

Notí- cias

EXPORTAÇÕES
Calçado com saldo
positivo

ENTREVISTA
Ministro da Economia e do Mar
na primeira pessoa

EUROPA
Regresso da produção à Europa
é uma ilusão

GERAÇÃO 4.0
Conheça a fundadora da
Yours Custom Shoes



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 Ricardo Santos	Gabinete de Comunicação da APICCAPS claudiapinto @apiccaps.pt	Manifesto Works EXECUÇÃO Laborpress	Gratuita aos associados TIRAGEM 2.000 exemplares

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

N.º DL: 366612/13



Portugal exportou, até julho, 48 milhões de pares de calçado, no valor de 1.181 milhões de euros. No mesmo período importou calçado no valor de 370 milhões. Feitas as contas, a indústria portuguesa de calçado contribuiu com 811 milhões de euros para a balança comercial portuguesa. Um facto de relevo, que reforça a relevância da indústria portuguesa de calçado, se atendermos que o défice da balança comercial é um dos problemas estruturais da economia portuguesa.

Relativamente ao ano anterior, as exportações portuguesas de calçado aumentaram 18% e 22,4%, respetivamente em quantidade e valor.

Numa análise geográfica mais detalhada, o calçado português está a crescer em praticamente todos os mercados mais relevantes. Na Europa, o crescimento ascende a 20,1%, com destaque para os crescimentos na Alemanha (mais 14,2% para 266 milhões de euros), França (mais 22,2% para 230 milhões de euros) e Países Baixos (mais 23,2% para 184 milhões de euros). De igual modo, continua o bom desempenho no Reino Unido: crescimento de 34,4% para 69 milhões de euros.

O maior destaque está, no entanto, relacionado com o crescimento do calçado português em mercados extracomunitários. Nos EUA, em particular, o crescimento é de 61,7% para 66 milhões de euros. Também no Canadá (mais 29,7% para 16 milhões de euros), e Japão (mais 37,6% para 5 milhões de euros) o calçado português está a registar uma excelente performance.

Relativamente a 2019, as exportações portuguesas de calçado estão a crescer 8,5%.

Voltando às exportações, até julho, Portugal exportou mais 216 milhões de euros de calçado do que nos primeiros sete meses de 2019, o ano imediatamente anterior à pandemia

A APICCAPS espera que 2022 seja “um ano de forte afirmação do calçado português nos mercados externos”. Luis Onofre alerta, no entanto, para os fatores imponderáveis que as empresas não dominam. “Pandemia, guerra na Ucrânia e inflação são razões mais do que suficientes para estarmos cautelosos relativamente aos negócios”, apontou.

EUROPA TRAVA A FUNDO

A Comissão Europeia reviu, recentemente, em alta, as previsões para o crescimento do produto interno bruto (PIB) de Portugal para o corrente ano, de 5,8% para 6,5%. Já as projeções de crescimento para 2023 recuaram, passando de 2,7% para 1,9%. Se é verdade que Portugal se perfila como o país da UE que mais cresce em 2022, mas para 2023, o país acaba por cair de forma abrupta na tabela, registando o 15º maior crescimento.

Já para a União Europeia, o mega-mercado de referência para a indústria portuguesa de calçado, as previsões da Comissão apontam para um crescimento do PIB de 2,7% em 2022, mantendo assim a projeção da primavera, e de apenas 1,5% em 2023, número revisto em baixa.

A Comissão admite que a “guerra de agressão da Rússia contra a Ucrânia continua a afetar negativamente a economia da UE, numa trajetória de menor crescimento e de inflação mais elevada em comparação com a previsão de Primavera”. Os riscos mantêm-se assim “elevados e dependentes da guerra”.

Entrevista António Costa e Silva, Ministro da Economia e do Mar

“INDÚSTRIA DE CALÇADO ESTÁ PREPARADA”

ANTÓNIO COSTA E SILVA VISITOU, EM SETEMBRO, A MAIOR FEIRA DE CALÇADO DO MUNDO. NA ESTREIA DO MINISTRO DA ECONOMIA E DO MAR NA “FEIRA DAS FEIRAS” E, NUMA ENTREVISTA EXCLUSIVA AO JORNAL DA APICCAPS, OPORTUNIDADE PARA TOMAR O PULSO DO SETOR, APROFUNDAR AS MEDIDAS DE APOIO DO GOVERNO PARA AS EMPRESAS E PERSPETIVAR AS TENDÊNCIAS ECONÓMICAS PARA OS PRÓXIMOS ANOS.

PARA O MINISTRO DA ECONOMIA E DO MAR “OS SETORES TRADICIONAIS TÊM UM PAPEL ABSOLUTAMENTE RELEVANTE” E A INDÚSTRIA DO CALÇADO “É UM EXEMPLO PARADIGMÁTICO”. RECONHECE QUE “PODEMOS TER UM ABRANDAMENTO ECONÓMICO FORTE NO PRÓXIMO ANO” E, POR ISSO, “VAI HAVER A NECESSIDADE DE DIVERSIFICAR OS MERCADOS DE EXPORTAÇÃO”. PARA ISSO NÃO SE PODE “DESCURAR, DE MANEIRA NENHUMA, A PROMOÇÃO EXTERNA”.



4

POR CLÁUDIA PINTO

Com que opinião fica do setor do calçado depois de visitar a maior feira de calçado do mundo?

A minha opinião sobre o setor do calçado já era extremamente positiva e fica muito reforçada. Tive a oportunidade de assistir a uma declaração do CEO da feira (MICAM), que é simultaneamente um dos maiores empresários de calçado italiano, a afirmar que o melhor centro tecnológico de calçado que ele conhece é o português. É um grande orgulho. Esta indústria, que está a ter uma performance absolutamente espetacular este ano - com a exportação de 40 milhões de pares de sapatos no primeiro semestre, o melhor desempenho de sempre num semestre - está a projetar um ano que pode ser record nas exportações e nas vendas em Portugal.

Ainda por cima, é uma indústria em que 95% da produção é exportada, portanto atinge grandes mercados mundiais, especialmente na Europa, nos Estados Unidos, no Canadá. Está em grande expansão, porque é uma indústria que aposta na inovação tecnológica, na integração do design, da sofisticação tecnológica e na pesquisa em novos materiais. Vimos aqui nesta feira, em múltiplas empresas, que já têm uma aposta muito significativa, não só na inovação tecnológica, mas também na sustentabilidade. No futuro os consumidores vão ser sensíveis a esses fatores. A nossa indústria está preparada e a responder.

As agendas mobilizadoras podem ser mais um impulso para o setor?

Ontem mesmo marquei presença na cerimónia de assinatura das agendas mobilizadoras, presidida pelo Senhor primeiro-ministro, e uma das agendas mobilizadoras cujo contrato foi assinado foi exatamente para a indústria do calçado. Esta agenda tem como empresa coordenadora a Carité, mas tem depois o Centro Tecnológico e várias empresas envolvidas, e que destina-se a inovar a capacidade produtiva, a inovar os produtos, a inovar os processos de produção, os próprios modelos de negócio, ligando aos materiais e o desenvolvimento das tecnologias, sobretudo a digitalização e a sua incorporação na indústria. E se fizermos isso com a grande revolução tecnológica que está a ocorrer com a automatização e a robotização, penso que vamos ter uma indústria cada vez mais significativa, que é um orgulho para o país.

Que papel está reservado aos setores considerados tradicionais no futuro da economia portuguesa?

Os setores tradicionais têm um papel absolutamente relevante e a indústria do calçado é um exemplo paradigmático. Os setores ditos tradicionais, como o calçado, estão a reinventar-se, estão-se a colocar na primeira linha de disputa e de competitividade nos mercados internacionais.

Penso que a nossa indústria de calçado já compete com a indústria italiana nos segmentos de maior valor acrescentado. Granjeou um grande respeito tradicional e a própria presença aqui, nesta feira, é transformá-la numa referência à escala internacional.

A marca Portugal hoje é, não só requisitada, como procurada, por exemplo, pelos Estados Unidos, pelo Canadá, pelos vários mercados europeus. Acredito, por isso, que o futuro pode ser muito promissor para todos estes setores em que o importante é reinventarmo-nos, é pensarmos sempre o que é que podemos fazer melhor. E aqui nesta feira temos excelentes empresários que estão sempre a pensar no futuro: o que é que podemos fazer de melhor, não nos acomodarmos, não sermos complacentes, e introduzir a criatividade e a inovação tecnológica nos nossos processos de trabalho, nos nossos produtos, e inclusive nos modelos de negócio, e assim o caminho para o futuro vai ser brilhante.

O Governo lançou recentemente um novo pacote de medidas de apoio às empresas, que impacto espera que estas medidas possam gerar na economia nacional?

Eu espero que gerem um impacto importante. Desde logo, temos um pacote para apoiar as indústrias intensivas no consumo de gás. Portanto, os preços do gás estão a subir, no último ano subiram cerca de 700%, e este aumento está a repercutir-se em muitas destas indústrias. Logo, este pacote é um pacote significativo, que pode apoiar essas indústrias neste grande desafio que têm em relação ao futuro.

É um pacote também muito significativo para a descarbonização, cerca de 290 milhões de euros para estimular a descarbonização, isto é, as próprias empresas devem transformar-se em comunidades energéticas autossustentáveis, produzirem a sua eletricidade a partir dos painéis fotovoltaicos. As empresas portuguesas que já fizeram isso têm hoje uma fatura de eletricidade muito mais baixa, são muito mais competitivas e, portanto, diria que este é um pacote muito importante.

Há também outro pacote para apoiar a formação (e são subvenções), no contexto da produção, uma espécie de lay off porque o lay off foi desenhado quando havia um colapso da procura mundial. Hoje não temos um colapso da procura, temos dificuldades na oferta, portanto faz todo o sentido manter a atividade das empresas, preservar ao máximo e auxiliar através de programas de formação as próprias empresas.

Depois está toda a parte fiscal, que vamos continuar a trabalhar e a dar sinais claros ao tecido produtivo dessa redução do IRC em várias cadeias. Portanto, eu penso que este pacote combinado com as linhas de crédito a auxiliar a tesouraria das empresas que estão em dificuldade pode ser positivo para a indústria.

Sempre fomos humildes, portanto estamos a dialogar, hoje com a indústria do calçado, há dois dias estive no Vale do Ave com a indústria têxtil. Vamos sempre dialogar. Temos também o nosso Secretário de Estado da Economia que faz sempre um trabalho muito detalhado de contacto diário com as empresas. Vamos reforçar esta dinâmica para perceber se as medidas estão a ser implementadas, se estão a resultar, se precisam de ser afinadas e, humildemente, corrigir onde for necessário.

OS SETORES TRADICIONAIS TÊM UM PAPEL ABSOLUTAMENTE RELEVANTE E A INDÚSTRIA DO CALÇADO É UM EXEMPLO PARADIGMÁTICO

A promoção comercial externa é uma prioridade para um setor exportador, como é neste caso o do calçado. Que expectativas é que podem ter as empresas relativamente à abertura agora deste novo concurso?

Sim, nós lançámos um programa com 30 milhões de euros e os avisos para a internacionalização e promoção externa vão sair muito rapidamente, ainda no decurso deste mês, exatamente para auxiliar indústrias como a do calçado, e as outras que vivem muito dependentes das exportações, para estarem nos principais eventos internacionais, promoverem a sua presença nas feiras internacionais, como aqui na MICAM, e, portanto, desenvolver toda a sua rede de contactos. Penso que nós não podemos descurar de maneira nenhuma a promoção externa e a obrigação do governo ajudar fortemente as empresas nesta área. Espero que este aviso de 30 milhões de euros esteja rapidamente no terreno e ajude à promoção externa, não só da indústria do calçado como das outras que estão muito focadas nas exportações internacionais.

Tanto o Banco Mundial como a Comissão Europeia reviram esta semana em baixa as previsões económicas para o próximo ano. Qual espera que possa ser o desempenho da economia portuguesa?

É evidente que este ano o desempenho está a ser notável, porque vamos crescer à volta de 6.5%. É evidente que há aqui um efeito de base, porque compara com o ano passado em que o crescimento foi fraco. Mas existem outros fatores que estão a contribuir para este crescimento, particularmente a procura externa líquida, os serviços, e, sobretudo, o turismo, que este ano vai bater as receitas de 2019, uma vez que está a crescer em valor. Além disso, temos indústrias como a do calçado, mas outras também, como têxteis, vestuário, a indústria metalomecânica que também estão a bater os seus próprios recordes de exportação e, portanto, este ano é um ano extremamente importante para sedimentar e consolidar esta trajetória de convergência com a União Europeia.

Mas não podemos esquecer o que se está a passar na Europa, particularmente na Alemanha, com a dificuldade do orçamento de gás. Podemos ter um abrandamento económico forte no próximo ano e, por isso, ao falar com as empresas aqui [na MICAM] pergunto sempre quais são os mercados de exportação. Vai haver a necessidade de diversificar os mercados de exportação para amortecer algum impacto que o abrandamento económico na Europa possa ter no próximo ano.

Mas é evidente que a economia portuguesa no próximo ano, se a Europa tiver um abrandamento, também vai sofrer e quanto mais diversificarmos as exportações e quanto mais motores de crescimento tivermos, melhor será para responder a esses diferentes desafios.

MICAM acolhe 35.470 visitantes

PROFISSIONAIS

6



UMA NOVA GERAÇÃO DE PRODUTOS

As marcas procuram apresentar alternativas para chegar aos clientes e apresentaram uma nova geração de produtos. É o caso da ESC. A empresa apresentou na MICAM uma nova linha sustentável. De acordo com Vânia Nobre, designer da empresa, o objetivo é “acompanhar as mudanças dos tempos e apresentar novas alternativas aos nossos clientes”. Em termos práticos, nenhum dos materiais tem origem animal. As solas são recicladas e os restantes materiais são de matérias-primas vegan. Mas o couro continua a ser a matéria-prima de referência da empresa. “Vamos continuar a produzir em couro, até porque temos uma longa tradição da indústria de calçado a produzir este tipo de produto”. A marca de Vizela apresentou, ainda, uma linha unissexo onde os modelos são produzidos em todos os tamanhos.

Mas não é caso único. A seguir os mesmos passos está a Ambitious, que continua a apresentar a linha Haven, um compromisso da marca com o futuro e com a sustentabilidade. “Acreditamos que o futuro passa pela sustentabilidade, e com o tempo temos mais materiais e mais alternativas para criar novos produtos”, diz Paulo Martins, responsável da Ambitious. A coleção intemporal aposta num design que tem como objetivo reincorporar matérias-primas recicladas e englobar processos produtivos cada vez mais sustentáveis. “O objetivo é continuar a fazer crescer esta linha”.

Na mesma linha de pensamento está também a Mata Shoes que, a par da coleção tradicional produzida em couro, apresentou uma linha com opções sustentáveis. Milho, uvas e algodão reciclado são algumas das hipóteses disponibilizadas pela empresa na maior feira de calçado do mundo. “Percebemos que há uma procura crescente, principalmente em clientes nossos. Fomos ao mercado de materiais perceber o que existe de novo”, avança Rui Oliveira. Uma alternativa baseada em milho e outra baseada em uvas são as apostas da marca. “Tentamos também incorporar material reciclado nas solas, os cordões são em algodão orgânico e o forro é vegan. No entanto – continua o responsável pela empresa – a nossa preocupação com a sustentabilidade não se fica apenas nos produtos, está intimamente ligada ao posicionamento empresa. Iniciamos recentemente a nossa central fotovoltaica, e diminuimos a nossa pegada carbónica, fruto da descida do consumo de energia. Estamos também a implementar a certificação ambiental”.

Com um core business focado na sustentabilidade, Asportuguesas voltou a apresentar propostas inovadoras. Na Micam, a marca de Pedro Abrantes deu a conhecer modelos com milho reciclado e grãos de café “Esta empresa nasce para ser uma marca sustentável, agregada a uma matéria-prima que, por si só, já é uma proposta de valor: a cortiça. A base dos nossos produtos é uma sola em cortiça e borracha natural. Somos a primeira marca a usar esta solução nas solas. Nesta coleção apresentamos gáspeas com milho reciclado, grãos de café reciclados e algodão reciclado. O que torna o nosso produto 100% sustentável”.

Mas como se processa a investigação de novos materiais? “Temos de perceber que tipo de indústrias é que estão numa fase de transição para a sustentabilidade. No caso da indústria alimentar isso foi claro desde o primeiro momento, principalmente na produção de milho. O que fizemos foi procurar esses excedentes e perceber como é que um material podia ser incorporado no nosso produto e tornar-se em algo com valor acrescentado”, diz Pedro Abrantes. Para Rui Oliveira, uma das soluções para encontrar novos materiais é a presença em feiras ligadas ao setor, com principal destaque para certames como a Lineapelle.

“Otimismo, dinamismo e visão de futuro”. É com estas expressões que a MICAM anuncia os números finais da MICAM e MIPEL. Pela feira de calçado de Milão passaram 35.470 visitantes profissionais. Assinala-se um crescimento de 20% relativamente à edição homóloga.

Numa altura em que a economia mundial revela sinais de abrandamento, pelos corredores da MICAM viveram-se sentimentos de esperança. Ao regresso de profissionais dos EUA e do Canadá, crescem as visitas da Austrália, Coreia ou o Japão. Para a Assocalzaturifici, a associação italiana que promove o certame, “graças ao grande número de participantes, os eventos de negócios proporcionaram um amplo espaço para discussões frutíferas sobre as oportunidades oferecidas pelo mercado, mesmo num momento de grande incerteza”. Para a organização, destaque para “o espaço dedicado ao calçado italiano de qualidade, para os projetos de sustentabilidade destinados a uma indústria cada vez mais responsável, bem como para as iniciativas destinadas a apresentar jovens talentos e a presença de forte representação de marcas internacionais, que abundam em criatividade e apresentam novas tendências, antecipando os estilos do futuro”.

Em traços gerais, a MICAM acolheu 1.012 marcas, 54% da Itália e 46% do exterior (+23% em relação a março de 2022), “confirmando a importância da MICAM não apenas como o maior desfile de calçado, mas como o maior evento de moda pós-pandemia do mundo”.

PORTUGAL DÁ O MOTE

Portugal esteve representado por 41 empresas e marcou a estreia de novos expositores como Dakar ou Hang Loose. Para o Presidente da APICCAPS, “o setor de calçado tem dado bons sinais nos mercados externos, mas para que possa continuar a crescer nos mercados internacionais, tem de dar um novo fôlego à promoção externa”. “Temos de reforçar a presença em certames no exterior”, apontou Luis Onofre.

De visita à maior feira de calçado do mundo, o Ministro da Economia e do Mar apontou o setor de calçado como “um ex-líbris do país”. “Está a crescer de uma forma impressionante”, destacou António Costa e Silva. “No primeiro semestre deste ano foram exportados 40 milhões de pares de sapatos, sendo este “o maior desempenho de sempre”. “As tendências são muito positivas. “A indústria não só se reinventou, como está sempre à procura de novas soluções em termos de design e tecnologia”.

CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

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

CURSOS EXECUTIVOS

Capital Humano e Liderança

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

Gestão

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

Finanças e Fiscalidade

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

Marketing

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

FORMAÇÃO SETORIAL

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

PÓS-GRADUAÇÕES MODULARES

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

MBA EXECUTIVO | SET



CATOLICA
CATÓLICA PORTO
BUSINESS SCHOOL
PORTO

EMPOWER
YOUR
FUTURE



www.catolicabs.porto.ucp.pt

Marcas internacionais acusadas de **GREENWASHING**

Greenwashing. Este é o novo palavrão que integra o léxico gramatical de empresas e marketeers em todo o mundo. Em termos práticos, dá-se o nome de Greenwashing quando uma entidade ou organização investe em ações de marketing em matéria de boas práticas ambientais em vez de executar na realidade. Por outras palavras, significa uma «operação cosmética» para branquear práticas empresariais.

São vários os exemplos deste tipo de práticas. É o da empresa que vende energia fóssil, mas que anuncia nas suas campanhas estar a trabalhar e a desenvolver investigação sobre energia renovável. A cadeia de hotéis que se assume ecológica, mas que em termos reais tudo o que faz é prescindir de trocar diariamente as toalhas dos quartos, ou marcas que anunciam produtos ecologicamente ímpecáveis, mas que na realidade apresentam vários danos para o meio ambiente.

São já várias as marcas acusadas de operações como estas. As mais recentes: Decathlon e H&M. Ambas prometeram “ajustar ou não usar indevidamente mais alegações de sustentabilidade”, doando cerca de 500 mil euros cada para causas ligadas à sustentabilidade na indústria da moda.

De acordo com um comunicado da Autoridade de Mercados de Consumo da Holanda (ACM), após uma investigação, investigando ações marketing potencialmente enganosas, concluíram que termos como “Ecodesign” e “Conscious” não eram claros ou suficientemente fundamentados. Não obstante recusam estas reivindicações. H&M e Decathlon doaram, respetivamente, 500.000 e 400.000 euros para causas ligadas à sustentabilidade na indústria da moda. À luz desses compromissos, a ACM não imporá sanções, disse o comunicado. A Decathlon, por exemplo, afirmou estar já a trabalhar com a ACM para clarificar o rótulo de “Ecodesign”, enquanto a H&M reconheceu que as informações compartilhadas online “poderiam ter sido mais claras e abrangentes”.

Este é apenas o mais recente desenvolvimento numa crescente regulação internacional relacionada com a sustentabilidade das marcas na Europa. No início deste ano, a própria H&M foi sancionada pela Autoridade do Consumidor na Noruega. O gigante do setor de retalho está ainda a ser investigado do outro lado do Atlântico, através de uma ação coletiva movida pelo estado de Nova York.

No Reino Unido, é a Asos que está na «ponte de mira». Em resultado, a empresa britânica de comércio eletrónico lançou uma opção em 2019 com o objetivo de facilitar as pesquisas para encontrar produtos “mais sustentáveis”. Essa funcionalidade, no entanto, foi retirada.



GRANDES MARCAS REFORMULAM LOGOS

Recentemente, a marca francesa Louis Vuitton e as italianas Prada e Valentino, três gigantes do luxo, reformularam os logótipos para estamparem produtos classificados como sustentáveis, brincando com o símbolo clássico da reciclagem, de modo a passar uma imagem eco-friendly das marcas.

Mas, o que levaria algumas dessas grandes marcas a mudar o seu icónico monograma? A estratégia ousada é um ótimo exemplo de como as empresas da moda perceberam que precisam reformular a sua estratégia para conquistarem uma nova geração de consumidores. As reações foram adversas. Às vezes as marcas que prontamente elogiaram a nova “roupagem” associaram-se vários outros, acusando as marcas de luxo de aproveitamento indevido. O aviso ficou feito: a opinião pública está cada vez mais atenta, informada, e não vacilará no momento de apontar o dedo.

A PARCERIA CERTA NA PROMOÇÃO DO SEU NEGÓCIO



Orgal
impressores

Sapatos portugueses no **PALCO**

O palco do Teatro Nacional D. Maria II recebeu, em setembro, a estreia do novo espetáculo de Pedro Penim, Casa Portuguesa. Ao lado dos atores e das atrizes os sapatos portugueses também brilharam, em conjunto com o guarda-roupa desenvolvido pela criadora Joana Duarte, da marca Bèhen.

Mariano, Sanjo, Josefinas e Sons of a Cobbler são as marcas que calçam um elenco que conta com nomes como Carla Maciel, João Lagarto, Sandro Feliciano e as Fado Bicha — Lila Tiago e João Caçador.

Casa Portuguesa é um diálogo no tempo e no espaço que conta, confronta e questiona a arquitetura de uma família, de um homem, de uma casa, que viaja do Estado Novo para a contemporaneidade enquanto esquadrinha o futuro.

Joana Duarte, que sempre pensou as suas coleções enquanto testemunhos de uma realidade que nos está no ADN, enquanto constrói as suas peças com as histórias do país, encara este convite do Teatro Nacional D. Maria II como “a oportunidade perfeita de introduzir estas técnicas em projetos que vão para além das coleções. É uma honra poder dar palco às artesãs e artesãos com quem trabalho nesta criação que nos confronta com a nossa identidade na Casa maior do teatro português”.

O espetáculo está em cena até meados de outubro, em Lisboa, e segue depois a itinerância por todo ao país.



Lineapelle com sinais **POSITIVOS**



12

A edição 100 da Lineapelle terminou com um registo muito positivo. No total 1.134 expositores (960 registados em fevereiro de 2022), de 40 países, apresentaram de 20 a 22 de setembro as tendências outono/inverno 2023.

A feira recebeu mais 32% dos visitantes do que em fevereiro e um crescimento de 73% de visitantes estrangeiros, com destaque para o aumento de visitantes dos Estados Unidos, Índia, México, Turquia e dos mais relevantes mercados europeus (França, Reino Unido, Portugal e Espanha). A organização da Lineapelle revelou que um dos dados mais interessantes desta edição foi a idade dos visitantes: são cada vez mais jovens. Para a feira este é um sinal de que “o futuro da Lineapelle e da cadeia global estão assegurados”.

Fulvia Bacchi, CEO da LINEAPELLE, afirma que foi uma edição “muito especial, com pavilhões cheios desde o primeiro minuto e com visitantes de todo o mundo”. O regresso dos clientes asiáticos e uma afluência de visitantes “maior do que o habitual” veio de novo ânimo ao setor, que opera a montante da indústria do calçado.

No total, 35 empresas portuguesas estiveram naquela que é a mais importante feira internacional de couro, acessórios e componentes para calçado. Na comitiva, viajaram estreantes. A Marqsol apresentou-se pela primeira vez na Lineapelle. A empresa de componentes foi fundada há 2 anos, dedica-se à produção de solas para calçado e investe agora numa nova geração de produtos onde “tudo pode ser introduzido na produção”.

A Multicouro, de São João da Madeira, é uma das repetentes no certame. Rodolfo Andrade afirma que o estado dos negócios “está muito bom” e que, graças a novos clientes e ao aumento de vendas, a faturação da empresa está já cerca de 20% acima do período pré-pandemia. “O balanço da feira é muito positivo, em especial pelo retorno de alguns clientes que já não vinham desde fevereiro de 2020, como é o caso dos clientes asiáticos. Até ao momento ainda não se notou quebra na procura ou no interesse em ver coleções novas, mas o tema principal de conversa é a instabilidade, a guerra, a quebra do poder de compra e o que isso pode influenciar a procura no curto prazo”, diz.

Opinião partilhada por Pedro Castro, da Aloft. “A opinião geral é que já pareceu uma daquelas feiras à moda antiga. Houve muita gente a aparecer e a discutir as encomendas. Claro que há algum receio das nuvens que aí vêm, mas o que vi, no regresso ao aeroporto, é que vinha tudo de sorriso na cara, sinal de que o mood geral estava bastante positivo”. Por outro lado, o responsável da empresa afirma que “conseguimos concretizar temas que andavam há muito para serem terminados, o que só prova que o físico é sempre o físico”.

Para Paulo Ribeiro, responsável da Atlanta, o balanço da feira “é muito positivo”, tendo superado as expectativas. “Assinalamos uma afluência de visitantes maior que o habitual. Foi uma excelente oportunidade para fazermos novos contactos comerciais, darmos a conhecer os nossos produtos, em permanente adaptação, inovadores e cada vez mais sustentáveis, para percebermos melhor tendências de mercado e preocupações dos visitantes”, diz Paulo Ribeiro.

BOLFLEX CRIA PATENTE DE DESVULCANIZAÇÃO DE BORRACHA

A SUSTENTABILIDADE

A indústria de componentes demonstra uma grande dinâmica no que diz respeito à sustentabilidade e, em cada edição da Lineapelle, as novidades não se fazem esperar. “A inovação sustentável não se trata apenas de materiais, mas sim do processo de produção e da forma como os produtos são utilizados. É um processo contínuo que tem também em conta toda a cadeia de abastecimento. A indústria da moda precisa de ser mais sustentável, reduzindo o desperdício”, sublinha Vitor Mendes, CEO da ISI Soles.

Na nova coleção da empresa, destaque para os modelos de solas para calçado que incorporam resíduos de outras indústrias, como a cortiça, borracha, casca de arroz, bolas de ténis ou até mesmo balões de festas e aniversários. “A incorporação de materiais sustentáveis são até muitas vezes mais versáteis do que as opções tradicionais, permitindo criar novos estilos sem sacrificar a qualidade!”, afirmou Vitor Mendes. No desenvolvimento da coleção todos os materiais utilizados foram “selecionados com grande cuidado, para que possam proporcionar o máximo conforto, durabilidade, desempenho”, acrescenta.

Também a Soviras, empresa especializada na produção de viras para calçado, apresentou uma linha sustentável ao “dar uma segunda vida aos resíduos, reutilizando-os no fabrico de novas viras. A Combocal também tem investido na sustentabilidade e apresentou soluções produzidas com fibra de bananeira, casca de arroz e cortiça.

De volta ao certame, a Forever tem investido em soluções recicladas e bio. Mas no caso da empresa de Vila Nova de Gaia até o stand foi construído com 73% de material reciclado e 87% do stand com a capacidade de voltar a ser reciclado.

AS PREOCUPAÇÕES AMBIENTAIS

Inflação e guerra na Ucrânia são as grandes preocupações das empresas. Para a Associação Portuguesa dos Industriais de Curtumes (APIC), dado o efeito da inflação no rendimento das famílias, o futuro é muito incerto. “Ao contrário do que se passou na pandemia, em que as pessoas conseguiram manter sensivelmente os rendimentos com as medidas de lay-off, agora o rendimento está a ser corroído pela inflação”, refere Gonçalo Santos. O secretário-geral da APIC admitiu que a indústria teme “uma crise de procura, porque as pessoas não terão rendimento suficiente para canalizar para bens não essenciais como o calçado ou a marroquinaria, os principais clientes do setor dos curtumes”.

Rodolfo Andrade mostra-se igualmente “apreensivo” com o aumento da inflação e a consequente quebra dos rendimentos das famílias, uma vez que 95% da empresa se destinam ao abastecimento de empresas de calçado.

No caso da Aloft, o modelo de negócio não é tão imediato. A empresa especializou-se em solas técnicas, muitas das quais sujeitas a exigentes certificações, o que em muitos casos pressupõe contratos a longo prazo, que podem chegar a dez ou 15 anos. Este facto torna a empresa ligeiramente ‘mais imune à conjuntura mais imediata’. Mas Pedro Castro admite que começam a surgir alguns sinais preocupantes. “Com receio de falha nas matérias-primas ou na capacidade de produção, muitos clientes assumiram níveis de stocks intermédios superiores ao normal, o que gerou uma tempestade perfeita. Muitos clientes estavam com modelos de previsões com crescimento inflacionados e estão, agora, a revê-los e a ajustar a procura”, explica.

A Bolflex conseguiu patentear o processo de desvulcanização da borracha e do produto que permite transformar borracha utilizada industrialmente em nova borracha. A patente pertence agora à Rubberlink, parte do grupo Bolflex, tornando-a a única empresa a poder fazê-lo. “Tanto o processo de transformação como o resultado desse processo estão patenteados. Somos os únicos no mundo a poder fazê-lo”, diz Pedro Saraiva Pereira, diretor comercial da Bolflex, em entrevista ao Negócios.

O investimento nesta nova unidade de produção já ascende aos oito milhões de euros. “Como temos outras propriedades, começámos a investir em maquinaria para fazer o processamento desse lixo. Sempre com a ideia de que tínhamos de o valorizar para transformar em matéria-prima”, diz Pedro Saraiva. “Através da tecnologia e capacidade financeira da empresa foi possível desenvolver o projeto com calma”, detalha.

Neste processo de investigação, que dura há mais de 20 anos, a empresa de Felgueiras já evitou que toneladas de borracha fossem para o aterro, o que significa a redução de um enorme impacto ambiental. “Mandávamos para o aterro entre 200 e 250 toneladas de desperdícios pós-produção”, detalha o responsável ao Negócios. Nos últimos cinco anos, a empresa recuperou 500 toneladas por ano, 300 só com clientes diretos. “Isto representa um ganho enorme para a empresa e para o ambiente. São menos 500 toneladas de borracha por ano em aterro”, destaca. Este processo de descarbonização é válido também para os produtos em fim de vida.

Mas o futuro não se fica pela indústria de calçado. “Usamos o mesmo processo para os restos de pneus, para que se possam fazer novos. Basicamente, vendemos matéria-prima nova a quem nos deu a velha”, diz Pedro Saraiva. A BolFlex é 99% sustentável. A única coisa que não reciclamos são os restos de fundição dos moldes de alumínio, de resto é tudo aproveitado internamente”, avança.

Regresso da produção à Europa é uma grande

ILUSÃO

Ainda que se fale com muita insistência de reshoring ou de nearshoring, termos que na sua essência significam retorno das indústrias para o seu país de origem, os números oficiais não parecem revelar essa tendência. “Não é possível comprovar esse movimento”, considera Joana Vaz Teixeira.

De acordo com a coordenadora do World Footwear Yearbook, iniciativa desenvolvida pela APICCAPS que se consubstancia na produção e na divulgação de um relatório aprofundado que analisa as principais tendências no setor do calçado a nível mundial, “não é possível comprovar um regresso forte da indústria à Europa ou uma aproximação massiva aos mercados de consumo”.

“Em 2021, a produção global de calçado ultrapassou os 22 mil milhões de pares, estando ainda abaixo dos níveis pré-pandemia”, realçou Joana Vaz Teixeira. A indústria “continua fortemente concentrada na Ásia, onde são fabricados quase nove em cada 10 pares de sapatos”. Realce, ainda assim, para o facto de, nos últimos anos, “a China ter perdido alguma quota de mercado, mas esta tem sido aproveitada pelos países asiáticos”, explicou Joana Vaz Teixeira.



A CHINA E OS OUTROS

Com efeito, se em 2010, a China assegurava mais de 62% da produção mundial de calçado, no último ano, o peso relativo da indústria chinesa na produção global ascendia a apenas 54,1%. (12.016 milhões de pares de calçado produzidos em 2021).

Índia (quota atual de 11,7% referente à produção de 2.600 milhões de pares de calçado em 2021), Vietname (6,1%; 1.360 milhões de pares) e Indonésia (4,9%; 1.083 milhões de pares) parecem ser os players que estão a conquistar espaço à China. Todos, sem exceção, reforçaram significativamente a sua relevância na última década.

Também a Turquia emergiu neste período e praticamente triplicou a produção na última década para 547 milhões de pares no final de 2021.

AMÉRICA RESISTE MAS POUCO

O continente americano recuou, mas continua a resistir no que à indústria de calçado diz respeito. Nesta fase, respondem por 6,1% da produção mundial de calçado (o peso relativo era de 8% em 2010).

Para esse registo continua a ser fundamental o desempenho de Brasil e México, os dois grandes players da região. Em conjunto, deixaram de produzir 140 milhões de pares no espaço de uma década.

No que se refere ao Brasil, desde 2010, a produção caiu praticamente 10% para 806 milhões de pares. Já no México, o recuo é ainda mais expressivo: menos 21,7% para 191 milhões de pares.

Realce ainda para a Argentina, que continua a produzir mais de 100 milhões de pares de calçado todos os anos (manteve-se praticamente inalterável neste período).

Países como Chile (dois milhões de pares), Equador (30 milhões), Guatemala (30 milhões), Paraguai (cinco milhões), Peru (23 milhões de euros) e Venezuela (18 milhões de pares) continuam a ter alguma tradição no fabrico de calçado.

ÁFRICA COM MAIS FORÇA DO QUE EUROPA

Tradicionalmente sem grande tradição no que se refere à produção de calçado, o continente africano é responsável nesta fase por 2,9% da produção mundial, reforçando mesmo a sua relevância no espaço de uma década.

África do Sul (51 milhões de pares produzidos em 2021), Egito (72 milhões de pares), Etiópia (91 milhões), Marrocos (65 milhões), Nigéria (93 milhões), Quênia (60 milhões) e Tunísia (15 milhões) merecem um olhar mais atento no futuro.

EUROPA EM PERDA

A Europa tem vindo a perder protagonismo à escala internacional. Em 2010 respondia por 4% da produção mundial. Nesta fase, representa apenas 2,8% (627 milhões de pares produzidos em 2021).

O principal player do setor europeu, a Itália, registou um recuo na ordem dos 26,6% na última década, deixando de produzir anualmente 54 milhões de pares de calçado (para 149 milhões no final do último ano). Espanha manteve posicionamento similar, produzindo os mesmos 95 milhões de pares. Já Portugal, aumentou a produção em 22,6% para 76 milhões de pares no final de 2021 (que compara com os 62 milhões de pares fabricados em 2010).

Países como Alemanha (55 milhões de pares produzidos em 2021), França (15 milhões de pares), Hungria (10 milhões de pares), Polónia (22 milhões de pares) e Roménia (14 milhões de pares) têm ainda expressão, mas estão claramente a perder terreno. No Reino Unido produzem - apenas, cinco milhões de pares de calçado por ano.

PORTUGAL RESISTE

“Portugal mantém uma estrutura produtiva forte, dinâmica, assente em empresas de pequena e média dimensão, mas muito ágeis no mercado”, considera Luís Onofre. “Esse é um dos motivos pelos quais a indústria portuguesa tem vindo a conquistar alguma relevância no contexto europeu e a ser procurada por clientes de referência, em particular nos segmentos mais altos de mercado”, sublinha o presidente da APICCAPS.

Luís Onofre considera que os próximos anos serão exigentes para o setor, razão pela qual “iremos reforçar os investimentos na área da inovação e da sustentabilidade”. “Temos condições para sermos uma grande referência internacional ao nível de desenvolvimento e soluções sustentáveis”.

Data Center

Excelência, Flexibilidade e Segurança

5 Razões para nos escolher:



ACESSIBILIDADE

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

DISPONIBILIDADE

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

CONFIANÇA

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

EFICIÊNCIA

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

REDUNDÂNCIA

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

DECSIS

Sistemas de Informação SA

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

PORTO

Rua das Artes Gráficas, 162
4100-091 Porto

T: [+351] 226 076 850

LISBOA

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

T: [+351] 212 555 500

V. N. GAIA

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

T: [+351] 220 923 000

ÉVORA

Parque da Ciência e
Tecnologia do Alentejo

Fátima Lopes celebra 30 anos com passos FIRMES

O Pavilhão de Exposições do Instituto Agrário de Lisboa recebeu, em setembro, o desfile comemorativo dos 30 anos de carreira de Fátima Lopes. Uma história de sucesso contada na passerelle.

No total, 80 manequins, dos mais antigos aos mais recentes, apresentaram as propostas da designer aos mais de 1500 convidados. Além disso, uma exposição retrospectiva lembrou alguns dos modelos mais icónicos da criadora.

Fátima Lopes nasceu no Funchal, mas mudou-se para o continente à procura de novas oportunidades. Em 1992 inaugurou, em Lisboa, uma loja, a “Versus”. Lançou a marca em nome próprio e um ano depois abriu o primeiro ponto de venda em Paris. Em 1999 torna-se a primeira designer portuguesa a apresentar o seu trabalho na Paris Fashion Week.

Em 2000, Fátima desfilou com um biquíni coberto de diamantes. O momento tornou-se icónico na carreira da designer, uma vez que a peça em ouro e diamantes foi avaliada como a mais cara do mundo, na altura valia um milhão de euros.

Em entrevista à NiT, a designer garante que foi um dos momentos mais importantes da sua carreira. “Era o terceiro desfile em Paris e foi um desafio, porque tinha de ser completamente diferente dos anteriores”. Mais tarde, levou as suas criações até à Torre Eiffel.

A PARCERIA COM A REVE DE FLO

Nesta celebração, os sapatos também estiveram em destaque, com a estreia de uma nova parceria entre Fátima Lopes e a empresa de calçado Reve de Flo.

“Feminino, moderno, elegante e confortável!”. É assim que a criadora descreve os modelos da empresa de Oliveira de Azeméis. Sapatos coloridos e botas esculturais invadiram a passerelle. Pedro Pereira, responsável da empresa, garante que foi um convite muito especial, ao qual responderam afirmativamente e que se transformou numa parceria muito interessante. “No total, produzimos cerca de 40 pares entre botas e sapatos”, diz o responsável da empresa.



17

Inovação, Garantia e Excelência ao serviço da Indústria do calçado



CORTE AUTOMÁTICO DE COURO

Centenas de milhares de 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;

Governo garante apoio de 30 milhões à **INTERNACIONALIZAÇÃO**



18

O ministro da Economia e do Mar anunciou, por ocasião da MICAM, um novo programa de apoio destinado à internacionalização das empresas.

Trata-se de “uma medida que é fulcral para a indústria do calçado e para as outras que vivem muito das exportações”, anunciou António Costa Silva. “Não podemos descurar de maneira nenhuma a promoção externa e a obrigação do Governo ajudar fortemente as empresas nesta área”, realçou.

O ministro destacou que as subvenções são parte importante do pacote de 1.400 milhões de euros referindo 235 milhões de euros de “subvenções diretas às empresas que são altamente intensivas no consumo de gás”, “290 milhões de euros para apoiar a descarbonização e acelerar a transição energética”, “100 milhões de euros na parte da formação, para as empresas não pararem, manterem a sua atividade económica e fazerem formação no contexto do processo de produção”.

De acordo com o ministro da Economia e do Mar, “as medidas não são estáticas” e o Governo está “a dialogar com todos os setores” para ver “exatamente quais vão ser as soluções, em função do que se está a passar no terreno”.

O ministro afirmou ainda que é essencial que, em tempos de crise como o atual, Portugal se mobilize como um todo: “O nosso país, no passado, muitas vezes fracassou porque temos a incapacidade da ação coletiva”. “Podemos ter as nossas diferenças, mas, perante as grandes dificuldades que estamos a enfrentar, que são exógenas, provocadas por uma guerra bárbara, é muito importante que nos unamos como país em torno de desígnios, como é o crescimento da economia nacional, a aposta na inovação tecnológica e o apoio às nossas empresas, porque só assim vamos conseguir dar a volta”, concluiu.



“COMBATER” O ABRANDAMENTO ECONÓMICO

O próximo ano deverá ser marcado por um abrandamento económico generalizado. É isso, pelo menos, que sugerem as previsões económicas tanto do Banco Mundial como da Comissão Europeia. António Costa e Silva admite que “podemos ter um abrandamento económico forte no próximo ano”. Por isso, “vai haver a necessidade de diversificar os mercados de exportação para amortecer algum impacto que o abrandamento económico na Europa possa ter no próximo ano”.

NOVO FÔLEGO À PROMOÇÃO

Par um setor como o calçado, a promoção externa tem-se revelado fundamental. “O setor exporta mais de 95% da sua produção para 170 países, pelo que se impõe que possamos manter uma dinâmica promocional agressiva”, defende o presidente da APICCAPS. “Precisamos de um novo fôlego nos mercados externos”, pelo que as medidas apresentadas pelo Governo “são da maior importância”.

O setor de calçado “vive um período de expansão, com um expectável saldo positivo no final deste ano”. No entanto, nem tudo são boas notícias: “há nuvens no horizonte e para que o setor possa continuar a crescer nos mercados externos temos de reforçar os investimentos em matéria de promoção, com mais empresas a participarem em certames profissionais”. “Não podemos abrandar”, concluiu Luís Onofre.

19

ECOS

O GOVERNO ANUNCIOU UMA NOVA LINHA DE APOIO À PROMOÇÃO EXTERNA NO VALOR DE 30 MILHÕES DE EUROS. QUAIS DEVEM SER AS PRIORIDADES DESTA NOVA LINHA? AS EMPRESAS RESPONDEM...

PEDRO ABRANTES, ASPORTUGUESAS

Essa medida é extremamente recente e temos de perceber, primeiro, em que medida a empresa é elegível e em que áreas. Os apoios estão mais direcionados para as pequenas e médias empresas. Gostávamos que fosse no apoio à internacionalização, não só em feiras, mas através da comunicação. Comunicar a marca, a indústria e o país. Seria um programa win-win.

O programa deveria ser assente na ajuda à formação. Se formarmos mais, podemos pagar um vencimento mais alto e permite que a marca dê novos saltos.

RUI OLIVEIRA, MATA

A aposta que se tem feito na promoção externa tem sido bem feita. Estar em feiras como esta [MICAM] é muito interessante. Acho que é necessário analisar bem em que mercados se está a investir e perceber se esses mercados são relevantes. Os mercados mais importantes são os mais ricos e os mais duros, como por exemplo a Austrália. Ainda que seja longe, é um mercado muito interessante.

É preciso inovar e a diplomacia económica pode fazer a diferença nestes investimentos.



Materiais sustentáveis para
testeiras, contrafortes e entretelas.

www.lusocal.com

Boas notícias no **RETAILHO**

Dificuldades de abastecimento, aumento dos custos dos transportes, explosão das vendas online. Estas são apenas algumas das dificuldades que emergirão no retalho da moda desde o início da pandemia.

Não obstante a espiral inflacionista, no regresso depois do Verão, nem tudo parecem ser más notícias. A BoF (Business of Fashion) apresenta algumas razões para manter ...algum otimismo.

A ressaca da cadeia de suprimentos pandémica está a desaparecer. De acordo com o Business of Fashion “o longo pesadelo logístico da moda pode estar a chegar ao fim”. Em termos práticos, os custos de envio estão a cair à medida em que os preços dos combustíveis normalizam. Também o congestionamento dos navios nos principais portos à escala mundial, para começa a reduzir, prevendo assim que as mercadorias comecem paulatinamente a chegar aos seu destino.

Normalização do comércio eletrónico. “Ninguém esperava que o boom de compras online da pandemia durasse para sempre, mas o rápido retorno à normalidade pré-Covid surpreendeu muitos setores” admite a Business of Fashion. No entanto, a verdade é que no período anterior à pandemia, o comércio eletrónico ia já ganhando relevância, ainda que sem esmagar o tradicional comércio retalhista. Nesta fase, o setor do retalho reorganizou-se e está agora melhor preparado.

Terão mais tempo para entrar num futuro híbrido digital-físico. Para a BoF, “o renascimento do retalho físico já se iniciou”. Em resultado, as lojas são o novo investimento para muitas marcas, sejam elas emergentes, que estão a abrir os seus primeiros postos de venda, ou digitais, com grandes ambições de abrir centenas de lojas. Marcas como a Axel Arigato ou Veja são alguns exemplos dessa nova dinâmica.

Novas parcerias. Há outro fenómeno que parece ter chegado ...para ficar. Algumas marcas sem capacidade financeira para investir no setor de retalho tradicional, procuram novas soluções e estão a emergir novos espaços nos grandes armazéns (departament stores). Já há, aliás, evidências dessa nova dinâmica: o tráfego nas lojas de vestuário norte-americano em agosto, por exemplo, terá aumentado 19% em relação ao ano anterior, de acordo com Cowen, e 4% face a agosto de 2019. Pelos “states”, marcas como Banana Republic, J. Crew, Michael Kors, Ralph Lauren e mesmo Victoria's Secret parecem dar novos sinais de vida.



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

AÇÕES DE VALORIZAÇÃO DA OFERTA

2022



Cluster do Calçado

NOVOS INCENTIVOS ÀS EMPRESAS

- Campanhas de Marketing Digital
- Consultoria Digital e de Internacionalização
- Sessões Fotográficas e Vídeos
- Websites e Lojas Online
- Registo de Marcas e Modelos
- Catálogos dos Produtos

CONTACTE PARA MAIS INFORMAÇÕES
CARLOS SILVA - CarlosSilva@apiccaps.pt

APICCAPS

Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado,
Componentes e Artigos de Pele e seus Sucedâneos

Índia quer multiplicar por dez a produção e exportação de

CALÇADO

POR JOSÉ SOUSA

Como parte de um programa mais geral de relançamento da economia indiana, o sector do calçado vai ser um dos focos do novo posicionamento do país - num quadro em que os seus responsáveis querem que a produção industrial passe a ser uma alternativa à generalidade dos países asiáticos, mas principalmente da China.

Piyush Goyal, ministro do Comércio e Indústria da Índia, acaba de revelar que os planos antecipam que a indústria de calçados cresça no curto prazo graças à implementação do Programa de Desenvolvimento de Calçado e Couro, com o qual aquele responsável espera que multiplicar a produção e multiplicar por dez as exportações. Goyal falava num evento, a Fiber2Fashion este fim-de-semana.

A indústria do calçado indiana é composta por cerca de sete mil empresas e, juntamente com o sector têxtil, é uma das principais apostas do país: em 2021, o governo lançou um plano de desenvolvimento a que chamou Footwear & Leather Development Programme e um ano depois avança com nova dose. O programa deste ano, que se estenderá até 2026, destina 211 milhões de euros à promoção do emprego e ao desenvolvimento do sector do calçado.

O ministro disse ainda que o governo está a trabalhar para eliminar as tarifas sobre artigos de couro, roupa desportivas e calçado, ao mesmo tempo que limitará as importações. Os investimentos preveem também que os empresários do calçado promovam formas mais éticas de trabalho e produzam calçado mais sustentável - como forma de abrir novos mercados ocidentais, que já estão focados em segmentos de menor impacto ambiental.

O calçado vem assim juntar-se aos têxteis, que, em junho passado, foram alvo de um programa de promoção do desenvolvimento da indústria: crédito com garantia do Estado, empréstimos em moeda estrangeira, benefícios fiscais e legislação clara em relação ao comércio internacional fazem parte do pacote.

Recorde-se que, recentemente, na semana passada, o primeiro-ministro indiano, Narendra Modi, anunciou um plano global de investimentos e apoio à instalação de grandes empresas, que pretende posicionar o país como complemento e alternativa à produção na China. A conectividade, infraestruturas, estruturas logísticas e de mobilidade são a grandes apostas - num quadro em que os seus vizinhos estão a passar por um período de incerteza: o crescimento previsto para este ano será o mais baixo desde há muito.

Dirigido a todos os sectores de atividade, o plano assenta numa plataforma digital que concentra 16 ministérios oferecendo aos investidores e empresas uma solução completa para a concepção de projetos, aprovações e estimativa de custos.

“O objetivo é que as empresas globais escolham a Índia como seu centro de fabricação e a missão é concretizar projetos sem excesso de tempo e de custo”, disse Amrit Lal Meena, secretário especial de logística do Ministério do Comércio e Indústria. O plano de investimentos prevê um financiamento gigantesco, da ordem dos 1,4 bilhões de euros e os seus responsáveis esperam que a concorrência entre os dois países mais populosos do mundo transfira para a Ásia uma parte substancial do que ainda não se produz ali.

A par das novas estruturas de apoio aos investidores, os dirigentes indianos acreditam que a agilização e rapidez na aprovação de projetos colocarão o país como alternativa à China. A Índia, que é a terceira maior economia da Ásia, oferece não só mão-de-obra barata como uma vasta geração de novos talentos e trabalhadores que se expressam em inglês - um dos grandes trunfos em relação à China, como ficou claro há uma década atrás, quando os ‘call centres’ globais se instalaram ali em grande número.

O plano prevê também que, para elevar o “índice competitivo” do país, todos os projetos de infraestruturas passem a ser feitos nos mesmos moldes adotados pela Europa após a Segunda Guerra Mundial ou o que a China fez entre 1980 e 2010, segundo anunciou a agência governamental Invest India.

A resposta da Índia à possibilidade de a economia ocidental se virar novamente para o seu interior - como previa, por exemplo, a reindustrialização da Europa ou a procura de produção de proximidade por parte dos Estados Unidos - pode fazer com que a indústria acabe mais uma vez por concentrar-se no Oriente.



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:

GISELA MARINHO

INICIOU UMA LICENCIATURA EM GESTÃO DE EMPRESAS NA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PORTO, MAS UM PROBLEMA FAMILIAR OBRIGOU-A A SUSPENDER O PERCURSO ACADÉMICO E A ASSUMIR A GESTÃO DA EMPRESA DE CALÇADO FAMILIAR. O TEMPO QUE PASSOU NO UNIVERSO DO CALÇADO MUDOU-LHE O RUMO E, MAIS TARDE, AVENTUROU-SE NO CURSO TÉCNICO DE DESIGN DE CALÇADO E NO CURSO DE MODELAÇÃO DE CALÇADO NO CENTRO DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL DA INDÚSTRIA DE CALÇADO, EM S. JOÃO DA MADEIRA. AGORA, LANÇOU A YOURS CUSTOM SHOES. A MARCA É A REALIZAÇÃO DE UM SONHO PESSOAL E TEM COMO OBJETIVO REALIZAR OS DESEJOS DE TODAS AS CLIENTES.

Como é que nasceu a Yours Custom Shoes?

A Yours nasceu num debate com o meu marido acerca do “emprego de sonho”. Ele questionou-me: “Se pudesses escolher, dentro da área do calçado, o que gostarias de fazer todos os dias?”. A minha resposta foi algo do género: “Eu gostava de criar sapatos diferentes, originais, coisas que me desafiem, até mesmo realizar sonhos seja de quem for”. A qual a sua resposta foi: “E por que não? O que te impede?”. E assim, nasceu a Yours.

Quais os elementos diferenciadores da marca?

A Yours não é uma marca “comum”. Não temos nenhuma coleção ou referência. Tudo é absolutamente decidido pelo cliente final. Funciona como se o cliente fosse o criador da sua própria marca. Tudo é criado e ajustado ao que a pessoa idealizou. É feita uma pesquisa exaustiva até serem encontradas todas as soluções de todos os componentes que compõe um sapato. O céu é o limite!

O que mais a fascina neste setor?

O setor do calçado é fascinante pela sua complexidade e simplicidade ao mesmo tempo. É poder fazer uma multiplicação de combinações, onde os materiais e a criatividade se aliam e formam uma imensidão de possibilidades que servem um único propósito: calçar os pés de quem os idealizou da forma mais confortável possível. Sejam eles os sapatos mais simples ou mais complexos e luxuosos.

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

Sinto que esta nova geração é extremamente criativa, convicta das suas decisões e das suas missões. A qualidade do produto nem sequer é uma questão! Já para não falar em questões tecnológicas, o aumento considerável da consciência ambiental, inovação, novas formas de olhar o consumo, a irreverência, a responsabilidade social...

Que conselho daria a um jovem que está a começar?

Resumidamente, o meu conselho baseia-se em quatro pontos. Primeiro é preciso acreditar. Acreditar no produto, acreditar no projeto, acreditar seja no que for. “O que eu tenho/faço é incrível. Sei que existem pessoas que precisam disto”. Logo de seguida, é necessário trabalho. Sem trabalho não existem resultados. Trabalho árduo e focado é fundamental para o sucesso. Outra palavra é Resiliência. Mesmo quando as coisas não parecem estar a ir como planeamos ou desejamos, nunca desistir! Continuar a lutar contra as adversidades é a chave. Por último, mas não menos importante, Estudo. O mundo está em constante mudança e existem sempre novas formas de ver e fazer as coisas. Novas técnicas e materiais no setor do calçado (ou em qualquer setor) estão a ser criados a todo o momento. É preciso manter um estudo constante do mercado e estar sempre atualizado. O saber não ocupa lugar, sempre ouvi dizer!





CFPIC

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

ACADEMIA DESIGN E CALÇADO

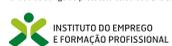
O CFPIC promove as competências técnicas necessárias nas diversas fases do processo de fabricação (design, modelação, corte, costura, montagem, acabamento de calçado e marroquinaria), criando um plano de formação com conteúdos e horários ajustados às necessidades da sua empresa.

**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

Setembro é um mês frenético para as empresas de calçado e marca o arranque de uma nova temporada de feiras internacionais. Conheça as páginas de algumas das principais feiras do setor.

@PITTIUOMO_OFFICIAL/

É uma das feiras de referência no segmento masculino. Com Florença como pano de fundo, a Pitti Uomo acontece duas vezes por ano. Nos restantes dias do ano, a organização partilha nas redes sociais tendências, novidades e entrevistas com figuras relevantes da indústria.

A próxima edição terá lugar de 10 a 13 de janeiro de 2023.

@EXPORIVASCHUH/

Com o Lago de Garda como pano de fundo, a Expo Riva acontece duas vezes por ano em Riva del Garda, Itália. A próxima edição acontece de 14 a 17 de janeiro de 2023 e os preparativos já estão em marcha. A organização espera ultrapassar os números da edição de junho, que recebeu mais de 8.000 visitantes, que visitaram mais de 1000 expositores de 100 países distintos. Itália, Espanha, Portugal, Alemanha, assim como Índia, Turquia, Paquistão e Brasil são alguns dos países que a organização espera receber em força a próxima edição.

@MOMADMADRID

Acontece duas vezes por ano, em Madrid, e reúne num só espaço calçado, vestuário e acessórios. A edição de setembro contou com 300 marcas não só da Europa, como da Índia, Indonésia, Paquistão e Austrália. Pelos corredores da Momad passaram mais de 35 mil visitantes de várias nacionalidades.

A próxima edição acontece de 3 a 5 de fevereiro de 2023.



CTCP QUALIFICA

Sistema de Incentivos

Formação Profissional

À medida da sua empresa

ÁREAS DE FORMAÇÃO

- Produção ágil e flexível
- Fabrico de produtos sustentáveis e/ou de elevado valor acrescentado
- Internacionalização e venda online
- Digitalização dos processos

MODALIDADES

Projetos autónomos de formação

Destina-se a médias e grandes empresas.

Projeto conjunto de formação

Destina-se a micro, pequenas e médias empresas. O CTCP coordena projeto conjunto do cluster.

Formação financiada para as empresas.

Financiamento dos custos salariais dos trabalhadores em formação, em horário laboral.

CANDIDATURAS A DECORRER

CTCP desenvolve projeto de formação à medida das necessidades de cada empresa, apresenta a candidatura ao sistema de incentivos e faz a gestão e organização da formação.

CONTACTOS

Rita Souto – Rita.Souto@ctcp.pt / 256 830 957

