

Notí- cias

SUSTENTABILIDADE

Calçado português dá volta à Europa em torno da sustentabilidade

INTERNACIONAL

Calçado português cresce a um ritmo superior ao da concorrência

INDÚSTRIA

40 anos de planeamento estratégico

GERAÇÃO 4.0

Conheça a fundadora da Asa Leather Work

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				

Calçado português dá volta à Europa em torno da

SUSTENTABILIDADE



Amesterdão, Estocolmo, Madrid e Paris. Portugal quer ser uma referência internacional no desenvolvimento de soluções sustentáveis para a indústria de calçado e, por isso, vai percorrendo algumas das principais capitais europeias com a exposição ‘Nada se Perde, Tudo se Transforma’.

“As conquistas do passado, não são garantias de futuro”, defende Luís Onofre. Para o presidente da APICCAPS, “ainda que na última década o calçado português tenha tido um desempenho assinalável – excluindo o período da pandemia – nos mercados externos para onde exporta mais de 95% da sua produção, sentimos que os negócios mudaram e compete-nos investir numa indústria nova, para permanecer na vanguarda”. Este processo de afirmação do calçado português nos mercados externos “deve assentar na sofisticação e na criatividade da oferta portuguesa, ao nível dos biomateriais, dos ecoprodutos, dos processos digitais e ágeis, e dos novos modelos de negócio, permitindo apostar em segmentos de mercado em que a escolha se baseia mais na moda do que no preço”.

Por esse motivo, o setor do calçado vai investir 140 milhões de euros nos três próximos anos, na indústria do futuro. O setor pretende “reforçar as exportações portuguesas alicerçadas numa base produtiva nacional altamente competitiva, fundada no conhecimento e na inovação”.

Algodão, café, casca de maçã, cortiça e madeira são alguns dos materiais a partir dos quais já é possível produzir calçado. Nesta nova geração de novos produtos, os biomateriais serão uma forte aposta de futuro. O calçado de couro continuará a ser uma opção válida e de excelência. Na exposição é ainda possível perceber como os desperdícios de solas podem dar lugar a novas matérias-primas ou como sapatos velhos se podem converter em novos.

3

OS PROJETOS

Em dois projetos distintos, mas complementares, enquadrados no PRR (Programa de Recuperação e Resiliência), APICCAPS e CTCP reuniram mais de 100 empresas, entre universidades, empresas e entidades do sistema científico e tecnológico e preparam uma nova década de crescimento nos mercados externos.

Com um orçamento de 80 milhões de euros, o projeto BioShoes4All será dividido em cinco pilares – Biomateriais, Calçado Ecológico, Economia Circular, Tecnologias Avançadas de Produção e Capacitação e Promoção e pretende “garantir uma base produtiva nacional resiliente para posicionamento no mercado internacional no qual a inovação, a diferenciação, a resposta rápida e eficaz, o serviço, a qualidade dos produtos, a capacitação e a promoção serão argumentos competitivos que nos permitirão ser superiores à concorrência”, garante Maria José Ferreira, do Centro Tecnológico do Calçado e coordenadora do projeto. Para isso, o setor de calçado “tem a ambição de induzir uma mudança radical nos materiais, tecnologias, processos e produtos”.

Já o projeto FAIST, terá um orçamento de 60 milhões de euros e pretende “aumentar o grau de especialização da indústria portuguesa de calçado para novas tipologias de produto” e potenciar “a capacidade de oferta das empresas portuguesas de calçado através do reforço da capacidade de fabricar médias e grandes encomendas, utilizando processos de montagem mais eficientes”, adianta Leandro de Melo.

“Se hoje as empresas portuguesas – explica – são reconhecidas pela sua capacidade de inovação, do fabrico de pequenas encomendas de modo eficiente ou pela flexibilidade, terão agora de otimizar processos e melhorar a eficiência, para assegurar novos ganhos de competitividade”.

WORLD FOOTWEAR YEARBOOK:

Calçado português cresce a um ritmo superior ao da **CONCORRÊNCIA**

EM 2021, A PRODUÇÃO E AS EXPORTAÇÕES MUNDIAIS DE CALÇADO CRESCERAM
8,6% E 7,4%, RESPECTIVAMENTE. PORTUGAL CRESCER O DOBRO



A CHINA PERMANECE COMO O MAIOR PLAYER INTERNACIONAL, MAS ESTÁ A PERDER RITMO

O setor de calçado recuperou, a nível internacional, em 2021, mas está ainda longe dos valores pré-pandemia. De acordo com o World Footwear Yearbook, a produção global de calçado ultrapassou os 22 mil milhões de pares (+8,6% face ao ano anterior), em 2021, mas ainda está aquém (dois mil milhões de pares) dos níveis pré-pandemia. No ano passado, 13 mil milhões de pares foram exportados em todo o mundo, representando uma recuperação (mais 7,6%) parcial face à queda registada em 2020, mas permanecendo abaixo de qualquer outro ano da última década. Já Portugal, em 2021, exportou 69 milhões de pares de calçado, no valor de 1981 milhões de dólares, um crescimento de 16% face ao anterior, mais do dobro da média mundial.

A nível continental, a pandemia não interrompeu a tendência de concentração geográfica da produção de calçado. A indústria está fortemente concentrada na Ásia, onde são fabricados quase 9 em cada 10 pares de sapatos, resultando numa quota de 88% do total mundial (mais meio ponto percentual do que no ano anterior).

A China permanece como maior player internacional (quota de 54,1%) de eleição, ainda que continue a perder terreno a favor de outros países asiáticos, especialmente o Vietname. Na última década, a China perdeu mais de 6 pontos percentuais de quota de mercado.

ÁSIA RESPONDE POR MAIS DA METADE DO CONSUMO GLOBAL

Após o impacto acentuado da pandemia no consumo mundial de calçado em 2020, o ano de 2021 registou algumas melhorias, mas de forma assimétrica. Em 2021, o consumo de calçado per capita recuperou fortemente na América do Norte (+1,0 pares), mas na Europa a recuperação foi muito mais fraca (+0,3 pares). O consumo per capita de calçado varia de 1,4 pares na África a 5,3 pares na América do Norte.

Em 2021, o consumo da Ásia representou mais da metade (56,1%) do total mundial, consolidando a sua posição. A América do Norte e a Europa asseguraram, respetivamente, 14,9% e 13,3% do consumo mundial. A nível dos países, o consumo continua gradualmente a aproximar-se da distribuição da população: a China e a Índia lideram os principais mercados consumidores de calçado e, juntas, representam quase um terço do consumo mundial. Na terceira posição, os EUA já recuperaram totalmente dos efeitos da pandemia, com as importações e o consumo já em níveis muito idênticos a 2019.

Ainda ao nível do consumo, a União Europeia enquanto região, representa o quarto maior mercado consumidor de calçado com 1.871 milhões de pares.

EXPORTAÇÕES RECUPERAM... MAS POUCO

Tendo caído abruptamente em 2020 (reco de 19,2%), o volume de calçado exportado a nível mundial recuperou parcialmente em 2021 (crescimento de 7,4%). As exportações em 2021 totalizaram 13 mil milhões de pares e representaram 58,8% do calçado produzido no mundo.

O padrão geral de origem geográfica das exportações de calçado não mudou na última década: a Ásia é a origem de mais de 4 em cada 5 pares de calçado exportados. A Europa segue muito atrás, embora tenha conseguido aumentar a participação em 3 pontos percentuais principalmente à custa da Ásia. A China continua, por uma margem muito ampla, a ser o líder indiscutível nas exportações de calçado, mas há mais de uma década que está a perder lentamente participação de mercado para outros países asiáticos.

PREÇO MÉDIO ULTRAPASSA 11 DÓLARES

O preço médio de exportação aumentou 6% em 2021 para 11,07 dólares, o valor mais alto de sempre. Entre os principais produtores mundiais de calçado, Portugal apresenta o 2º maior preço médio de exportação (28,60 dólares, o par), sinal do prestígio que o setor conquistou no plano internacional.

PORTUGAL CRESCE MAIS DO QUE OS OUTROS

Em 2021, num contexto particularmente adverso, na medida em que exporta mais de 95% da sua produção, Portugal consolidou sua posição relativa na cena competitiva internacional. As exportações aumentaram 16% (mais do dobro da média mundial). Portugal exportou, em 2021, 69 milhões de pares de calçado, no valor de 1981 milhões de dólares.

Em alguns segmentos específicos, Portugal assume já uma posição de grande relevância. Em 2021, foi o 5º maior exportador de calçado impermeável a nível mundial, com uma quota de mercado de 3,8%. No ano passado, foram produzidos 7 milhões de pares de calçado impermeável no valor de 67 milhões de dólares. O topo da lista pertence à China que exporta metade do calçado impermeável do mundo com 40% do valor global. A Itália é o segundo exportador deste tipo de calçado, mas com uma quota inferior a 10% tanto em valor como em volume.

No segmento mais revelante, calçado em couro, Portugal surge no 9º posto, assegurando 3.1% das exportações mundiais.

CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

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

CURSOS EXECUTIVOS

Capital Humano e Liderança

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

Gestão

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

Finanças e Fiscalidade

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

Marketing

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

FORMAÇÃO SETORIAL

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

PÓS-GRADUAÇÕES MODULARES

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

MBA EXECUTIVO | SET



CATÓLICA
CATÓLICA PORTO
BUSINESS SCHOOL
PORTO

EMPOWER
YOUR
FUTURE



www.catolicabs.porto.ucp.pt

PORTUGAL 2030: DIA 1

Portugal fecha acordo com Bruxelas para receber 23 mil milhões em fundos do PT2030



O Governo português e a Comissão Europeia já assinaram o acordo de parceria do Portugal 2030. Este acordo vai permitir a Portugal ter acesso a um novo envelope de 23 mil milhões de euros em fundos europeus. As verbas visam apoiar a coesão económica, social e territorial no país, e devem ser executadas “até ao final da década”.

O acordo foi assinado pela ministra da Presidência, Mariana Vieira da Silva, e pela comissária europeia para a Coesão e Reformas, Elisa Ferreira, no Centro de Negócios e Serviços Partilhados, no Fundão.

Na prática, o acordo de parceria formaliza as opções de investimento do envelope financeiro a que Portugal tem direito, no âmbito do próximo quadro comunitário de apoio (2021-2027). No documento são ainda definidos os montantes a atribuir às diferentes áreas que vierem a ser apoiadas dentro de cada um dos programas regionais e dos programas de nível nacional (programas operacionais temáticos).

Os 22.995 milhões de euros que Portugal irá receber com o PT2030 serão aplicados em 12 programas distintos: sete regionais (Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores) e quatro temáticos (Inovação e Transição Digital; Ação Climática e Sustentabilidade; Mar; e Demografia, Qualificações e Inclusão).

Para a comissária Elisa Ferreira, a assinatura do acordo abre “novas oportunidades para os investimentos da política de coesão, com o objetivo de desenvolver uma economia mais forte, mais diversificada e mais competitiva, melhorando simultaneamente a coesão territorial, social e económica de Portugal”.

Do montante total, 11,5 mil milhões de euros serão provenientes do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) e têm como objetivo “aumentar a competitividade das empresas”. Desses 11,5 mil milhões, quase metade (5,3 mil milhões) vão “reforçar o ecossistema de investigação e inovação, a digitalização das pequenas e médias empresas e levar redes de alta velocidade a todo o território”.

Dos restantes 6,2 mil milhões do PT2030, 7,8 mil milhões vêm do Fundo Social Europeu (FSE) para “melhorar o acesso ao mercado de trabalho” e reduzir as disparidades regionais no acesso a cuidados de saúde e educação, 3,1 mil milhões do Fundo de Coesão, 224 milhões do Fundo para uma Transição Justa, com vista a apoiar a transição climática, e 393 milhões do Fundo Europeu dos Assuntos Marítimos, das Pescas e da Aquicultura (FEAMPA).

ELISA FERREIRA PROMETE ECONOMIA MAIS FORTE E COMPETITIVA COM O PT2030

A Comissão Europeia celebrou um acordo com Portugal para os fundos da política de coesão e dos assuntos marítimos, pescas e aquicultura, no valor de 23 mil milhões de euros, para o período de 2021 a 2027.

Elisa Ferreira, comissária europeia da Coesão e Reformas, defende que este acordo vai abrir “novas oportunidades para os investimentos da política de coesão, com o objetivo de desenvolver uma economia mais forte, mais diversificada e mais competitiva”.

As verbas deste acordo vão distribuir-se por várias áreas. O FEDER terá 11,5 mil milhões para impulsionar a competitividade das regiões portuguesas. O Fundo de Coesão e o Fundo Europeu dos Assuntos Marítimos, das Pescas e de Aquicultura (EMFAF, na sigla em inglês) tem previstos 5,5 mil milhões de euros para a implementação do Acordo Verde Europeu.

Por outro lado, o Fundo de Transição Justa prevê 224 milhões para ajudar os portugueses nos territórios mais afetados pela transição climática. No âmbito do desenvolvimento inclusivo, o Fundo Social Europeu Plus investirá 7,8 mil milhões para melhorar o acesso ao mercado de trabalho, enquanto nas pescas, o EMFAF tem cerca de 400 milhões de euros para facilitar a transição ecológica da pesca e aquicultura de Portugal, bem como a economia azul.

Por último, a União Europeia investirá mais de 1,9 mil milhões de euros nas regiões ultraperiféricas (Açores e Madeira), sendo que, “deste montante, mais de 200 milhões de euros serão utilizados para melhorar a conectividade das ilhas (serviços de transporte) e a infraestrutura de transporte (portos, aeroportos e mobilidade urbana)”.

“O financiamento da Política de Coesão vai ajudar a desbloquear o potencial de cada região para promover a inovação, criar empregos e colher os benefícios das transições verde e digital”, reitera Elisa Ferreira, citada em comunicado. Além disso, “contribuirá para retomar um curso de convergência com os níveis europeus”, assegura Elisa Ferreira.

A comissária europeia esteve no Fundão para apresentar este acordo de parceria, numa cerimónia que contou com o primeiro-ministro de Portugal, António Costa, a ministra da Presidência, Mariana Vieira da Silva, a ministra da Coesão Territorial, Ana Abrunhosa, e o presidente do município do Fundão, Paulo Fernandes.

Exportações brasileiras

AVANÇAM

Em maio, as exportações brasileiras de calçado aumentaram 19,8% em volume para 10,5 milhões de pares e 59,5% em valor para 104 milhões de dólares, segundo dados divulgados pela Associação Brasileira de Calçado (Abicalçados). Nos primeiros cinco meses de 2022, as exportações de calçado aumentaram 30,2% em volume, para 64,24 milhões de pares, e 66,5% em valor, para 538,72 milhões de dólares.

Os EUA foram o principal mercado de exportação nos primeiros cinco meses do ano, importando cerca de 10 milhões de pares, um aumento de 87,2% em relação ao ano anterior, para um total de 146,3 milhões de euros, crescimento de 108,2%. O presidente da Abicalçados, Haroldo Ferreira, destacou que as exportações - em volume - para os EUA são quase 80% superiores aos primeiros cinco meses de 2019.

A COVID-19 interrompeu as cadeias de abastecimento e levou as marcas americanas a transferir parte da produção da Ásia, especialmente da China, para países mais próximos. Esta tendência beneficiou o Brasil, o maior produtor mundial fora da Ásia. Haroldo Ferreira confirmou que o aumento dos custos de transporte da Ásia “levou os compradores a procurarem fornecedores geograficamente mais próximos”.



A Argentina foi o segundo maior destino de exportação do calçado brasileiro durante os primeiros cinco meses do ano, com 6,82 milhões de pares, um aumento de 64% em relação ao ano anterior, no valor de 74,62 milhões de dólares, um aumento de 93,7%. Segue-se a França, que comprou 4 milhões de pares de calçado brasileiro, um aumento de 31%, para 29,4 milhões de dólares, um aumento de 25,2%.

Nos primeiros cinco meses do ano, o Rio Grande do Sul permaneceu como a maior região exportadora do Brasil, responsável por mais de 45% da receita total de exportação, no valor de 246 milhões de euros.

Exportações chinesas de calçado aumentam 30% até MAIO

“A China está parada”. “As fábricas chinesas estão condicionadas por via da pandemia”. “A pandemia é uma oportunidade para as empresas europeias de calçado”. Todas estas frases têm sido ditas e repetidas até à exaustão nos últimos meses. Todas, porém, enfermam do mesmo problema: não têm ligação à realidade.

De janeiro a maio, as exportações chinesas (todos os produtos) aumentaram 13,3%. No setor têxtil e de vestuário cresceram 15,8%. Já no calçado, esse acréscimo é de 29,7%.

No período entre janeiro e março, a economia chinesa cresceu 4,8%, em termos homólogos, de acordo com o Gabinete Nacional de Estatística (GNE). Já no segundo trimestre o desempenho é mais modesto: crescimento homólogo de 0,4%, ilustrando o impacto das medidas de prevenção contra a COVID-19.

A China perfila-se como o maior produtor e exportador mundial de calçado. Ainda que tenha vindo a perder, no passado recente, alguma relevância face a outros players asiáticos como Índia ou Vietname, em 2022, de acordo com o World Footwear Yearbook, produziu 11.118 milhões de pares de calçado, assegurando assim 54,3% da produção mundial. A China exporta 7.402 milhões de pares de calçado, a um preço médio de 4,79 dólares, especialmente para EUA (1.100 milhões de pares), Japão (396 milhões de pares) e Filipinas (448 milhões de pares).

Ao contrário do que se fazia supor, em 2020 a indústria chinesa de calçado está bastante ativa nos mercados internacionais.

Indústria italiana de calçado em **CRESCIMENTO**



No primeiro trimestre do ano, as exportações italianas de calçado cresceram 21,4%, consolidando a recuperação do setor iniciada no passado. Mas os crescimentos são transversais. O gasto das famílias italianas também cresceu 20,6%. Nos primeiros três meses do ano, as vendas, a produção industrial, as exportações e o consumo interno registaram crescimentos de dois dígitos em relação ao mesmo período de 2021.

Em termos de tendências regionais, Veneto cresceu 10,7% em valor em relação a janeiro-março de 2021 enquanto a Toscana (+26,6%) continua a ocupar o primeiro lugar em termos de exportações. Em conjunto, as duas regiões representam pouco menos da metade do total da Itália para o período analisado, seguidos da Lombardia (+33%) e Marche (+19%).

Os dados da Confindustria Moda Research Center for Assocalzaturifici revelam ainda que o ano de 2021 encerrou com dados muito positivos. As vendas da indústria no ano passado cresceram 18,7% para 12,7 mil milhões de euros (ainda que ligeiramente abaixo dos valores pré-COVID de 14,3 mil milhões). A produção nacional subiu para 148,8 milhões de pares (+13,8%).

Apesar dos bons sinais, a associação de calçado prevê uma desaceleração no segundo trimestre. “A consolidação da recuperação iniciada em 2021 é ofuscada pelas nuvens no horizonte. Os efeitos do conflito Rússia/Ucrânia, o aumento acentuado dos custos de energia e a incapacidade de desacelerar os aumentos dos preços das matérias-primas estão a travar a recuperação”, diz Siro Badon, presidente da Assocalzaturifici.

CONSUMO INTERNO: COMPRA DE CALÇADO CLÁSSICO CRESCE 30%

No primeiro trimestre do ano, as compras das famílias italianas aumentaram 15,4% em quantidade e 20,6% em valor em relação aos números do mesmo período em 2021, mas ainda há uma lacuna de cerca de 10% em relação à situação anterior à pandemia. A recuperação mais forte em termos percentuais aconteceu nos setores que mais sofreram os efeitos dos bloqueios e restrições em 2020: calçado masculino e feminino clássico (as vendas de ambos aumentaram cerca de 30%, tanto em número de pares quanto em valor).

As compras dos turistas que visitam a Itália ainda estão longe dos níveis de 2019, apesar de uma recuperação parcial das chegadas em 2021 e um início animador de 2022, à medida que a situação da pandemia melhorou.

UM OLHAR ATENTO ÀS EXPORTAÇÕES

9

As exportações aumentaram 11,7% em quantidade e 21,4% em valor nos primeiros 3 meses de 2021, com um aumento do preço médio na ordem dos 8,7%. Foram exportados 58,7 milhões de pares (-4,9% face ao primeiro trimestre de 2019), no valor de 3 mil milhões de euros.

Os mercados da UE estão a recuperar (9% em volume e 18% em valor), com um pico de 22% para França, devido ao fornecimento de calçado para marcas de designer, 16% para a Alemanha, 20% para Espanha e 37% para os Países Baixos.

Os aumentos nos países extracomunitários foram ainda maiores (+18% em quantidade e +25% em valor), com um aumento de 70% nas exportações para os EUA (já superando os níveis pré-Covid 2019); um regresso ao crescimento na Coreia do Sul (+16%, tanto em valor como em número de pares), após o abrandamento de 2021 que interrompeu um longo período de crescimento na década anterior; e bons resultados na China (+28% em valor).

As tendências negativas aconteceram na Rússia e na Ucrânia, particularmente depois do conflito que eclodiu no final de fevereiro. As exportações para a Rússia caíram 51% em valor em março, enquanto as exportações para a Ucrânia caíram 95%. No acumulado do trimestre, as exportações para a Rússia indicam uma queda de cerca de 20%, tanto em valor como em número de pares, e 48% em valor (-56,5% em quantidade) para a Ucrânia, em comparação com janeiro-março de 2021. De acordo com o Eurostat, as exportações de calçado para a Rússia caíram 37% em valor no mês de abril, enquanto as exportações para a Ucrânia caíram 81%.

A balança comercial do setor foi positiva no primeiro trimestre em 1,28 mil milhões de euros (+12,8% em relação ao mesmo período do ano passado).



Atlanta certifica solas **RECICLADAS**

O respeito pelo meio ambiente faz parte da filosofia da Atlanta. As crescentes preocupações com os problemas ambientais foram assimiladas na estratégia de gestão da empresa, que apostou na certificação GRS - Global Recycled Standard, de solas com material reciclado TR e TPU.

A certificação GRS é uma das normas da organização Textile Exchange que visa promover e aumentar a incorporação de materiais reciclados nos produtos, bem como reduzir os impactos ambientais, sociais e da utilização de químicos perigosos ao longo de toda a cadeia de fornecimento.

Ao longo do processo produtivo das solas em TR e TPU são geradas solas não conformes que são rejeitadas pelos critérios de qualidade. Internamente, a Atlanta possui capacidade de reciclar esses materiais pre-consumer, que através de um processo de trituração, reprocessamento e extrusão são transformados novamente em matérias-primas.

A incorporação do material reciclado em novas solas em TR ou TPU pode atingir os 100% da composição, num processo de injeção e acabamento em que também são controladas as substâncias químicas aplicadas.

A empresa de Felgueiras contou o apoio do CTCP no processo de obtenção da certificação GRS. Este resultado permite à Atlanta demonstrar aos seus clientes e parceiros que sistematizou com eficácia um conjunto de práticas de gestão ambiental e de requisitos de responsabilidade social que asseguram, de forma transparente, o cumprimento de obrigações de conformidade.

Num momento em que o setor da moda procura produtos mais amigos do ambiente, as solas TR e TPU recicladas pre-consumer com certificação GRS da Atlanta surgem como mais uma solução apresentada às grandes marcas para produção de calçado mais sustentável.

A Atlanta – Componentes para Calçado, Lda. dedica-se à produção de solas para a indústria do calçado. A empresa, com quase 30 anos de história, desenvolve e produz diariamente nas suas instalações em Felgueiras cerca de 20.000 pares de solas/dia.

A inovação, que tão bem caracteriza a empresa ao nível dos materiais, conceção e tecnologia, permite-lhe responder às exigentes solicitações dos clientes nacionais e internacionais, fornecendo aos mercados soluções de solas monocores, bicolores ou tricolores, em TPU, SBR, TR, EVA e Pré-fabricados.

Os resíduos de feltros já podem ser incorporados em **SAPATOS**

É este o resultado do trabalho de investigação desenvolvido pelo CTCP em parceria com a Valmet e com a Shoelutions.

Tudo começou com a preocupação da multinacional Valmet, que produz tecidos e feltros para as mais diversas indústrias. No entanto a produção deste tipo de produtos gera uma grande quantidade de resíduos. Preocupada com esta questão, a empresa de Ovar tinha como objetivo criar sinergias com a indústria do calçado, componentes e marroquinaria, para o reaproveitamento destes resíduos de produção.

Após um trabalho de investigação, o CTCP concluiu que os resíduos de produção possuem as características necessárias para utilização no calçado. Depois, a empresa de calçado Shoelutions entrou no projeto e começou a industrializar modelos de sapatos com a incorporação dos restos de feltros da empresa Valmet.

“Após um primeiro contacto com o CTCP, foi concluído que os materiais têm um grande potencial para o uso no setor do calçado e é aqui que a empresa Shoelutions entra em ação. Já foram desenvolvidas amostras de calçado, utilizando o material reaproveitado da Valmet, com o objetivo de perceber como os materiais respondem às necessidades de produção e criação de calçado. Foram ainda realizados outro tipo de testes, como a impressão de padrões nestes materiais. Estes testes deram origem a três amostras de calçado”, avança a empresa em comunicado.



LOT: aqui pode conhecer as marcas do **AMANHÃ**

Labels of tomorrow (LOT) é o novo espaço da baixa portuense. Sob a chancela da The Feeting Room, o novo espaço abriu ao público no número 144 da Rua José Falcão. Um espaço de criatividade e bom gosto, onde quem manda são as marcas do amanhã.

“A LOT surge como um espaço que ambiciona proporcionar uma experiência de retalho única”, dizem os fundadores do projeto em comunicado.

No novo espaço funde-se a tradição e a modernidade. O traçado original do edifício histórico mantém-se, mas os restantes 800 m², divididos entre dois andares, apela aos sentidos da modernidade e do design, com espaços de retalho, um restaurante com terraço e uma galeria de arte que abre porta a um jardim perfeito para as tardes de Verão.

A-line, Alogori, Cinco Store, Fora, Sanjo, Nobrand, são algumas das insígnias made in Portugal que se podem encontrar no novo espaço, mas não é só. A LOT reúne outras marcas internacionais com potencial de crescimento. “O catálogo das marcas presentes no projeto foi construído através de uma análise cuidada e estratégica, com o intuito de oferecer a descoberta de talento independente em áreas tão díspares como a cosmética, a restauração, a arte ou o vestuário. Cada marca conta com um espaço exclusivo, reforçando a sua identidade e servindo de hub de comunicação para a mesma”.

No novo espaço é ainda possível deliciar-se com uma refeição do Eleven Lab Concept e conhecer vários projetos no ramo artístico, fruto da parceria com a galeria Underdogs que terá, assim, o seu primeiro acervo na cidade Invicta.



O PROJETO

A The Feeting Room foi criada em 2015 e centra-se na promoção de talento emergente e na busca de novos conceitos, idealizando uma visão de consumo baseada tanto na experiência como no produto, através da curadoria de marcas independentes que se destacam no mercado nacional e internacional. Originalmente focada no comércio de calçado português, a The Feeting Room conta agora com um espaço online, três lojas físicas, duas no Porto e uma em Lisboa, e mais de 100 marcas parceiras do mundo inteiro.

11

Adriana Mano vence prémio **INTERNACIONAL**



Adriana Mano, fundadora da Zouri, foi distinguida com o prémio “Outstanding Female Entrepreneur”. A distinção integra a Iniciativa de Inovação Global através da Ciência e Tecnologia (GIST), no âmbito da Conferência dos Oceanos das Nações Unidas, uma iniciativa das Nações Unidas que decorreu em Lisboa na passada semana.

A fundadora esteve entre os vários inovadores escolhidos pela GIST Ocean, tendo estado ontem presente na sessão GIST Startup Pitch Showcase for Innovative Water Solutions. Adriana Mano foi convidada pelo Departamento de Estado norte-americano a participar na Iniciativa e apresentar uma candidatura ao Prémio Oceano para Poluição Plástica 2022, no qual representou Portugal.

“O prémio é crucial para a Zouri, em termos de desenvolvimento da marca nos mercados internacionais, e confirma Portugal no papel pioneiro da economia azul e da inovação tecnológica no setor”, avança a marca em comunicado. Segundo afirmou o júri do concurso, esta nova tecnologia de reaproveitamento do plástico, que aflige os oceanos, “foi uma das mais criativas e com maior potencial de escalar no setor da inovação mundial”.

A Zouri é uma marca de calçado ecológico e vegano que utiliza plástico recolhido da costa portuguesa para fabricar os seus produtos. Durante a produção, o lixo marinho plástico é misturado com materiais naturais, como o pinatex, a borracha natural e o algodão orgânico. O calçado é produzido numa fábrica em Guimarães.

40 anos de pensamento **ESTRATÉGICO”**

“O PLANO ESTRATÉGICO É O MAPA A SEGUIR, COM AS ENCRUZILHADAS QUE NOS ESPERAM, OS DESAFIOS, OS INSTRUMENTOS E AS FERRAMENTAS QUE VAMOS UTILIZAR PARA ALCANÇAR OS NOSSOS OBJETIVOS”.

FORTUNATO FREDERICO, PRESIDENTE HONORÁRIO DA APICCAPS



EM QUATRO DÉCADAS, O SETOR DO CALÇADO EM PORTUGAL SOFREU UMA VERDADEIRA METAMORFOSE. DE SETOR ESSENCIALMENTE VOLTADO PARA DENTRO TRANSFORMOU-SE NUM DOS SETORES MAIS RELEVANTES PARA A ECONOMIA PORTUGUESA, AO REVELAR UM INVULGAR GRAU DE EXTROVERSÃO.

“Um enredamento intersetorial que, nos inputs, permite um abastecimento irregular em qualidade, quantidade e preços, e que, nos outputs, sofre a irracionalidade de um mercado interno atomizado; uma concorrência não salutar que resulta do predomínio de unidades de produção infradimensionadas, muitas das quais em regime pré-industrial; uma gestão carecida de métodos e técnicas modernas, uma organização deficiente e, com efeito, uma produtividade relativamente baixa”. Corria o ano de 1978 quando Miguel Cadilhe e Manuel Baganha faziam a primeira radiografia ao setor do calçado. Começou assim um caminho de pensamento estratégico e estruturado que fez a diferença na história da indústria portuguesa de calçado. Desde aí, o setor tem apresentado Planos Estratégicos regulares; documentos que se revestiram da maior importância, no sentido de apontarem um rumo, de definirem estratégias e, em particular, de traçarem planos de ação para o futuro da indústria.

Em quatro décadas, o setor do calçado em Portugal sofreu uma verdadeira metamorfose. De setor essencialmente voltado para dentro transformou-se num dos setores mais relevantes para a economia portuguesa, ao revelar um invulgar grau de extroversão. Em 1978, o primeiro documento identificava, por um lado, as principais dificuldades do setor e, por outro, perspetivava o futuro. A indústria era composta por empresas “pesadas, limitativas” e decorriam “em grande parte de vícios congénitos”. O setor necessitaria, assim, de “um esforço próprio e um substancial auxílio exógeno”. Acresce que, em 1978, a economia mundial enfrentava uma grave crise. De modo a projetar a indústria de calçado no futuro, o Plano propunha, “a instalação de novas unidades e a ampliação ou mudança de local”, numa lógica de reordenamento do território e a criação de “agrupamentos complementares de empresas”, uma vez que a dimensão média das empresas era muito reduzida.

Numa outra vertente era sugerida a “reestruturação das empresas”, na medida em que “carecem de proceder a alterações na combinação de fatores de produção, ou a substituição de equipamentos, modificação de métodos de gestão, ou atos de concentração (designadamente fusões) ou a acordos de cooperação”. Para além de sugerir ao Governo um conjunto alargado de incentivos fiscais, Miguel Cadilhe e Manuel Baganha propunham “que a indústria de componentes fosse considerada como prioritária”, bem como a criação de “um Gabinete Técnico da Indústria de Calçado” – o atual Centro Tecnológico do Calçado de Portugal – capaz de “promover a aplicação dos conhecimentos e inovações adquiridos no país e no estrangeiro, realizar e promover investigação aplicada ao desenvolvimento experimental à resolução de problemas, e promover a qualidade na indústria portuguesa de calçado” é outra das medidas mais emblemáticas.

Nesta primeira radiografia ao setor Miguel Cadilhe e Manuel Baganha propunham, ainda, formular um plano setorial, criar um sistema de informação atual e oportuna, a instalação de um laboratório de análise de qualidade, criar um núcleo de design, executar um programa de reciclagem e aperfeiçoamento dos gestores das empresas de calçado ou promover, repensar o Centro de Formação Profissional da Indústria do Calçado e apoiar a participação das empresas em feiras e exposições no exterior.





Em 1986 nascia um novo documento, pelas mãos de Carlos Costa. O atual governador do Banco de Portugal defendia “um aumento da eficácia, melhoria da qualidade e diferenciação da indústria portuguesa de calçado”. Em traços gerais, o novo documento estratégico realçava a importância de ser promovido um acréscimo da produtividade, bem como racionalizar a gestão das empresas, nomeadamente em matéria de compra de matérias-primas e componentes, racionalização dos processos produtivos, desenvolvimento do controlo de qualidade das matérias-primas, componentes e produto final, adopção de um quadro integrado de medidas favoráveis à informação de quadros e gestores das empresas, generalizar a formação e reciclagem profissional, standartização da produção de componentes e estudo e racionalização de tecnologias visando uma utilização mais racional das peles, com redução de desperdícios e a racionalização e harmonização das operações de corte.

O documento preconizava, igualmente, “a deslocação da produção para faixas de mercado mais valorizadas”, bem como um “incremento da qualidade e da diferenciação”. Entre as medidas propostas destacam-se a criação de apoios à incorporação de tecnologias avançadas por parte das empresas, o desenvolvimento da investigação nos domínios das propriedades estéticas, conforto e peso, desenvolvimento da investigação no domínio da maquinaria e dos componentes para calçado, criação de um gabinete de design e acompanhamento das tendências de moda e a promoção de esforços conjuntos com o setor do vestuário para uma progressiva melhoria do design português no plano externo. No plano estratégico de 1984 era ainda proposto o reforço da imagem externa do calçado português e a exploração sistemática de oportunidades de mercado. Entre as medidas propostas destaque para a criação de uma marca setorial (que viria mais tarde a designar-se Shoes from Portugal), a criação de mecanismos de participação e financiamento conjunto de estudos de mercado e acções comerciais, criação de serviços comuns de comercialização e desenvolvimento de programas públicos de fomento ao comércio externo.

Uma década depois - em 1994 - iniciou-se a parceria entre a APICCAPS e o Centro de Estudos de Gestão e Economia Aplicada da Universidade do Porto. Liderado por Alberto de Castro, que se mantém até aos dias de hoje, o prefácio do Plano Estratégico para a Indústria do Calçado, escrito pelo ministro da Indústria da altura - Mira Amaral - afirmava que o setor já era um estudo de sucesso.

“Comummente aceite que a evolução da indústria de calçado em Portugal é um caso de sucesso”. No documento foram identificadas as grandes fragilidades do setor como a baixa produtividade física, as débeis relações com os fornecedores e a distância e relação aos clientes finais. Vislumbravam-se, simultaneamente, algumas oportunidades decorrentes do emergente processo de globalização, com especial enfoque para o acesso aos novos mercados. A deslocalização da produção, as alterações no comportamento da procura e o previsível crescimento do mercado interno português vislumbravam-se igualmente no horizonte.

Em termos de prioridade, o novo plano estratégico da indústria propunha a promoção do desenvolvimento das capacidades de organização e gestão das estratégias empresariais, a difusão das novas tecnologias, o reforço da aposta na internacionalização, o fortalecimento das ligações entre os sectores a montante e a jusante e, por fim, uma adaptação das qualificações dos recursos humanos.

UM NOVO MILÉNIO

Cinco anos depois, em 1999, já com o novo milénio no horizonte, nascia com a chancela do Centro de Estudos da Universidade Católica, o Plano Estratégico para a Indústria Portuguesa de Calçado do Século XXI. Um plano ambicioso, em que a estratégia traçada para o início do século XXI tinha subjacente uma visão que se esperava mobilizadora: fazer da indústria portuguesa de calçado a líder europeia do setor, assentando numa elite de empresas das mais modernas do mundo.

(Quase) Duas décadas depois, o objetivo mantém-se. Os projetos que concretizavam esta visão ambiciosa procuravam aprofundar os fatores de diferenciação que tinham permitido à indústria portuguesa ganhar terreno enquanto as outras estagnavam.

Num quadro competitivo aberto e numa fase estratégica centrada na procura e nos clientes, as vantagens competitivas das PMEs, nomeadamente a sua flexibilidade e rapidez de resposta, não eram suficientes, só por si, para fazerem a diferença. A manutenção e aprofundamento da cumplicidade da APICCAPS com as empresas mais dinâmicas do setor, e a geração de um movimento de cooperação interempresarial com a capacidade de promover projetos de expressão internacional, são dois dos pilares mais fortes para o suporte de uma estratégia ganhadora. O desafio passava por integrar a rivalidade com a cooperação, o protagonismo das empresas com a continuada relevância da dimensão setorial.

Em 2007, com o novo Plano Estratégico, pretendeu-se reforçar a competitividade da indústria portuguesa à escala internacional, tendo sido definidos quatro eixos estratégicos.

A Inovação, entendida em sentido lato, figuraria como um dos pilares estratégicos do setor. Ao nível da Qualificação dos recursos humanos, o setor do calçado teria de colocar a si próprio o desafio de se tornar uma opção na agenda dos jovens qualificados.

Por outro lado, o calçado sendo já o mais internacionalizado dos setores, na medida em que coloca nos mercados internacionais quase 90% do que produz, devia proceder à necessária transformação nos modelos de negócios, alargando o âmbito da inserção Internacional das empresas.

FOOTURE 2020

“Ser a referência internacional da indústria de calçado, pela sofisticação e pela criatividade, reforçando as exportações portuguesas alicerçadas numa base produtiva nacional, sustentável e altamente competitiva, fundada no conhecimento e na inovação”. Esta é a ambição do setor de calçado para os próximos anos, expressa no FOOTure 2020. Apresentado em final de 2013, este é o mote do Plano Estratégico do Cluster do Calçado atualmente em vigor. Para Alberto Castro, coordenador do documento “até ao final da década pretende-se conseguir um salto qualitativo no processo de afirmação internacional do calçado português, estabelecendo-o como uma referência fundamental da indústria a nível mundial”.

A manutenção de uma base produtiva nacional é a condição indispensável a um posicionamento no mercado que faz da flexibilidade, da rapidez de resposta e da qualidade do produto os seus argumentos competitivos, assim se diferenciando da concorrência com outras origens. Os elevados índices de competitividade necessários à manutenção dessa base produtiva não podem pôr em causa – pelo contrário, têm até que se apoiar em – padrões exigentes de sustentabilidade e responsabilidade social. Para isso, o cluster do calçado assume o conhecimento e a inovação entre os seus valores estruturantes.

A PRÓXIMA DÉCADA

Começa agora a preparar-se uma nova década na indústria de calçado. Digitalização e sustentabilidade parecem ser as palavras de ordem, num pensamento estratégico que agora congrega novas preocupações, como guerra, pandemia, cadeia de abastecimento ou novos modelos de negócio.

Face às alterações profundas no nosso mundo, precisamos de repensar os nossos negócios”, considera Luís Onofre. De acordo com o Presidente da APICCAPS, “o setor do retalho está a ser fustigado e encerraram mesmo milhares de lojas em toda a Europa nos últimos anos. Muitos desses pequenos retalhistas eram nossos clientes. Depois, também o produto mudou de forma muito expressiva, com uma forte predominância de modelos mais desportivos. As vendas online dispararam e, com elas, as mais reputadas marcas ganharam relevância. Também a sustentabilidade veio para ficar. Esta é a grande mudança dos nossos tempos. A sustentabilidade, por si só, justifica um novo choque estratégico”. Por esse motivo, a APICCAPS está a preparar “um verdadeiro choque estratégico”. O novo documento deverá ser apresentado já em setembro.



SPEDY CARGO

TRANSITÁRIOS

330 PARCEIROS
Rede global de logística.

400 AEROPORTOS
Serviço direto.
Espaço garantido.
Serviço porta-a-porta.

350 FEIRAS
Especialistas em:
- Feiras.
- Eventos.



200 PAÍSES
Cobertura global.

300 PORTOS MARÍTIMOS
FCL (Contentor Completo).
LCL (Grupagem).
Serviços adicionais.

3000 DESPACHOS
Mais de 3000 despachos
emitidos no último ano.



Aéreo



Marítimo



Rodoviário



Aduaneiro



Especial

SOLUTIONS THAT WORK!

Spedy Express

Spedy Regular

Spedy Economy

SPEDYCARGO, TRANSITÁRIOS, S.A.

Head Office

Via Central de Milheirós, 726
Milheirós
4475-330 Maia

Telf.: + 351 229 993 650 Fax.: + 351 229 964 962

Lisbon Office

Edifício 134 - Piso 2 - Gab. 2119/2120
Aeroporto da Portela
1750-364 Lisboa

Telf.: + 351 218 480 369 Fax.: + 351 218 480 370

www.spedycargo.pt

Marroquinaria portuguesa em UBRIQUE

A primeira edição da Jornada de Aplicación Multisectorial de la Piel: a new look on leather deu o mote para uma missão da marroquinaria portuguesa a Ubrique. A região espanhola reúne cerca de 400 empresas de marroquinaria, sendo a comunidade autónoma com mais empresas de marroquinaria em Espanha. O município pertence à província de Cádiz, comunidade autónoma da Andaluzia e coloca no papel do artesão o principal responsável pelo sucesso da indústria.

O evento, organizado pelo Centro Tecnológico da Pele (Movex), contou com a participação de figuras centrais da região, bem como artistas espanhóis que trabalham a pele nas suas mais diversas aplicações, seja na arquitetura, na decoração, na arte, entre outros.

A iniciativa partiu do Ministério da Transformação Económica, Indústria, Conhecimento e Universidade, liderado por Rogelio Velasco, através da Agência de Inovação e Desenvolvimento da Andaluzia (IDEA) e conseguiu reunir 20 empresas de arquitetura, design, design de interiores, hotelaria e restaurantes para transmitir a capacidade da Ubrique de incorporação de couro. “Com este evento, que conta com a presença de profissionais de diversas áreas que já aplicam o couro em trabalhos que vão além da marroquinaria, a Agência IDEA pretende revitalizar o setor e promover novas oportunidades”, diz a agência.

A conferência foi inaugurada pela autarca de Ubrique, Isabel Gómez, pela delegada do Governo Andaluz em Cádiz, Mercedes Colombo e pela directora geral de Comércio da Junta interina, Lorena Garrido. A delegada do Governo da Andaluzia em Cádiz, Mercedes Colombo, sublinhou que “o empenho do Governo da Andaluzia pela pele de Ubrique foi total, e não poderia ser de outra forma”. Colombo acrescentou que “a indústria da pele de Ubrique é um importante sinal de identidade da nossa província e sempre fomos muito orgulhosos desta atividade económica que, para além da sua grande tradição artesanal, soube adaptar-se aos tempos, o que significa que preserva a sua essência e o seu prestígio, mas também valoriza o progresso”. O delegado do Governo andaluz em Cádiz insistiu que “esta conferência vem comprovar a importância que Ubrique tem no setor do couro”.

Todomuta Studio, Sol y Luna e José Luís Bazan foram alguns dos artistas que apresentaram projetos de decoração e arte em pele.

Por sua vez, Lorena Garrido Serrano apresentou os principais números no artesanato de Andaluzia. A região aposta na promoção e fomento das atividades artesanais, nomeadamente numa relevância do papel do artesão. No total, a região de Andaluzia compreende 7.000 empresas de artesanato, responsáveis por 19.600 empregos. Só a indústria de marroquinaria tem inscritos 148 artesãos. “O artesanato é um setor muito importante, tanto como fonte de emprego, como meio de coesão social e como recurso turístico e cultural de elevado potencial, razão pela qual considero que o título desta conferência, multisectorial, é fundamental para a definição e sobretudo para a evolução do artesanato”.



Lorena avançou ainda que “a província de Cádiz, em especial Ubrique, representa 80% da produção no complexo andaluz, com mais de 400 empresas no complexo andaluz e mais 6.000 pessoas, cerca de 26,04% do total nacional. Ubrique está muito à frente de outras comunidades autónomas, o que nos deve encher de orgulho pela relevância que tem no setor industrial e artesanal de Andaluzia”.

Ana Maria Vasconcelos participou na mesa-redonda “um novo olhar sobre a pele”, juntamente com o responsável da Movex e com o artista espanhol Ernesto Artillo. A falta de mão-de-obra qualificada, nomeadamente jovens, foi o principal tema debatido. A responsável pela Belcinto garante que o futuro da marroquinaria passará por uma união entre países produtores de marroquinaria para “enfrentar as dificuldades em conjunto”.

A participação nas Jornadas culminou com visitas a várias empresas da região, bem como ao Centro Tecnológico da Pele.

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

Quando arriscar pode valer ouro...

...PRATA OU BRONZE

A última grande campanha da TOWORKFOR venceu nove prémios no Festival CCP (Clube Criativos de Portugal).

“A campanha RISKY ADVERTISING FOR SAFETY WORKWEAR da TOWORKFOR correu um enorme risco, mas esse risco acabou por ser um enorme sucesso. Conquistámos Ouro (2x), Prata (5x) e Bronze (2x)”, avança a marca em comunicado.

Com uma campanha irreverente, a TOWORKFOR captou a atenção de vários meios de comunicação, criou um novo conceito e estilo de comunicação, e predefiniu um novo visual no seu website, meios de comunicação social, e embalagem. “Como se isso não fosse suficiente, esta campanha teve um resultado surpreendente e conquistou vários prémios no mais prestigiado festival de publicidade em Portugal.

A marca venceu dois prémios de Ouro na categoria Melhor utilização/instalação Outdoor e Melhor campanha Filme; cinco de prata nas categorias Melhor copy em publicidade, Filme até 30 segundos, Direção de arte em publicidade, Copy digital e Filme até 30 segundos (Can Tom Cruise?); e bronze na categoria Copy digital e campanha integrada multimeios.

A marca de calçado de segurança de Guimarães divulgou também os resultados alcançados em apenas alguns meses. “A TOWORKFOR aumentou as visitas ao website em 300% e cerca de 200% no volume de negócios das lojas online, em comparação com o mesmo período do ano anterior. No B2B aumentamos o volume de negócios global em cerca de 30% e conquistamos novos clientes em vários mercados, nomeadamente Turquia, Holanda, Bélgica, e Canadá”.

E – continua a marca – “a melhor parte: nenhum dos agentes das celebridades visadas processou a marca (ainda).”



19

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;



Materiais sustentáveis para
testeiras, contrafortes e entreteias.

www.lusocal.com

ASSOMAC e UITIC juntos para organizar o congresso do calçado 2023



UITIC

A União Internacional dos Técnicos da Indústria do Calçado (UITIC), criada em 1972, é uma organização que visa desenvolver o conhecimento técnico na indústria do calçado, nomeadamente organizando regularmente conferências internacionais e tomando a iniciativa de estabelecer intercâmbios de informação entre seus membros, principalmente na área de tecnologia.

A principal atividade da UITIC é organizar o mais prestigiado encontro de especialistas do mundo, o “Congresso Internacional de Calçado UITIC”. Este evento aborda as mais recentes técnicas ou inovações na indústria do calçado. Visitas a fábricas de calçado e indústrias relacionadas são normalmente organizadas antes do Congresso.

21

O próximo Congresso UITIC terá lugar em setembro de 2023 em Milão e Vigevano. A data foi avançada pela Associação Nacional de Fabricantes Italianos de Tecnologia para Calçado, Marroquinaria e Curtumes (ASSOMAC) e a União Internacional de Técnicos da Indústria de Calçados (UITIC). As duas entidades anunciaram, durante a conferência de imprensa celebrada em Milão na sede da Assolombarda, uma parceria que se traduz na presença e participação conjunta na feira internacional “Simac Tanning Tech”, que se realizará entre 20 e 22 de setembro na Fiera Milano Rho.

Mas não é só. A ASSOMAC e a UITIC também vão colaborar na realização do XXI Congresso Internacional de Calçado, a Convenção Mundial de Tecnologia do Calçado a ser realizada em setembro de 2023, entre Milão e Vigevano.

“Os membros da UITIC estão muito entusiasmados por unir forças com um parceiro italiano tão prestigiado como a ASSOMAC para a organização do 21º Congresso Internacional de Calçados da UITIC”, avança Yves Morin. O presidente da UITIC defende que “escolheram o melhor parceiro para a organização dos nossos congressos: em 2013, na China, foi a CLIA (China Leather Industry Association); em 2016 na Índia, o CLE (Council for Leather Exports); em 2018, em Portugal, a APICCAPS”, defende Morin. “Itália é uma referência indiscutível em termos de inovação e tecnologia para a indústria de calçado e curtumes. Não poderíamos desejar um destino melhor do que a Itália para o reinício dos nossos congressos UITIC.” O 21º Congresso Internacional de Calçado UITIC será um evento marcante devido à sua organização simultânea com a famosa exposição “Simac Tanning Tech”. Estamos a colocar especial energia na preparação deste Congresso uma vez que marca os 50 anos da UITIC”.

Maria Vittoria Brustia, presidente da Assomac Servizi, o organizador da Simac Tanning Tech, avança que “o evento de setembro, será um passo natural para a UITIC, que encontrará a sua primeira expressão e, sobretudo, um palco adequado para promover o objetivo que nos une: difundir e criar um sistema aberto e compartilhado para apoiar estas instituições únicas no seu crescimento, com uma função simultaneamente competitiva e colaborativa”.

Sergio Dulio, membro do Comité Executivo da UITIC e do grupo de trabalho italiano do UITIC, apresentou as novidades da proposta do programa e explicou o tema central do XXIº Congresso Internacional UITIC. “No Congresso UITIC de 2023 queremos expor o mundo do calçado com todas as evoluções e tendências tecnológicas mais importantes que podem afetar a forma como os sapatos são desenhados e fabricados. Preparámos um programa de conferências que abrange todos os temas relevantes, desde a sustentabilidade à transformação digital, à logística e cadeias de abastecimento, com especial enfoque no capital humano de amanhã. Um programa que é ainda reforçado pela contribuição de palestrantes chave e que terá um programa prévio às conferências que combinará visitas a fábrica com passeios “inspiradores”, afirmou Sérgio Dulio.

A conferência de imprensa contou ainda com a presença de Veronica Squinzi, vice-presidente de internacionalização e assuntos europeus da Assolombarda, e Roberto Luongo, diretor-geral da Agência ITA, que reforçam o seu apoio a esta parceria, quer na organização da Simac Tanning Tech, quer no Congresso.

CTCP QUALIFICA

FORMAÇÃO MODULAR CERTIFICADA | 100% Financiada

PLANO DE
FORMAÇÃO

SETEMBRO >
< DEZEMBRO 2022

CTCP - FELGUEIRAS

Oficina de Costura de Calçado - Iniciação

50 horas | 15-09-2022

Processo de Colagem

25 horas | 28-09-2022

CTCP - S. JOÃO DA MADEIRA

Modelação de Sneakers

75 horas | 21-09-2022

Oficina de Marroquinaria: Bolsas inspiradoras

50 horas | 03-10-2022

Oficina de Costura de Calçado - Iniciação

50 horas | 19-10-2022

ONLINE

Inteligência Emocional

25 horas | 19-09-2022

Língua Espanhola - Iniciação

25 horas | 29-09-2022

Língua Inglesa - Atendimento

50 horas | 17-10-2022

Ambiente, Segurança e HST

25 horas | 03-11-2022



Veja o nosso plano de
formação atualizado em:
qualifica.ctcp.pt

CONTACTOS

qualifica@ctcp.pt | 256 830 961

Portugueses estão prontos para comprar em **SEGUNDA-MÃO?**

Os portugueses estão prontos para comprar em segunda-mão. Esta é a conclusão do novo estudo do Oney Bank dedicado à economia circular, que revela que 94% dos portugueses (e 86% dos europeus) estão prontos para mudar o consumo diário com o objetivo de proteger o ambiente.

O estudo releva que 78% dos portugueses afirmam ter comprado nos últimos 12 meses roupa e calçado (30%) em segunda mão em vez de novos produtos. O mesmo aconteceu com mobiliário e decoração (32%), cultura e lazer (31%), bricolage e jardinagem (30%) e eletrodomésticos (30%).

Nos últimos 12 meses, dois critérios de compra tornaram-se mais importantes para os europeus: o combate ao desperdício (56% a nível europeu e 57% em Portugal) e a sustentabilidade do produto (47% a nível de europeus e 45% de portugueses). Entre os critérios de responsabilidade, a redução da pegada de carbono dos produtos adquiridos é tida como a menos importante para os consumidores europeus.

Esta mudança de comportamento traduz-se num aumento das vendas em sites online e em lojas de segunda mão, como seja um mercado que cresceu significativamente no último ano, com um aumento de 50%, avança a Marketeer. Como resultado, nos últimos 12 meses, os produtos em segunda mão têm sido maioritariamente adquiridos em sites, que permitem a compra e venda entre indivíduos (47%) e em plataformas de compras na Internet (45%).

Por fim, o estudo conclui que 76% dos europeus e 78% dos portugueses podia adquirir mais produtos em segunda mão ou reconicionados se os pudesse pagar de forma fracionada.



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

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:

STÉFANIE BRANCO

FORMADA EM ARQUITETURA HÁ 12 ANOS, FREQUENTOU EM 2017 E 2018 O CURSO DE TÉCNICO ESPECIALISTA EM DESIGN DE CALÇADO NO CFPIC. PELO MEIO FREQUENTOU DIVERSAS FORMAÇÕES QUE CONTRIBUÍRAM PARA LANÇAR UMA MARCA PRÓPRIA: A ASA LEATHER WORK (ASA).

Como nasceu a Asa Leather Work?

Na verdade, a ASA nasceu em 2010 mais focada na área do calçado. Nesse momento estava a trabalhar como arquiteta em Paris e como não encontrava os “sapatos ideais”, decidi fabricá-los eu. Na altura, fiz uma formação de produção manual de calçado e consegui fabricar o meu primeiro par de sapatos inteiramente à mão. Foi nesse momento que nasceu a minha paixão por Craftsmanship. O mais engraçado foi que, passado pouco tempo descobri que o meu bisavô Luis Esperança tinha sido sapateiro, bem como grande parte da família da minha mãe.

Foi então que percebi que, na realidade essa paixão já corria nas minhas veias há gerações, e por isso, foi naturalmente que nasceu a ASA. ASA (em malaio) quer dizer “Esperança”, e é um tributo ao meu bisavô Luis Esperança.

Em 2016 regressei a Portugal para seguir a formação de Design de Calçado no CFPIC, seguida por uma experiência profissional com as minhas queridas Inês Caleiro e Maria Inês Rodrigues na GUAVA. Gostei muito da experiência, mas faltava-me o lado artesanal e o fabrico manual. Em 2018, quando regressei a Lisboa fiz um pequeno workshop de um fim-de-semana de fabrico de marroquinaria, continuei a praticar sozinha em casa durante algum tempo, e a vender para amigos. Até surgir a ASA Leather Work foi um passo. Agora sim, encontrei o meu caminho.

Quais os elementos diferenciadores da marca?

A ASA é uma marca Premium e Sustentável de marroquinaria, feita por medida. Todos os produtos são costurados à mão, inspirados na técnica “Couture Sellier” da Hermès, com couros oriundos de stock parado de fábricas nacionais. No fundo, a ASA é uma experiência na qual oferecemos artigos personalizados aos consumidores que procuram um produto que não conseguem encontrar no mercado, exclusivamente fabricados para eles, em edição numerada e limitada.

A nossa abordagem sustentável passa por priorizar o Slow Fashion. Em primeiro lugar, fabricamos todos os nossos produtos por medida e personalizados, evitando stock e desperdício: as nossas clientes acabam por comprar um produto que vai de encontro ao que necessitam e por isso, compram melhor e menos. Usamos couros portugueses que, de outra forma seriam desperdiçados ou deitados ao lixo apesar de estarem em excelente qualidade, contribuindo desta forma, para a economia circular. Por último, costuramos e fabricamos tudo manualmente para uma maior durabilidade.

O que mais a fascina neste setor?

Essa pergunta é difícil! Diria tudo. Desde o cheiro dos couros e da cola, ao som do trabalho da pele, trabalhar com as mãos e até o rigor da modelação e dos acabamentos. A meu ver, a marroquinaria permite muito mais liberdade criativa do que o calçado, e o facto de poder desenhar, modelar, fabricar tudo de A a Z é incrivelmente gratificante.

Devido à minha formação, tudo o que desenho tem inspiração em arquitetura, design, cinema, fotografia, pintura, escultura... é uma componente intrínseca e reflete-se no design da ASA. Adoro poder criar algo irreverente mais ainda assim, funcional e possível de se usar.

Que conselho daria a um jovem que está a começar?

Não querendo dar conselhos, falarei por mim e no que tento fazer, ainda que não seja sempre fácil manter esse mindset todos os dias. Sentir, primeiro que tudo. Não criar um negócio para gerar riqueza. Se for esse o objetivo não será fácil resistir nos momentos mais difíceis. O que nos mantém firmes é a paixão por exercer determinada atividade. Sem isso, torna-se complicado. Por outro lado, Acreditar, Começar, Errar, Fazer melhor, avançar; errar de novo, melhorar, avançar...

Por vezes os setores industriais em Portugal não veem com bons olhos ideias novas, porque simplesmente é algo que nunca fizeram. Ouvimos muitas vezes “não fazemos” ou “não é possível”. Quando ouço essas palavras, quer na marroquinaria ou no meu trabalho de arquiteta, recordo-me sempre do que dizia a Inês Caleiro da Guava quando começou a fabricar os seus saltos geométricos em Portugal e não conseguia encontrar um parceiro: “Não diria que sou obsessiva, mas sou teimosa. Quando acredito que uma ideia vai funcionar, mesmo que os fabricantes digam ‘não dá’ ou ‘não funciona’, tento sempre pensar em formas e opções para chegar onde quero”.





CFPIC

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

ACADEMIA **DESIGN E CALÇADO**

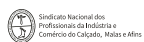
O CFPIC promove as competências técnicas necessárias nas diversas fases do processo de fabricação (design, modelação, corte, costura, montagem, acabamento de calçado e marroquinaria), criando um plano de formação com conteúdos e horários ajustados às necessidades da sua empresa.

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

Sede S. João da Madeira

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

Criado ao abrigo do protocolo celebrado entre:



Pólo de Felgueiras

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

Follow ME

Nesta edição do Follow Me fique a conhecer três jovens marcas nacionais de calçado e marroquinaria.

@BLENDAHANDBAGS

A Blenda é uma marca portuguesa de malas que nasceu pelas mãos da designer Tatiana Figueiredo. Comprometida com as questões ambientais, a designer e fundadora da marca tinha como objetivo “estar na moda sem culpas e passar esses valores às gerações futuras”.

Por isso, a marca é produzida com matéria-prima vegan e tem como público-alvo “mulheres sustentáveis, práticas e conscientes que compreendem que uma mala intemporal pode ser usada em todos os momentos da sua vida”.

Todas as malas são produzidas de forma artesanal, com um minucioso processo de produção e cada modelo criado terá o nome de uma mulher inspiradora. Luísa é o nome do primeiro modelo lançado.



@CORDOA_SANDALS

Inspirada pelos sapateiros antigos (corwainers), em 2019 a Cordoa via a luz do dia. Idealizada por Sílvia Catarino, designer de joias, a Cordoa “é uma marca dedicada a pequenas coleções de peças artesanais e intemporais, com uma ênfase na qualidade e na longevidade”, pode ler-se no site da marca. Depois de estudar em Itália, a designer decidiu lançar uma marca que apostasse na produção de sandálias de grande qualidade, produzidas artesanalmente.

Na produção, a marca utiliza “os materiais mais sustentáveis e de melhor qualidade: pele de curtimento vegetal, aplicações metálicas sem níquel, colas de base de água em vez de colas de base solvente, solas de couro com anti-derrapantes em borracha natural”, diz a fundadora.



@AGUDA_HANDMADE

A inspiração partiu de uma praia no Norte de Portugal. Na bagagem, 30 anos de experiência na indústria têxtil e de marroquinaria. Em plena pandemia, Carlos Faria, designer de moda, usou todo este conhecimento para criar a aguda Bags, uma marca de malas inspirada na praia da Aguda, em Vila Nova de Gaia.

Os produtos são feitos artesanalmente com recurso a matérias-primas sustentáveis, como a Pett, por exemplo, uma fibra reciclada criada a partir de garrafas de plástico. Estão disponíveis modelos em várias cores e tamanhos, bem como cintos. O objetivo de Carlos Faria é diversificar a oferta e apresentar vestuário feminino produzido com algodão orgânico.



MICAM⁹⁴
M I L A N O

#Finally
Together

SS 2023

September 18–20, 2022
Fiera Milano RHO, Italy

Discover this story
on themicam.com

info@themicam.com
tel. +39 02 438291



MICAM GLASS SLIPPER

Tale 2 Chapter 3

Glamorous ball

#micam #micamtales    