos projetos”.

MUDANÇA NOS PADRÕES DE CONSUMO

Depois de praticamente uma década de boom do calçado com perfil desportivo, nos últimos meses assiste-se, nos palcos mundiais, ao regresso a modelos mais clássicos e, de certo modo, mais conservadores.

“Mais do que nos adaptarmos às grandes tendências de moda, que são por definição passageiras, o grande desafio que enfrentamos passa por nos consolidarmos como produtores de referência para produtos, clientes e mesmo mercados de maior valor acrescentado, seja por via inovação tecnológica, seja por upgrade em design ou função”, considera Pedro Alves. O responsável da Cool Gray vaticina que “os produtos mais básicos têm os seus dias contados ou porque as cadeias de fornecimento asiáticas vão normalizando, ou porque produtores como a Turquia, com evidentes vantagens de custos e de maior proximidade, vão assumindo esse papel”.

Pedro Saraiva, por seu turno, destaca que “a confusão entre produtos de moda e calçado desportivo continuará a fazer parte da equação”. Nos últimos dois anos “o calçado desportivo foi o maior impulsionador do crescimento”, uma vez que “apesar dos eventos sociais voltarem a ser uma realidade e de ocorrer um ligeiro incremento na solicitação de calçado social, tais valores estão ainda abaixo do período pré-pandemia e não se pode afirmar como sendo uma tendência consolidada”. O diretor comercial da Bolflex admite que “as necessidades de reposição de stocks estão a diminuir”, pelo que, “ao que tudo indica, o mercado está projetado para permanecer estável, abaixo de 2022”.

NOVOS RUMOS

“Portugal apresenta um excelente equilíbrio entre capacidade técnica e tecnológica instalada, qualidade e tradição do saber-fazer, proximidade física aos mercados e consistência dos produtos”, considera Pedro Alves. “Podemos ser um destino racional para produções de gama média e alta na Europa e Reino Unido, EUA e Canadá, Japão e Coreia do Sul, bem como no Médio-Oriente”.

Pedro Saraiva, por seu turno, considera que “os mercados tradicionais não devem ser descurados, em especial os mercados de proximidade, onde o nosso know-how é bem apreciado”. Já as investidas “fora dos mercados tradicionais devem de ser bem equacionadas pois não é altura para dar passos em falso”.

AS NOVAS PRIORIDADES

“A promoção externa da indústria portuguesa do calçado sempre teve as feiras internacionais como uma forte componente de promoção”, considera Pedro Alves, já que “o abandono deste meio de promoção por uma grande parte dos players tem as suas razões bem fundamentadas. Quem precisa de estar num qualquer local, durante uma semana, deslocado alguns milhares de quilómetros, com todos os custos acessórios, quando pode ter reuniões virtuais personalizadas?”, questiona. Pedro Alves sublinha que “a pandemia foi um contribuinte-chave desse movimento”, obrigando as empresas “a experiências digitais, imersivas ou não, que suplantaram o antigo circuito de feiras, transportando isso para os dias de hoje como hábitos e metodologias de trabalho”. Ainda assim, “as feiras voltarão a ser lugares de descoberta para profissionais comprometidos que querem realmente fazer a diferença na indústria”. A outro nível, “as redes sociais e outro tipo de ferramentas virtuais desempenharão um papel gradualmente mais importante”, de forma que “o ataque aos mercados tem de ser feito tendo em consideração a dicotomia entre a reformulação do novo contacto com os clientes e os meios digitais em constante evolução”.

José Machado defende que importa “dotar as empresas de meios de gestão mais eficientes, pois a sucessão começa a ser uma preocupação elevada para o nosso setor”. A outro nível, “investir tecnologia robotizada, criar centros de formação profissional de forma a preparar os jovens para este setor e encontrar alternativas para à área do corte” são igualmente muito relevantes.

Ainda assim, lamenta que a falta de aposta na marca própria em Portugal. “Embora consigamos manter um Made in Portugal com força, perdemos claramente para Itália no que se refere à visibilidade das nossas marcas”. Por esse motivo, entende ser o momento de “atacar os mercados”. “É preciso mudar a estratégia”, admite.



Bluestar Alliance resgata **SCOTCH & SODA**

A Bluestar Alliance, empresa norte-americana de agenciamento de marcas internacionais, anunciou a aquisição da Scotch & Soda poucos dias depois da marca ter declarado falência devido a “graves problemas de fluxo de caixa”.

Com esta transação, a Scotch & Soda continuará nos principais mercados, incluindo a Holanda, onde está sediada. Erik Schuurs, um dos fundadores da marca, destacou que o acordo é “uma boa notícia para o grupo, ainda que, infelizmente, nem todos os funcionários possam continuar no projeto”. Recorde-se que ainda recentemente colaboravam na Scotch & Soda cerca de 800 funcionários. O pedido de insolvência chegou depois de “uma cadeia de acontecimentos que aceleraram graves problemas de fluxo de caixa”. De acordo com a empresa, as restrições relacionadas ao COVID-19, combinadas com “a grande queda na confiança do consumidor devido à guerra na Ucrânia, a crise energética resultante e as altas taxas de inflação que se seguiram” contribuíram decididamente para o momento difícil da empresa, que desde junho de 2022 “passou a exigir um apoio contínuo tanto dos credores como dos acionistas”.

Já Joseph Gabbay, o CEO da Bluestar Alliance, sublinhou que a empresa norte-americana “continua a construir estrategicamente o seu portefólio e vê a Scotch & Soda como uma oportunidade, celebrando a autoexpressão com um toque moderno em peças de moda intemporais”.

Fundada em 2006 por Joseph Gabbay e Ralph Gindi, a Bluestar Alliance administra um portefólio de marcas de consumo que incluem Hurley, Bebe e Tahari, além de Justice, Brookstone, Kensie, Catherine Malandrino, Nanette Lepore, English Laundry, Joan Vass e Limited Too. “As marcas de nicho são independentes e atraem um consumidor mais jovem, consciente, que aprecia o saber-fazer e a atenção aos detalhes”, acrescentou o diretor de operações, Ralph Gindi.

Reno solicita **INSOLVÊNCIA**

-1.500 SAPATARIAS ENCERRARAM EM 2022 NA ALEMANHA

Praticamente seis meses depois da mudança de acionista, a rede de retalho de calçado Reno, com sede em Osnabrück, na Alemanha, solicitou um pedido de insolvência.

A Reno é a segunda maior rede de retalho de calçado da Alemanha, depois da Deichmann, detendo mais de 300 lojas em toda a Europa, 180 delas no Alemanha, e emprega cerca de 1.100 pessoas. Há seis meses mudou de proprietário, uma vez que no final de setembro de 2022 o grupo de HR Group vendeu a Reno Schuhcentrum juntamente com as suas subsidiárias ao investidor cm.sports GmbH e ao seu parceiro GA Europe.

Nos últimos meses a Reno procurou proceder a várias reformas para que voltasse aos resultados positivos. Os resultados não foram os esperados, na linha do que vai ocorrendo no setor do calçado na Alemanha, que ainda não recuperou da pandemia e está a ser fustigado com os efeitos colaterais da guerra na Ucrânia. A título de exemplo, também o grupo retalhista Görtz, com sede em Hamburgo, solicitou insolvência em setembro passado.

De acordo com o diretor geral da associação comercial Textile Shoes Leather Goods (BTE), Rolf Pangels, no ano passado, uma em cada dez sapataria fechou na Alemanha, levando a um total de 1.500 encerramentos. Cerca de 10.000 sapataria operam atualmente na Alemanha, o que representa uma queda de 13% em relação ao ano anterior. As vendas online também caíram 19% em 2022.





Deichmann investe **500 MILHÕES**

A Deichmann vai investir 500 milhões de euros até ao final do ano para modernizar a rede de lojas e reforçar a expansão internacional.

Este plano de investimentos surge depois de resultados históricos no ano passado. Com efeito, em 2022, as vendas da Deichmann cresceram 17,4%, atingindo 8,1 mil milhões de euros. Esta “evolução positiva foi impulsionada pelo crescimento das lojas próprias e das lojas online, bem como por aquisições bem-sucedidas, por exemplo nos EUA”, lê-se no comunicado da empresa. Na Alemanha, as vendas do grupo totalizaram 2,5 mil milhões de euros no ano passado (crescimento na ordem dos 9%).

Em termos práticos, a gigante alemã do retalho prevê a abertura de cerca de 200 novas lojas em todo o mundo, estando previsto um “crescimento particularmente forte” em Itália – salientou Heinrich Deichmann, Presidente do Conselho de Administração – “onde serão abertas cerca de 30 novas lojas como parte do programa de expansão em curso”. Acresce que, na sequência da parceria com o grupo libanês Azadea Group, a Deichmann deverá abrir as primeiras lojas em Abu Dhabi e na Arábia Saudita já este ano, depois da entrada bem-sucedida no Dubai, em 2019, Kuwait, em 2020 e Qatar e Omã, em 2021.

Adicionalmente, o grupo anunciou que 450 lojas em todo o grupo serão modernizadas com a introdução de um “novo conceito visual mais moderno e um reforço dos artigos desportivos”, com uma forte presença de marcas como adidas, Nike, Puma, FILA, Reebok, Asics e Skechers. “O desporto continuará a ser um dos nossos focos”, acrescentaram.

Também o reforço da estratégia omnicanal está em marcha, já que um dispositivo digital de medição de pés (que ajudará a determinar o tamanho do calçado com mais precisão), deverá chegar a todas as lojas nos próximos meses (atualmente, este serviço está disponível em cerca de 120 lojas na Alemanha).

Por fim, a Deichmann continuará a expandir o seu portefólio de marcas, nomeadamente desportivas.

Data Center

Excelência, Flexibilidade e Segurança

5 Razões para nos escolher:



ACESSIBILIDADE

Localização privilegiada em zona de baixo impacto sísmico e a 1 hora Lisboa - 1 hora de Espanha

DISPONIBILIDADE

Cumprir os requisitos **Tier 3** (Redundant capacity components + Dual-powered equipments and multiple uplinks)

CONFIANÇA

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

EFICIÊNCIA

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

REDUNDÂNCIA

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

DECSIS

Sistemas de Informação SA

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

PORTO

Rua das Artes Gráficas, 162
4100-091 Porto

T: [+351] 226 076 850

LISBOA

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

T: [+351] 212 555 500

V. N. GAIA

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

T: [+351] 220 923 000

ÉVORA

Parque da Ciência e
Tecnologia do Alentejo

Couro fundamental na luta contra o **DESMATAMENTO**

Matéria-prima reciclada. Tecnicamente irrepreensível. Duradoura. À prova de água. São vários os aspetos que tornam o calçado em couro um dos mais apreciados à escala internacional. Mas há outros espectros igualmente relevantes que devem ser levados em consideração: o couro é fundamental na luta contra o desmatamento.

A organização ambientalista World Wildlife Fund (WWF) estudou a rastreabilidade ao longo da cadeia de valor do couro e ao mesmo tempo sinalizou o papel fundamental que este pode desempenhar na luta contra o desmatamento. “O couro é um importante subproduto da pecuária com uma história rica. A sua durabilidade e posição como bem de luxo tornam-no um material desejável em várias indústrias. O aumento global do consumo de carne bovina significa que as peles continuarão a existir no mercado e, se não forem usadas, muitas vezes têm como destino o lixo, criando metano, que tem como destino os aterros sanitários”, resumiu a WWF no relatório 'O papel do Couro na Luta Contra o Desmatamento'.

De acordo com o documento, o couro - que é inteiramente um subproduto da indústria alimentar - é uma das formas mais antigas de reciclagem mas, ainda assim, tem sido “visto negativamente pelos impactos ambientais e questões de bem-estar animal da produção de gado”.

Assim, a organização ambientalista procurou olhar de forma contextualizada sobre os reais benefícios desta matéria-prima, dado o potencial inexplorado da indústria de curtumes para influenciar práticas sustentáveis. Segundo a World Wildlife Fund, “a ação mais relevante que as empresas com uma pegada de couro podem tomar é comprometerem-se com a produção DCF (desmatamento e conversão livre)”, apoiada pela Science Based Targets Initiative Forestry, Land, and Agriculture (SBTi FLAG).

A organização ambientalista defende que as empresas que trabalham com couro devem promover uma estreita colaboração com as indústrias de carne bovina e de laticínios, trabalhando até mesmo com matadouros e com as cadeias de abastecimento, promovendo assim a rastreabilidade em toda a cadeia de valor do couro.

O uso de processos alternativos de curtimenta para reduzir e eliminar o uso de produtos químicos perigosos para o meio ambiente, o estabelecimento de programas de reciclagem e o desenvolvimento de esforços para aumentar a consciencialização do consumidor sobre o potencial de sustentabilidade do couro também podem permitir que a indústria “aprofunde ainda mais a sustentabilidade duradoura do couro e garanta que seu impacto ambiental seja mínimo”, conclui a WWF.



A PARCERIA CERTA NA PROMOÇÃO DO SEU NEGÓCIO



Orgal
impressores

PRADA

vai aumentar a produção

A Prada quer aumentar a produção. Para isso, vai contratar nos próximos meses um total de 450 pessoas, metade das quais para o setor de artigos de couro (cerca de 220), 153 no segmento de vestuário e, finalmente, 76 na indústria calçado. Em paralelo, a Academia Prada acolherá 200 jovens artesãos.

O grupo liderado pelo casal Patrizio Bertelli e Miuccia Prada investirá, nas próximas semanas, em contratações para todas as unidades de produção que o grupo possui em Itália. A Prada está, igualmente, a planear um plano de investimentos para a expansão das suas instalações produtivas e o reforço da componente de formação. Tudo com o objetivo de “dar ao grupo maior autonomia e agilidade na resposta às necessidades do mercado”, diz a marca em comunicado.

Para a fábrica de artigos de pele e marroquinaria em Scandicci, o objetivo passará por duplicar a produção através de 100 novas contratações. O mesmo acontece na unidade produtiva de Piancastagnaio, com o quadro de funcionários a aumentar 50% com 50 novas contratações. Ao mesmo tempo, está a ser construída uma nova unidade industrial. Por fim, para responder à crescente procura por marroquinaria, 70 novas contratações serão distribuídas entre Figline, Arezzo, Terranuova Bracciolini e Milão. No segmento de calçado, mais de 70 colaboradores vão integrar as unidades produtivas de Buresta, Levane, Foiano della Chiana e Montegranaro.

“As mais de 400 contratações serão estratégicas para o crescimento do grupo nos próximos anos. A Academia Prada vai desempenhar um papel cada vez mais fundamental no desenvolvimento do tecido produtivo italiano. Consideramos nosso dever formar jovens talentos e manter o saber fazer acumulado”, destacou Massimo Vian, diretor industrial da empresa.



TECMACAL
INDUSTRIAL SOLUTIONS

NOVA CERIM K78 TP sem necessidade de injectores

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

A TRADIÇÃO ENCONTRA A ALTA TECNOLOGIA



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

www.tecmacal.pt



Materiais sustentáveis para
testeiras, contrafortes e entretelas.

www.lusocal.com



Novo programa de formação profissional está a ser implementado na **CARITÉ**

No âmbito do projeto Erasmus+ DIA-CVET foram desenvolvidos 13 currículos de formação profissional, ligados à produção industrial de calçado, cinco dos quais já estão a ser testados em Portugal na empresa Carité.

Design, desenvolvimento técnico, gestão da qualidade, gestão ambiental e gestão da responsabilidade social, foram as áreas escolhidas pela empresa industrial, parceira do projeto, em conjunto com o CTCP e o CFPIC.

A formação está a ser implementada nas instalações da empresa e foram já envolvidos 11 colaboradores (quatro em Design e em Desenvolvimento Técnico e sete em Gestão da responsabilidade social) e pretende-se ainda envolver mais sete em Gestão da qualidade e Gestão ambiental.

Trata-se de formação em contexto de trabalho, destinada a colaboradores internos da empresa, que visa dotar os participantes de competências adequadas para melhor desempenharem as suas funções atuais, mas também para novas funções dentro da empresa. São áreas de formação que atualmente não existem nos currículos nacionais dos Catálogos Nacionais de Qualificações, para o nível 5.

Paralelamente, estão a decorrer dois processos de reconhecimento e validação de competências, através do Centro Qualifica, certificado para o efeito (CFPIC), onde os peritos avaliam o portefólio individual dos participantes e validam as competências de acordo com os referenciais regulamentados. Neste momento encontram-se a decorrer os seguintes processos: Técnico Especialista em Design de Calçado (QNQ/QEQ 5) e Técnico de Modelação de Calçado (QNQ/QEQ4)

Durante o mês de maio será apresentado publicamente o resultado da primeira fase deste projeto “piloto”, para que outras empresas possam conhecer este novo modelo de formação.

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 ultrassons.



CARDAGEM DE CALÇADO POR LASER

A cardagem por laser é a mais recente tecnologia desenvolvida pela CEI para a Indústria de calçado. Como principais vantagens desta nova tecnologia, podemos referir:

- A possibilidade de cardar qualquer tipo de configuração;
- A elevada precisão;
- O baixo tempo de cardagem por sapato;

A Parceria Ideal Para o Seu Negócio

A **Expandindústria** foi constituída em 1983, tendo como missão melhorar o desempenho dos seus clientes, oferecendo-lhes um conjunto de serviços de consultoria, formação e soluções informáticas ajustados às suas necessidades.

SIGA - Sistema Integrado de Gestão e Administração ®

Desenvolvido desde a génese da empresa, o ERP SIGA é constituído, nomeadamente, pelos módulos de: Gestão Financeira, Gestão de Pessoas, Gestão Comercial, Gestão da Qualidade e Gestão de Produção.

O módulo **GEPE - Gestão da Produção** está integrado no SIGA e contempla a gestão de amostras e encomendas, planeamento e controlo de produção, respectivos custos e margens, permitindo-lhe:

- O tratamento em simultâneo das encomendas, produção e custos.
- A gestão da produção por encomenda ou para lote, com opção de código de barras.
- A emissão automática das ordens de fabrico, requisições de materiais, gamas operatórias e instruções de fabrico.
- A imputação automática dos consumos à contabilidade analítica e à gestão de materiais.
- A análise das cargas de secção, das necessidades de materiais, do equilíbrio de linha, simulação de preços e análise de margens.



expandindústria

O SABER AO SERVIÇO DA INICIATIVA

EBS - Executive Balanced Scorecard ®

Conjunto de aplicações cujo objectivo principal é apoiar a gestão estratégica da sua organização, através da exploração de indicadores estratégicos totalmente alinhados com a Missão e Visão.

ESBI - Expandindústria Standard Business Intelligence ®

O processo de recolha, organização, análise e monitorização de informações oferecem-lhe suporte à tomada de decisão em tempo real, permitindo-lhe ainda a exploração combinada de diversos dados.

GIIM - Gestão Integrada de Informação em Multimédia ®

O sistema de Gestão Documental permite-lhe a organização e arquivo electrónico de todos os tipos de documentos produzidos ou recebidos por via electrónica e a respectiva distribuição aos destinatários, com total desmaterialização, assumindo assim a constituição de um sistema "Data Ware House".

Outras Soluções de Negócio:

- Gestão de Associações
- Gestão de Transitários
- Gestão de Escolas
- Gestão de Transportes
- Gestão da Administração Local
- Gestão de Agregados

Solicite a visita de um consultor especializado e conheça as nossas soluções:

Tel: 228347750 / Fax: 228317846 Morada: Avenida de França, 893-895, 4250-214 PORTO
Website: www.expandindustria.pt E-mail: geral@mail.expandindustria.pt



Geração 4.0:

TIAGO PEREIRA, ALGORI



LICENCIADO EM GESTÃO, COM UMA PÓS-GRADUAÇÃO EM LOGÍSTICA, TIAGO PEREIRA TRABALHA HÁ SETE ANOS NA EMPRESA FAMILIAR ALBANO PEREIRA QUE, RECENTEMENTE, LANÇOU NO MERCADO A NOVA MARCA DE CALÇADO DESPORTIVO ALGORI.

Trabalhar na empresa foi uma escolha prioritária?

Sim. Desde pequeno sempre sonhei em ser empresário, tinha um fascínio pelos homens que usavam fato e gravata e revia-me neles. Atualmente sou um jovem empresário, mas com um estilo mais descontraído.

O que mais o fascina no setor do calçado?

É um setor muito interessante. Trabalhamos com moda, cores, novos materiais e criamos sempre produtos com designs e construções diferentes. É difícil, mas penso que isso torna a indústria interessante, também pelos desafios que nos proporciona.

De que forma a Algori se distingue no mercado?

Mais do que uma marca, a Algori é a continuação de uma história. O meu pai criou a fábrica e nós quisemos criar uma marca. Produzimos a Algori apenas dentro de portas e depositamos o nosso melhor na marca. Foi algo que surgiu de uma paixão pelo setor, por empenho e dedicação. Fazemos tudo ao pormenor, pensamos e criamos as coleções, as campanhas. Tudo é feito aqui, tudo passa por nós. Diria que em cada par está um pouco de mim, da minha irmã, das pessoas que trabalham connosco e que nos apoiam todos os dias.

Fazemos a Algori com as melhores matérias-primas. Utilizamos peles de excelência, adaptamos ao maior conforto possível. Experimentamos todos os protótipos e utilizamos toda a coleção. E, no fim, não poderíamos estar mais felizes com o resultado.

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

Vão encontrar muitos desafios, mas penso que têm todas as ferramentas necessárias para ultrapassar todas as adversidades do mercado. Estão mais bem preparados e até o setor oferece cada vez mais e melhores condições. Além disso, existe sempre a ambição de entrar no mercado com ideias e competências novas acrescentando valor à indústria, o que é muito importante para podermos competir com os mais exigentes mercados. E ter jovens a trabalhar numa empresa é, de certa forma, motivante, porque são pessoas com energia e com vontade de aprender.

Que conselho daria a um jovem que está a começar?

Nunca desistir, mesmo quando as adversidades aparecem. Devemos acreditar em nós, acreditar que somos capazes. Com muito foco, persistência, teimosia. Ser sempre mais fortes que tudo à nossa volta e acreditar que conseguimos. Há momentos e fases em que é tudo difícil, tudo falha, mas a crença tem de estar lá connosco. Temos de fazer valer todo o nosso investimento psicológico e perceber que o caminho é longo, mas vale sempre a pena.



CATOLICA
CATÓLICA PORTO
BUSINESS SCHOOL

PORTO

EMPOWER
YOUR
FUTURE

INVISTA EM SI
SAIBA MAIS AQUI



MESTRADOS

Auditoria e Fiscalidade
Business Economics
Finance
Gestão de Recursos Humanos
Gestão
Marketing

FORMAÇÃO EXECUTIVA

PÓS GRADUAÇÕES E OUTROS CURSOS

MBA E PROGRAMAS INTERNACIONAIS

MBA Executivo
Programa Atlântico

GESTÃO

PG Empreendedorismo & Business Development
PG Organização e Gestão de Eventos
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
Análise de Rentabilidade do Negócio
Gestão de Empresas Familiares
Management, Technology & Transformation

FINANÇAS E FISCALIDADE

PG Finanças e Fiscalidade
PG Fiscalidade e Controlo de Gestão
PG Fiscalidade Avançada
Gestão Financeira
Fiscalidade Intensiva
Fiscalidade Avançada
Fusões e Aquisições
Banca para Empresas
Curso Geral de Fiscalidade Online

ÉTICA E SUSTENTABILIDADE

PG Sustentabilidade e Regeneração
Ética, Compliance e Whistleblowing 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
Business+Career | Walking Mentorship

MARKETING E VENDAS

PG Marketing
Marketing & Brand Management
Sales Management
Gestão e Avaliação de Marcas

FORMAÇÃO SETORIAL

PG Gestão Hoteleira | Hospitality Management
PG Gestão na Saúde
PG Medicina do Desporto, Reabilitação e Gestão
PG Nutrição, Endocrinologia 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
Portugal as Open Door for Portuguese Speaking Countries

FORMAÇÃO CUSTOMIZADA

Formação Incompany
Oficina de Líderes



World
University
Rankings 2023

#1 UNIVERSITY
IN PORTUGAL



Follow ME

É uma das tendências do momento, provocada pela preocupação ambiental e com o aumento da inflação. As aplicações de compra e venda de roupa, calçado e acessórios estão a proliferar e é possível encontrar de tudo, desde eletrónica até artigos de luxo.

@YEAHLLLOW.STORE

Luxo em segunda mão. É o mote da Yeahlllow, a plataforma portuguesa criada por Beatriz Lima que, no final de 2022, abriu um espaço temporário no Mar Shopping. Um período estimado de um mês rapidamente se transformou em cinco. Agora, a marca quer estar ainda mais próxima das clientes e abriu, em abril, um espaço no Aviz, no Porto.

Mas a história remonta a 2019, quando a fundadora viveu em Londres e começou a comprar nos mercados de segunda mão. De volta a Portugal, criou uma página de Instagram e um showroom. Os produtos podem ser consultados e comprados no site da marca.

@VINTED

A Vinted foi fundada em 2008 quando Milda estava a mudar de casa e pediu ajuda ao amigo Justas para criar um site que lhe permitisse doar as suas roupas. O projeto escalou, primeiro com amigos, depois através da comunicação social.

“Hoje, a missão da Vinted é fazer da Moda em segunda mão a primeira escolha em todo o mundo, tentando que o acesso seja fácil, centrado na comunidade e num formato de aplicação intuitivo, para que se possa tornar cada vez mais parte da vida das pessoas”, avançou Milda em entrevista à Máxima.

Atualmente, a Vinted conta com 75 milhões de utilizadores em 16 mercados e 1.000 colaboradores e é considerada a maior plataforma de revenda de roupa.

@WALLAPOP

Nasceu em Espanha e está ativa em Portugal desde setembro de 2022. O projeto nasceu há 10 anos, pelas mãos de três investidores espanhóis que tinham com objetivo facilitar o contacto entre compradores e vendedores.

A aplicação permite a compra e venda de centenas de artigos como decoração, tecnologia, informática, desporto e lazer, entre outros. A Wallapop conta com mais de 15 milhões de utilizadores e 180 milhões de produtos carregados.

27



Riva del Garda ITALY
17 → 20.06.2023

99TH EDITION

exporivaschuh
& gardabags
the fair that moves the world

Scan the code and visit our website!
www.exporivaschuh.it



#exporivaschuh #gardabags

SPECIAL FOCUS:
bags and accessories

Riva del Garda Exhibition Center
info@exporivaschuh.it | (+39) 0464 570153

Organized by



Riva del Garda®
Fierecongressi

In cooperation with



madeinitaly.gov.it