

Notí- cias

INDÚSTRIA
Calçado ensaia nova estratégia

MERCADOS
Indústria investe na Coreia

ENTREVISTA
Miguel Cardoso Pinto
"Indústria do calçado
está a entrar num novo ciclo"

GERAÇÃO 5.0
Conheça Joana Trigueiros
da Maray

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

N.º DL: 366612/13

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

CALÇADO PORTUGUÊS dá sinais de recuperação

PRODUÇÃO DA INDÚSTRIA DO CALÇADO NA UNIÃO EUROPEIA, SEGUNDO O EUROSTAT, PERMANECEU CONSIDERAVELMENTE BAIXA

O setor do calçado começa a dar os primeiros sinais consistentes de recuperação. As respostas ao Inquérito de Conjuntura Trimestral da APICCAPS, relativas ao primeiro trimestre de 2024, dão indícios de inversão da tendência de degradação da conjuntura da indústria portuguesa do calçado observada no último ano: de uma maneira geral, as respostas foram melhores do que no trimestre anterior e as previsões para o próximo trimestre apontam já para uma evolução positiva da situação.

De acordo com o Boletim Trimestral de Conjuntura da APICCAPS, elaborado pela Universidade Católica do Porto, “no primeiro trimestre do ano, a produção e as encomendas tiveram ainda uma evolução desfavorável, mas menos acentuada do que nos trimestres anteriores”. Com efeito, no contexto de “um forte abrandamento das importações de calçado pelos principais importadores mundiais, a insuficiência de encomendas de clientes estrangeiros é, por larga margem, a dificuldade mais mencionada pelas empresas”.

Consequentemente, as empresas orientadas predominantemente para o mercado interno mostram-se mais satisfeitas do que as restantes.

No primeiro trimestre do ano, a produção da indústria do calçado na União Europeia, segundo o Eurostat, recuou e permaneceu consideravelmente abaixo da verificada um ano antes: o índice de produção industrial para o conjunto dos 27 países membros diminuiu 5,7% face ao último trimestre de 2023 e 17,8% face ao trimestre homólogo. A quebra face ao trimestre anterior foi bastante mais acentuada em Itália (-8,9%) do que em Espanha (-2,8%). Estas tendências negativas não foram, aliás, exclusivas da UE: na Turquia, no primeiro trimestre 2024, o índice de produção industrial de calçado recuou 2,3% face ao trimestre anterior e 20,6% face ao trimestre homólogo do ano anterior.

A outro nível, os preços do calçado ao nível do produtor continuam a abrandar. No conjunto dos 27 países membros da UE, no primeiro trimestre, os preços aumentaram 0,4% face ao trimestre anterior e 3,1% face ao trimestre homólogo. Tanto em Itália como em Espanha, concorrentes diretos do calçado português, o crescimento homólogo ficou aquém da média da UE.

As estatísticas de comércio externo disponíveis indicam que, em 2023, se registaram fortes quebras nas importações de calçado de vários dos principais importadores mundiais. Em particular, quando avaliadas em euros, as importações da Alemanha terão caído 16%, as do Reino Unido 20% e as dos EUA, o principal importador mundial, 32%.



FORTE MELHORIA NO 2º TRIMESTRE

Já as previsões para o segundo trimestre de 2024 são mais favoráveis, apontando para uma evolução positiva da produção e uma estabilização das encomendas. “A previsão para o estado dos negócios apresenta também uma forte melhoria, mas as previsões pessimistas das empresas de menor dimensão implicam que se mantenha globalmente negativa”, pode-se ler no referido documento.

“Importa realçar que o setor do calçado está muito dependente da evolução dos mercados externos, para onde exporta mais de 90% da sua produção”, recorda Luís Onofre. Para o presidente da APICCAPS, “as empresas portuguesas têm feito investimentos significativos nas áreas da automação, digitalização e sustentabilidade, procurando assim assegurar novos ganhos competitivos”. “Esperamos que a recuperação económica internacional se comece a efetuar já na segunda metade deste ano”, sublinhou.

Recorde-se que Fundo Monetário Internacional (FMI) publicou em abril as suas mais recentes perspetivas sobre a economia mundial. Em 2023, a economia mundial deverá ter crescido 3,2%, apenas um pouco menos do que no ano anterior. No entanto, deu-se um forte abrandamento na área euro, destino predominante das exportações portuguesas de calçado, que cresceu apenas 0,4%. A economia da Alemanha, principal mercado das nossas exportações, recuou mesmo -0,3%. Ainda assim, globalmente, o FMI faz uma leitura positiva da situação.

CALÇADO ENSAIA NOVA ESTRATÉGIA

para novo salto nos mercados externos

ATLANTA, SEOUL E TÓQUIO NA ROTA DO SETOR, QUE QUER “MIGRAR A PRODUÇÃO PARA OS SEGMENTOS DE MAIOR VALOR ACRESCENTADO”



A indústria portuguesa do calçado vai refinar a estratégia para conquistar novos mercados. As conclusões de dois estudos foram apresentadas no Museu Nacional Soares dos Reis, no Porto.

A começar, a EY Parthenon sugere, no estudo de mercado “Os caminhos da indústria do calçado em direção ao luxo”, que reduzir os custos ou evoluir para novos segmentos de mercado são duas vias possíveis para que Portugal se possa posicionar como um player relevante no setor do calçado de luxo. Já a Universidade Católica do Porto, através do seu Centro de Estudos, no âmbito do Plano Estratégico do Cluster do Calçado 2030, alerta que “o esforço de promoção internacional, seja ao nível da indústria, seja ao nível individual, carece de foco geográfico”.

De acordo com a Universidade Católica, “mercados em crescimento oferecem melhores perspectivas de sucesso comercial”. Feitas as contas, “as perspectivas de evolução da população e do PIB per capita de cada país sugerem que, na próxima década, será sobretudo na Ásia e em África que o consumo de calçado mais aumentará”. Já entre as economias avançadas, “os EUA são o país que oferece melhores perspectivas, nomeadamente quando se considera adicionalmente a dimensão do mercado”. A Católica admite que “o mercado potencial do calçado português é constituído pelos consumidores que têm um rendimento igual ou superior à média do PIB per capita dos países da OCDE em 2020, ou seja, cerca de 38.500 dólares”.

Com base na informação disponível, estima-se que haja no mundo 145 cidades que albergam mais de 500 mil clientes potenciais, para o calçado português. Cerca de 2/3 dos investimentos do setor deverá centrar-se na Europa ou EUA, mas também há oportunidades identificadas na Coreia do Sul e no Japão. São, aliás, já esses os mercados que motivarão uma abordagem profissional do calçado português já a partir de julho, primeiro em Seoul, depois em Atlanta e Tóquio no início do próximo ano.

De acordo com o presidente da APICCAPS, “é preciso reconhecer que o mercado internacional do calçado está em profunda transformação, passando por alterações nos hábitos de consumo, assim como na afirmação de novos modelos de negócio”. O grande imperativo do setor do calçado passa pelo “reforço muito substancial da presença nos mercados internacionais, para onde exportamos mais de 90% da nossa produção”. Adicionalmente, “a qualidade dos nossos produtos tem de atingir patamares superiores, irrepreensíveis, para que possamos chegar aos mais exigentes mercados”. “Acredito que é possível voltarmos a dar um salto qualitativo e reforçarmos a nossa posição na cena competitiva internacional”, sublinhou Luís Onofre.



O DIAGNÓSTICO

De acordo com a EY Parthenon, “o aumento dos custos e a intensificação da concorrência ameaçam o setor do calçado”. Em resultado, o setor terá de “rever o seu posicionamento”. Para alcançar a sustentabilidade financeira do setor, a redução dos custos de produção é uma das vias. Para isso, importará “aumentar a escala com integração de vários players”. A outro nível, a EY sugere “aumentar a produtividade através de novos processos industriais” e “otimizar o custo da mão-de-obra subcontratando parte no exterior”. Por fim, as empresas poderão “diminuir os custos das matérias-primas através da inovação do produto”.

Do ponto de vista estratégico, a EY Parthenon realça a necessidade de “aumentar o preço médio de venda”. “Explorar segmentos de maior potencial acrescentado”, “explorar novas geografias” e “explorar novas fases da cadeia de fornecimento” são três vias possíveis.

NEGÓCIOS DE LUXO

A produção mundial de calçado é dominada pelos países asiáticos, sendo a China responsável por praticamente 55% da produção global. Em valor, o mercado de calçado ascende a 398 mil milhões de dólares, 8% dos quais gerados pelo segmento de calçado de luxo. De acordo com a EY Parthenon no estudo de mercado “Os caminhos da indústria do calçado em direção ao luxo”, Portugal é uma forte alternativa a Itália. Para este reposicionamento deverá intervir em três níveis: desenvolvimento da produção, desenvolvimento comercial e inovação.

“Criação de reputação no calçado de luxo”, “cumprimento estrito das normas ESG”, “preço competitivo”, “elevada agilidade e flexibilidade”, “confidencialidade”, “transparência”, “excelente serviço de cliente care” e “produto de qualidade máxima” são algumas das exigências necessárias. No estudo de mercado, a EY recorda que “quer Portugal, quer Itália conseguem oferecer qualidade e reputação elevada, mas Portugal apresenta menores custos de produção”.

De acordo com a EY, se a indústria portuguesa crescer ao mesmo ritmo da Itália poderá passar a exportar mais 1.200 milhões de euros por ano. “Os produtores portugueses com mentalidade e know-how conseguirão entrar no mercado de luxo, oferecendo preços mais competitivos do que Itália”, sustenta.

Entrevista a Miguel Cardoso Pinto

“INDÚSTRIA DO CALÇADO está a entrar num novo ciclo”

MIGUEL CARDOSO PINTO COORDENOU O ESTUDO DA EY PARTHENON “OS CAMINHOS DA INDÚSTRIA DO CALÇADO PORTUGUÊS EM DIREÇÃO AO LUXO”. EM ENTREVISTA AO JORNAL DA APICCAPS, AVALIA A ATUALIDADE DO SETOR E APONTA PERSPETIVAS PARA O FUTURO.

Créditos: Vânia Carneiro



6

No Estudo de Mercado sobre o setor do calçado de luxo que a EY Parthenon realizou, recentemente, para a indústria do calçado, efetuaram um diagnóstico exaustivo à realidade da indústria do calçado em Portugal. Em que fase de desenvolvimento se encontra agora a nossa indústria?

A história da indústria do calçado em Portugal é marcada pela evolução significativa da sua proposta de valor. Nos anos 1980 e 1990, o país consolidou-se como produtor de calçado de baixo custo. No entanto, com a entrada da China e outros países asiáticos na economia global no final do século, a indústria nacional enfrentou uma séria ameaça. A deslocalização da produção de calçado Low-cost e Mass-market para o Oriente, devido às vantagens nos custos de produção, forçou Portugal a reposicionar-se estrategicamente. O setor inovou, tornando-se um produtor de referência no segmento Premium, destacando-se pela qualidade da sua produção e aproveitando a maior rentabilidade associada a produtos de maior valor acrescentado.

Atualmente, o setor do calçado em Portugal enfrenta um novo paradigma desafiante, caracterizado pelo aumento dos custos de produção e pela estagnação do preço médio de venda. Assim, acreditamos estar a entrar num novo ciclo onde será necessário criar um novo ponto de vista próprio sobre o futuro se quisermos entregar expectativas de crescimento e de diferenciação. Assim sendo a redefinição estratégica dos diferentes atores nesta fase será o primeiro passo crítico para que Portugal possa conseguir enfrentar os desafios presentes e capturar o maior valor possível do futuro que teremos pela frente.

Defendem que “o aumento dos custos e a intensificação da concorrência ameaçam o setor do calçado” e que “esta situação obrigará a uma revisão do posicionamento do setor”. De forma sucinta, que oportunidades de crescimento existem para as nossas empresas?

Apesar dos desafios, as empresas do setor do calçado em Portugal têm várias oportunidades de crescimento. A sustentabilidade financeira pode ser alcançada através da redução dos custos. Para tal, a consolidação do mercado, por meio de fusões e aquisições, poderá trazer maiores economias de escala, e a inovação, quer no produto quer nos processos industriais, poderá contribuir para a redução dos custos unitários de produção.

Em alternativa, o aumento do preço médio de venda também poderá constituir uma abordagem importante. Existem três principais oportunidades nesse sentido: participar em mais fases da cadeia de valor para agregar maior valor acrescentado; entrar em novos mercados com maior poder de compra; e produzir para segmentos de maior valor acrescentado, à semelhança do que já sucedeu no passado.

É importante reconhecer que as empresas do setor do calçado são heterogêneas, com diferentes condições e níveis de maturidade, e essas variáveis deverão ser consideradas na definição das suas estratégias.

A EY Parthenon sugere, no estudo, que uma das vias para o progresso da indústria poderá passar pela diminuição dos custos de produção. Como poderá ser isso feito?

No estudo, foram propostos vários caminhos para reduzir os custos de produção. Um deles envolve a consolidação do mercado, através da integração de vários players, de modo a gerar maiores economias de escala. Outra abordagem visa o aumento da produtividade das empresas por meio da implementação de novos processos industriais. Uma terceira via consiste na otimização dos custos de mão-de-obra, subcontratando algumas fases da produção para países com menores custos laborais. Por fim, a redução dos custos pode ser alcançada através da inovação nos produtos, como forma de tornar a sua produção menos onerosa.

Considera que existem condições para que a indústria portuguesa de calçado se possa afirmar como uma alternativa válida à italiana nos segmentos de maior valor acrescentado?

Portugal reúne as condições necessárias para tirar partido da oportunidade que o luxo representa.

Considerando as necessidades dos clientes, a oferta dos concorrentes e as capacidades da indústria nacional, Portugal tem uma vantagem em termos de custo de produção em comparação com os concorrentes italianos, para um nível de qualidade, serviço e reputação semelhante. Assim, encontra-se bem posicionado para conquistar quota de mercado junto das marcas de luxo que procuram um produto de elevada qualidade, mas para quem os preços italianos se revelam incompatíveis.

Quais são as fraquezas da indústria italiana que deveremos explorar?

Em primeiro lugar, é importante reconhecer que Itália é uma referência global na produção de calçado, particularmente no segmento de luxo. Destaca-se pela qualidade da sua produção e pela presença de um cluster bastante consolidado, que conferem ao país a sua reputação de excelência.

Dito isto, a principal fraqueza do setor italiano é o seu custo de produção, que se traduz num preço de venda muito elevado e que inviabiliza a produção de calçado para os segmentos que não os do luxo. Assim, existe um número crescente de marcas para quem produzir em Itália é inviável. Na última década, várias marcas de luxo, dos segmentos a que chamamos Entry to Luxury (PVP entre €300 e €600) e Aspirational Luxury (PVP entre €600 e €1000), têm sofrido com a subida galopante dos preços no país. Esta situação representa uma oportunidade para Portugal, que se poderá posicionar como uma alternativa mais viável, sem prejuízo da qualidade produtiva.

Além dos custos de produção e da concorrência crescente, Itália enfrenta uma escassez de recursos humanos. A mão-de-obra italiana está a envelhecer e o setor tem dificuldade em atrair jovens para trabalhar nas fábricas. Portugal pode beneficiar novamente desta tendência, surgindo como uma alternativa para a falta de capacidade produtiva em Itália.

Do vosso ponto de vista, qual é o espaço onde o setor português de calçado se distingue da concorrência no valor entregue aos clientes?

O estudo concluiu que o segmento de luxo, tradicionalmente dominado pelos produtores italianos, representa uma oportunidade de crescimento atrativa para o setor do calçado nacional. Focar a produção neste segmento permitirá aproveitar as vantagens comparativas do setor em Portugal e aumentar o preço de venda do calçado nacional, contribuindo assim para a sua sustentabilidade financeira.

Como se deverá processar a evolução da indústria portuguesa do calçado em direção ao luxo?

A indústria portuguesa do calçado já parte de uma base sólida, destacando-se pela qualidade dos seus produtos, preços competitivos, nível de serviço e práticas de ESG. Contudo, é importante lembrar que as empresas do setor não são homogêneas, apresentando condições diversas. Assim, algumas estarão mais preparadas para trabalhar com marcas de luxo do que outras. De um modo geral, a evolução da indústria portuguesa em direção ao luxo passa por adquirir competências em três níveis diferentes.

O primeiro nível envolve a consolidação da capacidade e qualidade produtiva, garantindo que atendem às exigências do segmento de luxo. As marcas de luxo requerem altos padrões de qualidade e agilidade produtiva, bem como confidencialidade, cumprimento das normas ESG e apresentação geral das fábricas. Assim, é crucial que as empresas invistam na robustez dos seus processos industriais para assegurar que cumprem com esses critérios rigorosos.

O segundo nível é o desenvolvimento da atividade comercial. Este nível passa pelo reinventar dos departamentos comerciais e por melhorar os serviços de client care, proporcionando um acompanhamento permanente e personalizado.

Por fim, o terceiro nível é o da inovação, apostando em designs inovadores, novas matérias-primas e novos processos de produção.

Este caminho de evolução será gradual. Inicialmente, as empresas que ainda não têm experiência e cultura de luxo deverão começar por "entrar no cluster italiano", estabelecendo relações diretas com fornecedores de marcas de luxo. Numa segunda fase, estas empresas trabalharão diretamente com as marcas de luxo. Finalmente, na terceira fase, o objetivo é a criação de marcas nacionais de calçado de luxo, na expectativa de que estas funcionem como locomotivas da marca Made in Portugal.

PORTUGUESE FOOTWEAR CLUSTER

www.portugueseshoes.pt

PORTU
GUESE
SHOES

APICCAPS

De quantos traços se faz o **TALENTO?**

“Definir talento será sempre uma tarefa árdua, exigente e talvez até inglória, mesmo para quem vive das e para as palavras. É possível identificar o talento? Existe uma fórmula? Um peso ou uma medida numérica que nos permita identificar quem tem ou não tem talento? Na verdade, talento e criatividade são conceitos latos, variam de pessoa para pessoa, de interpretação para interpretação, tornando muitas vezes difícil um consenso final sobre um produto, um tema, um artista, uma peça, um desenho... e até isso faz parte da magia da interpretação. Mas ao talento - essa capacidade de criar o sublime - juntam-se outros ingredientes mágicos, como o trabalho e a dedicação que em muitos casos são o segredo para o sucesso. O trabalho e a dedicação são a base para a consistência de um talento”.

Começa assim o texto de homenagem da Portuguese Soul a António Soares, no âmbito da sua primeira exposição “António, sem título”. Em exibição no Museu do Calçado, em S. João da Madeira, esta mostra permite uma imersão no universo do ilustrador do Porto, onde tudo é talento.

Desde o número um da revista Portuguese Soul, um projeto editorial da APICCAPS, do qual o António Soares faz parte da equipa. Traça a sua contracapa desde que o projeto foi pensado e nunca deixou de o fazer. Desde sapatos icónicos, a acessórios, a criações de designers nacionais, as suas propostas, minuciosamente desenhadas, têm sempre como objetivo espelhar o que de melhor se faz em Portugal. E nada melhor do que o calçado e a moda portuguesa para encabeçar este sonho. Se falarmos em números concretos, está neste projeto há 14 anos e colaborou em precisamente 26 edições. Muitas dessas ilustrações ganharam, literalmente, vida própria e ilustraram objetos de prestígio que chegaram aos quatro cantos do mundo.

Mas a história de António já atravessa fronteiras. O ilustrador já trabalhou com diversas revistas de moda, marcas de luxo e designers. As suas ilustrações foram publicadas em revistas como The New Yorker, Marie Claire, Vogue e Elle, e também já colaborou com marcas como Dior e Louis Vuitton.

A exposição “António, sem título” reúne mais de duas dezenas de ilustrações que criou a partir de calçado de designers nacionais e internacionais. As suas ilustrações, que têm sido apresentadas pela grande imprensa internacional, estão finalmente reunidas numa exposição de autor.

Esta exposição estará patente até 27 de abril de 2025.



AMBITIOUS E MICHELIN:

a união perfeita



10

Uma parceria que tem tanto de improvável como de consensual. A Ambitious uniu-se à Michelin e lançou um novo modelo de sapatilhas.

Mantendo-se fiel ao seu ADN inovador e ao próprio nome que a caracteriza, a Ambitious elevou mais uma vez os padrões do calçado made in Portugal com o lançamento da sapatilha Venture, uma combinação perfeita de inovação, design e funcionalidade, fruto de meses de pesquisa e de colaboração com a empresa internacional, num projeto pioneiro na indústria de calçado nacional. O que torna a Venture tão única? “Além do design exclusivo, as suas solas técnicas integram tecnologia da JV International e Michelin que estabelecem novos padrões ao nível de conforto e performance”, explica a empresa em comunicado.

Aliando o know-how técnico da Ambitious com a avançada tecnologia de pneus Michelin, a coleção Venture desafia os limites convencionais. “O design traduz-se numa estética descontraída com elementos futuristas, combinando materiais certificados de alta qualidade, como pele, camurça e tecidos técnicos”, diz a Ambitious. A superfície exterior da sola apresenta rasgos cuidadosamente desenvolvidos para garantir a máxima tração, aderência e flexibilidade em todas as situações, tornando-a perfeita para o dia-a-dia em ambientes urbanos ou para explorar a natureza. É uma sapatilha dedicada a homens com uma atitude e um espírito resiliente, que encaram os desafios e a vida de frente, determinados a ultrapassar os seus limites.

Lançada na coleção Primavera-Verão 2024, a coleção Venture assinala-se como um sucesso internacional nos mais de 50 países em que a Ambitious está presente, corroborando a contínua aposta da marca de Guimarães na inovação e desenvolvimento. Este é apenas mais um passo na busca contínua da Ambitious por criar produtos inovadores, funcionais e apelativos para o consumidor e mercado atual, potenciando a indústria da moda e aliando-a a conceitos como desempenho e durabilidade.

Bella Hadid brilha em Cannes com **CALÇADO PORTUGUÊS**



Bella Hadid brilhou em Cannes com calçado português. A modelo internacional apareceu em público com sandálias da marca nacional Alameda Turquesa.

O look ousado de Bella foi tema para uma grande reportagem da Vogue France que avança: “Nos pés (de Bella), sandálias de salto alto, realçadas por um grande detalhe floral, desenhadas pela jovem marca Alameda Turquesa. Feitos à mão em Portugal, as criações desta marca celebram e perpetuam o artesanato tradicional português. Bella Hadid optou pelo modelo Clarissa, ainda disponível online, desenhado no mesmo tom do vestido que usou hoje, confirmando a tendência dos sapatos florais”.

“Somos apenas uma pequena marca familiar portuguesa, que trabalha num pequeno ateliê de família em Coimbra. Isto é uma loucura”, explica a marca.

Esta não é a primeira vez que a marca portuguesa calça algumas das mais importantes figuras públicas internacionais. Mais recentemente, foi Cindy Crawford a aparecer em público com uma sandália dourada modelo Nefertiti. Também Gigi Hadid já apareceu em público com umas botas da marca. Em 2017, a Alameda Turquesa lançou uma coleção cápsula com Chiara Ferragni e em 2015 Anna Dello Russo destacou a marca na Vogue Japão. Mas as menções não ficam por aqui. Também Sofia Vergara promoveu a marca nas suas redes sociais, e Dua Lipa, Bella Hadid e Juliana Paes são algumas das clientes da Almada Turquesa.

A Alameda Turquesa nasceu em 2012 pelas mãos de Ana, mãe de Carolina, que atualmente dá a cara pela marca. O que começou como uma brincadeira de redes sociais rapidamente ganhou escala.

11

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;

GIOVANNA CEOLINI, PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO ITALIANA DE CALÇADO

“É IMPORTANTE IR AO ENCONTRO DOS JOVENS”

FOI RECENTEMENTE CONFIRMADA COMO PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO ITALIANA DE CALÇADO (ASSOCALZATURIFICI) ATÉ 2027. O JORNAL DA APICCAPS CONVERSOU COM A PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO: SUSTENTABILIDADE, DIGITALIZAÇÃO E MADE IN ITALY FORAM AS PRIORIDADES ESTABELECIDAS PARA O MANDATO E OS TEMAS PRINCIPAIS DESTA CONVERSA.

Foi recentemente anunciada a sua continuidade enquanto presidente da Assocalzaturifici até 2027, tendo estabelecido como prioridades a sustentabilidade, a digitalização, a inovação e o Made in Italy. Porquê estas prioridades?

12 Este anúncio é gratificante e valida o trabalho que fizemos até agora. No entanto, não podemos “descansar sobre os nossos louros”, uma vez que temos muitos desafios difíceis no horizonte. No programa para o mandato estabeleci um conjunto de prioridades que nos vão permitir apoiar os nossos associados.

Primeiro, a sustentabilidade. Atualmente, os consumidores não se focam exclusivamente na relação qualidade-preço e procuram, cada vez mais, garantias relativamente à qualidade intrínseca do produto e à rastreabilidade da cadeia de abastecimento. Neste sentido, desenvolvemos o sistema de certificação VCS (Passos Verificados e Certificados). Na verdade, é o primeiro sistema de certificação de sustentabilidade para o setor do calçado italiano e tem atraído a atenção das empresas do setor desde o seu lançamento. Trata-se de um sistema que sensibiliza as empresas para a adoção de uma estratégia de sustentabilidade abrangente, baseada no melhoramento dos processos internos, na rastreabilidade da cadeia de abastecimento, na recolha e organização de informação sistemática sobre os procedimentos, tendo em vista o melhoramento das práticas e o cumprimento dos parâmetros e normas internacionais mais reconhecidos internacionalmente em matéria de sustentabilidade.

Encontramo-nos, também, a promover - a todos os níveis - a digitalização e a inovação dos processos tecnológicos entre os nossos membros. Estes são dois elementos prioritários para enfrentarmos os desafios globais e da própria internacionalização. Deste modo, estamos a planear um conjunto de participações em feiras internacionais para explorarmos novos cenários e mercados.

Finalmente, considerando que cada vez mais empresas apostam numa lógica de contrato de produção para terceiros, devemos melhorar este segmento. A nossa cadeia de produção é apreciada e reconhecida pelos grandes grupos internacionais de luxo, que nos confiam as suas produções. Só assim podemos, realmente, defender a nossa tradição, o nosso Made in Italy, e, sobretudo, salvar postos de trabalho. Logo, pretendemos criar um grupo ad hoc para estabelecermos sinergias com os grandes grupos que, neste momento, estão a fazer o seu negócio em detrimento dos trabalhadores e das próprias empresas de produção.



A associação tem como prioridade, também, tornar o setor mais atrativo para as gerações mais novas, um problema comum às várias indústrias europeias. Como propõem enfrentar este desafio?

Está em curso uma mudança geracional. Os jovens são essenciais para mantermos a competitividade das nossas empresas, especialmente pela sua abordagem digital inata ao trabalho, necessária para implementar a transição que conduzirá as nossas empresas para o futuro. Se, por um lado, a indústria da moda é cativante pelo seu “glamour”, por outro lado, o trabalho fabril, muitas vezes observado de um modo superficial, não parece oferecer qualquer motivo de atração.

Cabe-nos a nós fazer com que os jovens se apaixonem e (re)imaginem uma profissão que pode ser satisfatória, especialmente num período de difícil acesso ao mercado do trabalho. É importante ir ao encontro dos jovens, levá-los às fábricas e fazê-los descobrir a beleza de um setor que é a 'jóia da coroa' do Made in Italy. Para isso, penso que é fundamental trabalhar em conjunto com o mundo da educação e todas as suas instituições.

A indústria italiana do calçado tem registado um abrandamento desde o segundo trimestre de 2023. Considerando o contexto económico atual e as tensões geopolíticas em curso, que fatores poderão determinar a recuperação da indústria ainda este ano?

O ano 2023 registou uma tendência “ondulante” para o calçado italiano. O desempenho brilhante do primeiro trimestre, com aumentos de dois dígitos nas exportações e no volume de negócios, foi seguido por um abrandamento gradual. Este ano começou com sinais preocupantes e prevemos a continuação desta tendência, pelo menos na primeira metade do ano. Esta evolução é influenciada pelo difícil cenário internacional, dominado por acontecimentos e riscos geopolíticos, e pelas condições financeiras restritivas das famílias e das empresas. Além disto, de acordo com um inquérito realizado aos nossos membros, uma grande parte das empresas não acredita que a recuperação se dê antes de 2025.

Não é fácil fazermos previsões, neste momento mas será, certamente, um ano complexo. Admitimos apenas que uma reviravolta poderá ocorrer no segundo semestre, dependendo da evolução da economia mundial.

Na sua perspetiva, que estratégias conjuntas poderiam reforçar a competitividade global da indústria europeia do calçado no mercado mundial?

Atravessamos um momento económico complexo. As dificuldades logísticas e o aumento dos preços dos produtos de base devido aos conflitos em curso em várias partes do mundo tornam qualquer recuperação mais desafiante. No que diz respeito a Itália, apostaria sempre na melhoria da qualidade. A nossa força é o trabalho artesanal do Made In Italy.

O que podemos esperar da próxima edição da MICAM? Foi recentemente anunciado que terá um formato de três dias. Que outras novidades podemos esperar?

A MICAM foi sempre o local onde as empresas de calçado não só apresentam as suas coleções, como, graças a uma vasta audiência de operadores internacionais, concretizam os seus negócios. A sua contribuição para o sucesso da feira é indispensável. Por isso, ouvimos atentamente a opinião dos expositores para oferecer um evento que corresponda às suas necessidades e às necessidades do mercado. Perguntamos-lhes, por meio de um inquérito, se a MICAM deveria durar três ou quatro dias e a grande maioria manifestou-se a favor de reduzir a sua duração. Esta preferência deve-se ao facto de pretenderem concentrar a feira no período de maior afluência de compradores, que visitam a feira, no máximo, em 48h. Decidimos, então, atender a esta solicitação, que permitirá uma gestão mais efetiva dos aspetos organizacionais. Um evento com menor duração tem certamente custos reduzidos e, embora isso também traga desvantagens, para nós, enquanto organizadores, concordamos com a opção.

Como sempre, a MICAM terá muitas iniciativas e novidades. Estamos a trabalhar arduamente e, nos próximos meses, anunciaremos aquilo que diferenciará a edição de setembro.

Como avalia a presença portuguesa na MICAM?

A presença portuguesa no nosso evento é de extrema importância, um acontecimento significativo para os produtores portugueses de calçado e marroquinaria. A participação entusiástica deste país é o melhor atestado de estima pelo nosso trabalho.

Calçado português

“ATAÇA” MERCADO COREANO

O calçado português vai participar, já em julho, num evento promocional em Seul organizado pela APICCAPS e AICEP e que contará com o apoio do Programa Compete2030.

A conquista de novos mercados de elevado potencial de crescimento é, desde há muito, uma prioridade estratégica para a indústria portuguesa de calçado. As exportações extracomunitárias representam atualmente 19% do total do setor, mais do dobro do registado uma década antes.

A Coreia do Sul demonstra ser um desses exemplos a explorar. Por esse motivo, no Portuguese Shoes Showcase, 12 empresas portuguesas de calçado apresentarão o melhor da oferta portuguesa.

O preço médio do calçado português exportado para a Coreia do Sul ascendeu, em 2023, a 66 euros, mais do dobro da média do setor.

De acordo com a Universidade Católica, “mercados em crescimento oferecem melhores perspetivas de sucesso comercial”. A Católica admite que “o mercado potencial do calçado português é constituído pelos consumidores que têm um rendimento igual ou superior à média do PIB per capita dos países da OCDE em 2020, ou seja, cerca de 38.500 dólares”.

Com base na informação disponível, estima-se que haja no mundo 145 cidades que albergam mais de 500 mil clientes potenciais para o calçado português. Cerca de 2/3 dos investimentos do setor deverá centrar-se na Europa ou EUA, mas também há oportunidades identificadas na Coreia do Sul e no Japão.

De acordo com o presidente da APICCAPS, “é preciso reconhecer que o mercado internacional do calçado está em profunda transformação, passando por alterações nos hábitos de consumo, assim como na afirmação de novos modelos de negócio”. O grande imperativo do setor do calçado passa pelo “reforço muito substancial da presença nos mercados internacionais, para onde exportamos mais de 90% da nossa produção”.

No último ano, Portugal exportou 84 mil pares de calçado, no valor de 5.6 milhões de euros para o país asiático. Já de acordo com World Footwear Yearbook, em 2022, a Coreia do Sul importou 251 milhões de pares de calçado, em especial da China (quota de mercado de 71%), do Vietname (17%) e da Indonésia (7%).





Com uma população de 52 milhões de pessoas, com um PIB per capita de 32.250 dólares (que compara com os 24.522 dólares de Portugal), a Coreia do Sul “merecerá uma avaliação mais atenta dos empresários portugueses”, de acordo com o gabinete de estudos da APICCAPS.

O FENÓMENO COREANO

A Coreia do Sul despontou internacionalmente no universo da moda, beleza, cultura pop, muito especialmente junto das populações mais jovens.

O fenómeno coreano não é recente. No início do século, chegou a ser apelidado na China de Hallyu ou febre coreana. O cinema e as séries televisivas, e mesmo a música sul-coreana têm hoje adeptos em todo o mundo.

De acordo com Osvaldo Alencar Billig e Amanda Paiva da Silva, no estudo “A expansão do hallyu: o uso da diplomacia cultural e seus impactos na economia sul-coreana”, este fenómeno “teve início nos anos 90 e começou a expandir-se nos anos 2000”, tendo como objetivo “melhorar a imagem da Coreia do Sul no exterior e, conseqüentemente, a sua economia indireta e diretamente”.

O Governo de Seoul privilegiou “a diplomacia cultural para criar uma marca da nação e mudar drasticamente a imagem do país no exterior”, investindo por isso de forma muito particular no setor cultural. Importa recordar que a Coreia do Sul passou grande parte do século XX em regimes militares autoritários e só se democratizou em 1988. O país asiático é um bom exemplo internacional de smart power, combinando o poder político ao potencial económico. Gigantes coreanas como a Hyundai, Kia, LG e, principalmente, Samsung são exemplos disso.

O streetwear, quase omnipresente na moda da geração Z, também ganha público cativo na moda coreana. De acordo com a Business of Fashion, “o mercado sul-coreano prefere marcas locais, mas as marcas europeias vislumbram no país uma imensidão de oportunidades”. A Seoul Fashion Week cresce a cada edição e já é vista como uma das grandes semanas de moda fora do circuito principal de moda.

AÇÃO DE DEMONSTRAÇÃO

BIOSHOOES4ALL

SAVE
THE
DATE

26
JUN

15H00

OLIVA CREATIVE FACTORY,
SALA DOS FORNOS

SÃO JOÃO DA MADEIRA

SHOEGAME: O PRIMEIRO JOGO

sobre a indústria de calçado já está a ser testado nas escolas



17

Atrair jovens para a indústria do calçado é o principal objetivo do SHOEGame, um projeto europeu que criou e lançou o primeiro jogo da indústria para estudantes. Esta abordagem inovadora está agora a ser testada nas escolas.

A indústria do calçado, uma das mais relevantes da Europa, tem enfrentado desafios em atrair o interesse das gerações mais jovens. Para abordar essa questão, parceiros de Portugal, Espanha, Grécia e Roménia juntaram-se e criaram o primeiro jogo sobre a indústria do calçado. O SHOEGame foi concebido como uma iniciativa inovadora para envolver os jovens na indústria do calçado através de uma abordagem educativa lúdica.

O SHOEGame digital foi desenvolvido ao longo de dois anos para abordar estas questões, visando estudantes de ensino regular e ensino secundário profissional.

Com o apoio dos parceiros, o SHOEGame já está a ser testado em diversas escolas de Portugal, Espanha, Grécia e Roménia, permitindo aos alunos uma compreensão mais ampla dos diferentes aspetos da produção de calçado de uma forma mais lúdica - a área de jogo, disponível online, abrange todas as fases da produção de calçado, nomeadamente design de produto, processos de fabrico, novas tecnologias de calçado, sustentabilidade e circularidade, e marketing e merchandising.

No longo prazo, o objetivo é inspirá-los a considerar uma carreira na indústria. Do ponto de vista educativo, esta abordagem inovadora também ajuda a desenvolver competências essenciais como o pensamento crítico, a resolução de problemas e o trabalho em equipa. Para ajudar professores e formadores a integrarem o jogo, o projeto desenvolveu ferramentas de apoio específicas, que também estão disponíveis no site do jogo.

Este lançamento representa um avanço significativo na promoção da educação e sensibilização da indústria do calçado entre as gerações mais jovens. Ao oferecer uma abordagem educativa inovadora e envolvente, o projeto não só ajudará a atrair talentos para o setor, mas também promoverá a colaboração entre as diferentes partes interessadas e garantirá a modernização e a competitividade contínuas da indústria do calçado na Europa.

□
LUSOCAL®
□□



THE BEST COMPONENTS YOU WILL NEVER SEE

LUSOCAL.COM

ISEG E SANJO LANÇAM EDIÇÃO exclusiva de sneakers em colaboração pioneira

O Instituto Superior de Economia e Gestão e a marca portuguesa de calçado Sanjo uniram-se para criar uma edição exclusiva de sneakers Sanjo x ISEG. Esta colaboração pioneira marca um momento histórico, sendo o primeiro lançamento de sneakers por parte de uma Business School portuguesa. A iniciativa reforça o compromisso do ISEG com a criatividade e a inovação, numa altura em que a instituição celebra os seus 113 anos de existência.

A Sanjo, com uma longa história e tradição no fabrico de calçado em Portugal, é conhecida pelas suas práticas rigorosas de produção sustentável. Esta abordagem está alinhada com os valores de responsabilidade ambiental e social do ISEG, fortalecendo ainda mais a parceria entre as duas entidades.

“A edição exclusiva dos sneakers Sanjo x ISEG está disponível nas cores branco e vermelho, e apresenta uma personalização com o logótipo do ISEG, simbolizando o orgulho e a identidade da instituição. Além disso, cada par inclui atacadores brancos e vermelhos personalizados, permitindo uma personalização adicional aos utilizadores”, explica a escola em comunicado.

Com este lançamento, o ISEG não só comemora um marco significativo na sua história, mas também promove um produto que combina tradição e modernidade, refletindo a essência e os valores de uma escola rica em herança e com capacidade de se reinventar e inovar continuamente.

Os sneakers Sanjo x ISEG já se encontram à venda na loja online do ISEG e na loja física da AEISEG, no Campus do ISEG.



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

Cumpre 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

MATA CONCLUIU CERTIFICAÇÃO com “states” no horizonte

A Fábrica de Calçado da Mata, Lda, empresa fundada em 1988, especialista na produção de calçado para homem, de gama média/alta, acaba de certificar o seu Sistema de Gestão Ambiental. A empresa dá mais um passo significativo na sua caminhada rumo à sustentabilidade com os EUA no horizonte.

Com efeito, a empresa que exporta a quase totalidade da produção, o equivalente a sete milhões de euros, especialmente para países europeus, está agora apostada em penetrar no maior mercado do mundo. “Pela sua dimensão e pela características dos nossos produtos, é um mercado natural”, aponta Rui Oliveira, Managing Director da empresa.

Já a decisão de apostar nesta certificação ambiental reflete, de acordo com Rui Oliveira, “não apenas o compromisso da empresa com a preservação ambiental, mas também a sua visão estratégica de se posicionar como um parceiro preferencial num mercado global cada vez mais atento às questões ambientais”.

Em termos gerais, a Mata procura, por um lado, “uma vantagem competitiva no mercado global, onde a preocupação ambiental desempenha um papel crescente na recolha de parceiros comerciais”. Por outro, “a antecipação da procura por empresas certificadas por parte de alguns clientes, evidenciando a necessidade de adaptação às exigências do mercado”.

Segundo Rui Oliveira, “a Mata pôde identificar detalhadamente as práticas e materiais que mais impactavam o meio ambiente, permitindo o desenvolvimento de alternativas mais sustentáveis”. Acresce que “houve um aumento da consciencialização entre os colaboradores, impulsionando uma cultura de melhoria contínua e responsabilidade ambiental em todas as áreas da empresa”.

Para a Fábrica de Calçado da Mata esta certificação representa muito mais do que um selo de qualidade, marca uma nova fase no percurso da empresa. “Esta certificação traz uma vantagem competitiva grande para a empresa, podendo posicionar-se no mercado de maior valor acrescentado. Também fornece todo um conjunto de informação, sobre as questões do impacto ambiental das nossas práticas de produção, servindo para sustentar o nosso perfil no âmbito ESG, ferramenta que será crucial num futuro próximo, a nível do relacionamento com todos os parceiros da empresa” defendeu o responsável da Mata.

“O facto de cada colaborador perceber que as suas atitudes individuais contribuem, diariamente, para a manutenção e melhoria de todo o sistema ambiental, permite aumentar o grau de responsabilização e coesão de toda a força laboral”, conclui.



ATOM MB E CERIM UNEM FORÇAS: A AVANTIUM NASCEU

WWW.TECMACAL.PT



AVANTIUM CD10 TS2
MÁQUINA DE REBATER/
CARDAR FUNDO DO SAPATO



AVANTIUM K175
MÁQUINA DE CARDAR
LATERAL DO SAPATO



AVANTIUM MARK 2 TSI
MÁQUINA DE MONTAR
LADOS E CALCANHEIRAS



AVANTIUM K078
MÁQUINA DE MONTAR
E CENTRAR BICOS

SEDE

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

FELGUEIRAS

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

BENEDITA

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

A Parceria Ideal Para o Seu Negócio

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

SIGA - Sistema Integrado de Gestão e Administração ®

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

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

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



expandindústria

O SABER AO SERVIÇO DA INICIATIVA

EBS - Executive Balanced Scorecard ®

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

ESBI - Expandindústria Standard Business Intelligence ®

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

GIIM - Gestão Integrada de Informação em Multimédia ®

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

Outras Soluções de Negócio:

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

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

Tel: 228347750 / Fax: 228317846 Morada: Avenida de França, 893-895, 4250-214 PORTO

Website: www.expandindustria.pt E-mail: geral@mail.expandindustria.pt



Anatomia

DE UMA INDÚSTRIA

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

POLEVA

“Damos forma à liberdade” é o mote da Poleva. A empresa de componentes dedica-se à produção de palmilhas para calçado desde 1993. “O nosso legado é uma tela onde a inovação encontra a precisão, e as ideias ganham vida”.

Qualidade, inovação e design e sustentabilidade são as traves-mestras que norteiam a empresa sedeadada em Felgueiras. A escolha criteriosa das melhores matérias-primas garantem uma qualidade de topo, a par dos rigorosos processos de qualidade que garantem o cumprimento das especificações e das normas de qualidade. Por último, a utilização de equipamentos de termoconformação e injeção de última geração garante tanto a consistência como a precisão em cada produção, garantindo resistência, durabilidade e funcionalidade.

[HTTPS://POLEVA.COM/PT/](https://poleva.com/pt/)

ELENCO

A Elenco nasceu em 1977, pelas mãos de cinco irmãos, com o sonho e a ousadia de quem não receia quebrar convenções e corre atrás das suas paixões. Produzidas em Portugal com couro 100% natural, as malas Elenco diferenciam-se pela qualidade artesanal e pela perfeita irreverência dos detalhes.

A Elenco é o resultado da paixão e dedicação de duas gerações fortemente enraizadas na indústria de marroquinaria e calçado. Ao longo das décadas os produtos Elenco tornaram-se disponíveis em diversas lojas em Portugal e em vários países da Europa. A Elenco é uma marca portuguesa que se tornou embaixadora da qualidade, criatividade e familiaridade.

[HTTPS://ELENCO.COM.PT/](https://elenco.com.pt/)

BRASA CALÇADO

Fundada em março de 1988, a Brasa Calçado é uma empresa especializada na produção de calçado. Mantendo o legado familiar, agora na segunda geração, a Brasa Calçado continua a trazer a excelência “Made in Portugal” em cada par de calçado produzido, tornando-se um produtor de confiança nos mercados internacionais para onde exporta.

Para a empresa de Felgueiras, cada par é uma expressão do compromisso com a excelência. Desde a seleção dos materiais até ao processo de fabrico, cada etapa é cuidadosamente planeada e executada para garantir calçado de qualidade superior.

Uma história marcada pela paixão e dedicação, principalmente na produção de calçado no segmento feminino.





CATÓLICA
CATÓLICA PORTO
BUSINESS SCHOOL

PORTO

20 ANOS

MBA EXECUTIVO

20 ANOS A CRIAR LÍDERES

O MBA Executivo da Católica Porto Business School tem transformado lideranças. Sempre com o objetivo de criar o máximo impacto positivo na sociedade. E continuará esta missão já na 20ª edição, em outubro. Fale connosco e conheça este e outros programas de formação executiva, que têm vindo a moldar o futuro de muitas organizações.

SAIBA MAIS



catolicabs.porto.ucp.pt



Geração 5.0:

JOANA TRIGUEIROS, MARAY

LICENCIADA EM ECONOMIA PELA FACULDADE DE ECONOMIA DA UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA, JOANA TRIGUEIROS ACUMULA 18 ANOS DE EXPERIÊNCIA EM MULTINACIONAIS NAS ÁREAS FINANCEIRA E MARKETING. HÁ CINCO ANOS, QUANDO PERCEBEU QUE A MARCA MARAY IA TERMINAR, DECIDIU AGARRAR A OPORTUNIDADE E LANÇAR-SE NUMA NOVA AVENTURA.

Trabalhar na indústria de calçado foi uma escolha natural?

Diria que estaria escrito no meu destino! Nasci e cresci no seio de uma família ligada ao calçado, em Torres Vedras. Nada no meu percurso fazia adivinhar que poderia voltar ao mundo do calçado, mas as raízes existiam. Trabalhei em multinacionais como a Unilever, KPMG e Danone durante muitos anos, mas uma mensagem de Instagram mudou tudo!

Como surgiu a Maray?

Já era cliente e fã da Maray quando a fundadora da marca lançou uma mensagem no Instagram dizendo que “iria adormecer a Maray”. Perguntei se tinha interesse em vender a mesma e... um mês depois estávamos a assinar contrato. Já passaram cinco anos e tive de aprender muito para conseguir fazer a marca crescer, com todos os desafios que a conjuntura económica nos tem apresentado, mas... sou do verbo “ir” e tenho vindo a encontrar as oportunidades certas para garantir o crescimento para a marca.

Em que se distingue no mercado?

A Maray é uma marca irreverente para mulheres dinâmicas que não comprometem a elegância ou o conforto. A Maray traz-lhes sempre propostas de valor que lhes fazem sentido e que, não comprometendo o seu posicionamento, tem surpreendido a cada coleção. Além do mais, o nível de serviço que entregamos é de excelência, seja com consumidoras ou com clientes BTB. Os nossos valores são também os valores da Maray.

Quais têm sido os maiores desafios até agora?

Diria que, à parte do grande desafio que tem sido as crises sucessivas, ajustar a parte da produção à medida das necessidades e com o profissionalismo que gostamos de imprimir em tudo o que fazemos não se tem mostrado tarefa fácil. A internacionalização da marca é agora um caminho que queremos percorrer, mas ainda precisamos de aprender mais sobre a cadeia de valor internacional.

Que conselho daria a um jovem que está a começar na indústria?

Diria que é importante ter muita persistência e resiliência. Nada acontece da noite para o dia e é necessário dar tempo para aprender e consolidar. Sinto que os jovens de hoje têm muita vontade de chegar ao destino final, mas têm pouca paciência para percorrer o caminho.



SHOEGAME



CTCP MOSTRA SETOR DO CALÇADO NAS ESCOLAS
ATRAVÉS DO SHOEGAME

SHOEGAME : PRIMEIRO JOGO QUE INSPIRA E
CAPACITA JOVENS PARA O FUTURO DA INDÚSTRIA

JOGO JÁ DISPONÍVEL EM:

[SHOEGAME.EU/GAME](https://shoegame.eu/game)

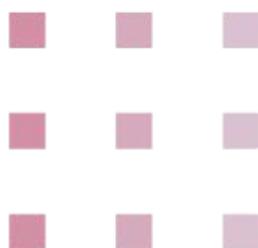
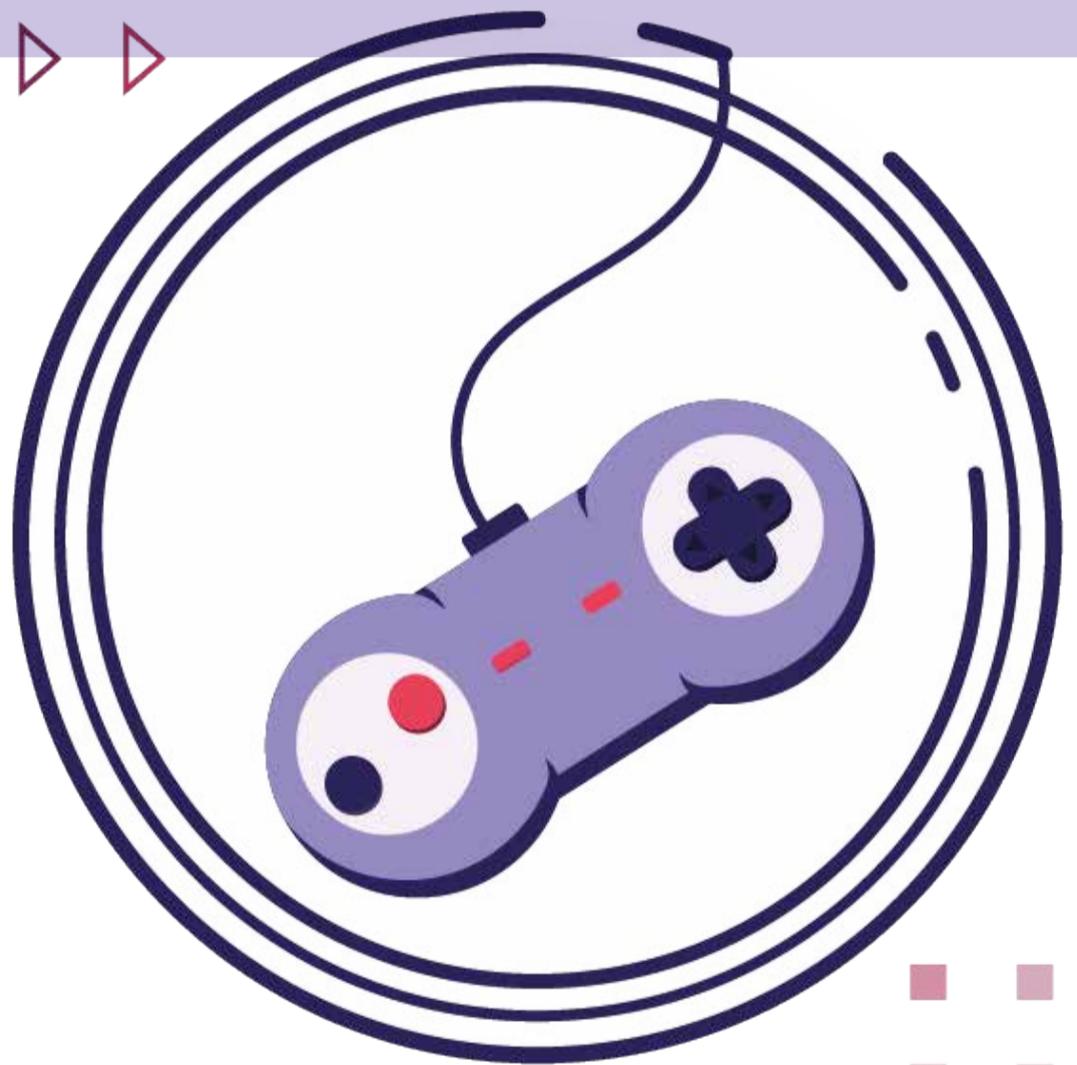


PROJETO

- **SHOEGAME:** Desenvolver Competências Chave para a Indústria do Calçado através de Jogos Sérios

RESULTADOS

- Metodologia de aprendizagem SHOEGAME
 - Conceção do produto
 - Processos de Fabricação
 - Novas Tecnologias no Calçado
 - Sustentabilidade e Circularidade
 - Marketing e Merchandising
- Jogo SHOEGAME
- SHOEGAME Ferramentas de apoio para formadores e professores



Parceiros:



Follow ME

Não somos feitos de cortiça, mas podíamos, ou não fossem as características deste super material quase idênticas à nossa própria pele. Impermeável, resistente, durável. Características que tornam a cortiça altamente apetecível em vários setores, com milhares de aplicação. Do calçado à construção, às vezes podemos nem dar pela sua presença, mas podemos encontrar cortiça em todo o lado.

@NAEVEGANSHOES

NAE significa Não à Exploração Animal e incorpora na sua missão: “oferecer uma alternativa amiga dos animais e ecologicamente consciente, combatendo a exploração humana. Os sapatos e acessórios são cuidadosamente produzidos em fábricas certificadas em Portugal, garantindo qualidade e integridade em cada passo do caminho”.

A marca foi criada em 2018, “movidos por uma necessidade pessoal e pelo dever de reduzir o impacto na vida animal. Hoje, sentimo-nos mais gratos do que nunca pela nossa comunidade, clientes e amigos”, explica a NAE.

A NAE opta por materiais naturais, aliando-os ao design, estilo e qualidade. “Trabalhamos diariamente para criar um impacto positivo, que vá ao encontro da nossa causa: tornar o mundo num lugar mais sustentável, livre e amigo dos animais”.



@MARITAMORENO_PT

A Marita Moreno é uma marca portuguesa de acessórios de moda criada numa perspetiva única e ética, onde a história dos produtos é fundamental para a definição de marca "slow fashion". Fundada por Marita Setas Ferro como uma marca sustentável, a Marita Moreno procura ser uma referência na procura de soluções alternativas.

“Os nossos produtos usam recursos endógenos locais e nacionais, artesanais e industriais. Estamos constantemente à procura de formas de criar e produzir objetos de design que contem uma história da vida quotidiana”, pode ler-se no site da marca.

“Desde o início, com a criação de linhas limitadas, o uso de matérias-primas nacionais, a produção em Portugal e a integração de têxteis artesanais tradicionais nos nossos produtos, começamos a olhar para a nossa responsabilidade ambiental enquanto empresa e na importância de produzir de forma sustentável”.

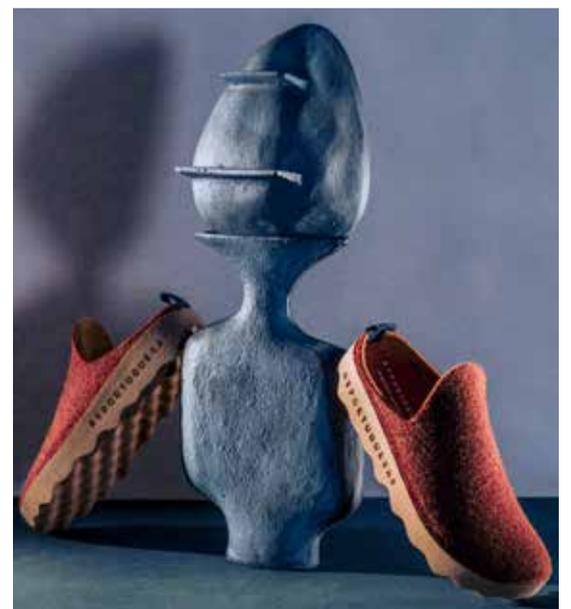


@ASPORTUGUESASSHOES

ASPORTUGUESAS é um novo conceito de calçado que não deixa descalça a sustentabilidade do planeta. “Orgulhamo-nos de ser a primeira marca de chinelos de cortiça do mundo, utilizando matéria-prima 100% natural, que nasce de uma árvore e é recuperada a cada nove anos, sem que a árvore nunca seja cortada”.

A missão da marca é inspirar as pessoas e consciencializá-las sobre as questões de sustentabilidade do planeta. “As escolhas que fazemos hoje definirão as nossas gerações futuras. Com a utilização única da cortiça e de outros materiais naturais sustentáveis, estamos determinados a deixar uma pegada positiva no nosso planeta”, explica a marca.

Fundada por Pedro Abrantes em 2016, ASPORTUGUESAS são um projeto em parceria com a Amorim Cork Ventures que, no ano seguinte, se associou à Fortunato O. Frederico & C.ª Lda., do grupo Kyaia.



BRINGING TREND TOGETHER

15 - 18 JUNE 2024

RIVA DEL GARDA



exporivaschuh
& gardabags
the fair that moves the world

101
EDITION

Organised by



Riva del Garda®
Fierecongressi

In cooperation with



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



SCAN THE CODE AND
VISIT OUR WEBSITE!
EXPORIVASCHUH.IT



#exporivaschuh #gardabags