

# Notí- cias

ENTREVISTA IMPROVÁVEL  
O futuro do calçado português  
segundo a inteligência artificial

INDÚSTRIA  
Calçar os sapatos na liderança

CALÇADO  
Indústria investe 50 milhões  
para ser a mais moderna do mundo

GERAÇÃO 4.0  
Conheça Ricardo Pinto,  
da Combocal

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

N.º DL: 366612/13

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

# ECONOMIA PORTUGUESA

## melhor do que o esperado



3

O Banco de Portugal (BdP) melhorou a previsão de crescimento da economia portuguesa deste ano para 1,8%, estando mais otimista do que o Governo. No boletim económico de março, o regulador bancário aponta para uma desaceleração do crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) de 6,7% em 2022 para 1,8% este ano, crescendo 2% em 2024 e em 2025.

A projeção do BdP para este ano foi revista em alta face ao relatório de dezembro, quando apontava para um crescimento de 1,5%, e fica também acima da previsão de 1,3% do Governo – que poderá ser atualizada no Programa de Estabilidade em abril.

A instituição liderada por Mário Centeno assinala que a atividade económica deverá acelerar ao longo do ano e que desde o final de 2022 se regista uma redução dos custos das matérias-primas energéticas, o que contribui para uma melhoria nos termos de troca da economia e uma redução das pressões externas sobre os preços no consumidor.

O BdP manteve a previsão para 2024 e explica que a projeção de crescimento se baseia na expectativa de uma redução da incerteza, do maior crescimento do rendimento real das famílias e do recebimento de fundos europeus.

No entanto, destaca que “será condicionada pelo ambiente financeiro mais restritivo”.

O banco prevê que o investimento e as exportações irão retomar as trajetórias de crescimento observadas no período pré-pandemia, aumentando o seu peso no PIB e contribuindo para um crescimento sustentado da economia portuguesa.

Entre as principais componentes, o regulador prevê que o consumo privado aumente 0,3% este ano e 1% em 2024 e o investimento 2,3% em 2023 e 5,2% em 2024.

O BdP aponta para um crescimento das exportações de 4,7% este ano e 3,7% em 2024 e das importações de 2,4% e 3,4%.

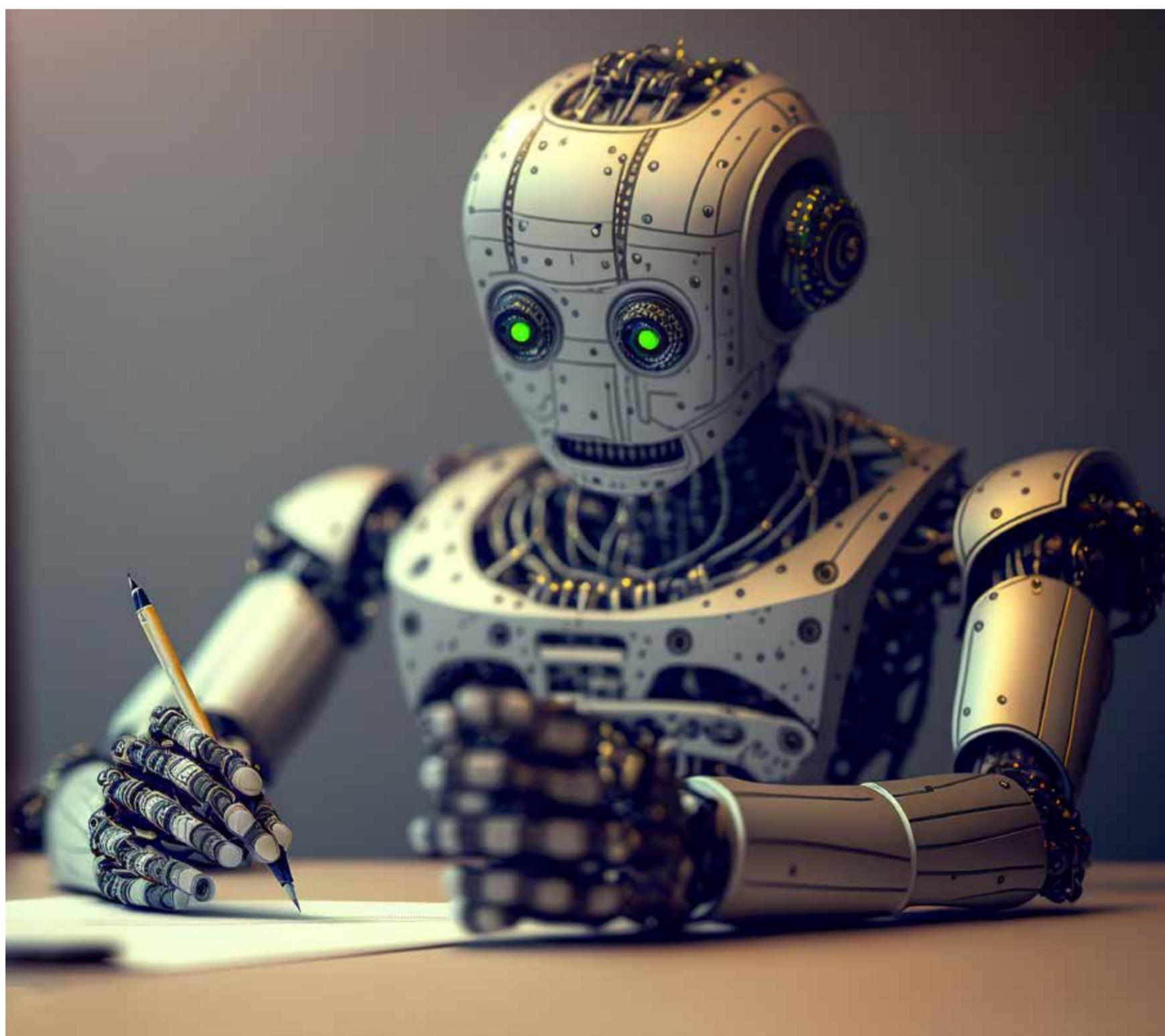
O mercado de trabalho mantém-se robusto no horizonte de projeção, prevendo que a taxa de desemprego aumente para 7% em 2023, próximo do observado em 2018–19, refletindo “os desenvolvimentos recentes e o impacto desfasado do abrandamento da atividade ao longo de 2022”, enquanto em 2024–25, a taxa de desemprego reduz-se, situando-se em 6,7% no final do horizonte.

O BdP aponta, entre os principais riscos para a atividade, “o impacto da normalização da política monetária, o aumento das fricções nos mercados financeiros e o escalar do conflito na Ucrânia”.

ENTREVISTA IMPROVÁVEL

# O futuro do calçado português segundo a **INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**

4



PREPARADO PARA UM FILME DE FICÇÃO CIENTÍFICA? NÃO É, MAS (LITERALMENTE) POUCO FALTA. A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA) VEIO PARA FICAR. E SE DÚVIDAS EXISTIREM, UMA DAS FERRAMENTAS RECENTEMENTE DIVULGADAS, TEM GERADO TANTO INTERESSE, COMO CONTROVÉRSIA. CHAMA-SE CHATGPT. TEM APENAS DOIS MESES DE FUNCIONAMENTO E JÁ CONQUISTOU 100 MILHÕES DE UTILIZADORES EM TODO O MUNDO. NO FUNDO, CURIOSOS QUE PROCURAM ENTENDER COMO ESTA TECNOLOGIA PODE TRANSFORMAR O MERCADO DE TRABALHO, A EDUCAÇÃO E A SOCIEDADE COMO UM TODO.

EM TERMOS PRÁTICOS, O CHATGPT ASSENTA NUM GERADOR PREVIAMENTE FORMATADO DE CONVERSAS (UM PROTÓTIPO DE UM CHATBOT), QUE PERMITE ESTABELECEER UMA CONVERSA A PARTIR DO PROCESSAMENTO DE UM IMENSO VOLUME DE DADOS, COM RECURSO A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL. A FERRAMENTA FOI DESENVOLVIDA EM 2019 PELA EMPRESA NORTE-AMERICANA OPENAI, QUE FUNCIONA COMO UM LABORATÓRIO DE PESQUISA EM IA. A OPENAI TEM EM ELON MUSK UM DE SEUS FUNDADORES, EMBORA O BILIONÁRIO NÃO FAÇA ATUALMENTE PARTE DO QUADRO DIRETIVO.

E QUAIS SÃO OS CENÁRIOS FUTUROS PARA O CALÇADO PORTUGUÊS? O CHATGPT RESPONDE.

### O que é a indústria portuguesa de calçado?

ChatGPT: “A indústria portuguesa de calçado é uma das maiores e mais importantes do mundo. É conhecida pela qualidade e design dos seus produtos, bem como pela sua capacidade de produzir calçado para marcas de renome internacional. A indústria emprega cerca de 45.000 pessoas e gera uma receita anual de cerca de 1,9 mil milhões de euros. Os principais mercados de exportação são a Europa, os Estados Unidos e a Ásia. A indústria também está focada em inovação e sustentabilidade, com muitas empresas a adotar práticas de produção mais ecológicas e investindo em novas tecnologias”.

### Qual a evolução do calçado português nos últimos anos?

ChatGPT: “As empresas portuguesas de calçado têm-se concentrado em criar um sapato moderno e elegante, com uma forte ênfase na sustentabilidade e na responsabilidade ambiental. Os designers estão a criar sapatos que combinam estilo e conforto, ao mesmo tempo em que incorporam tecnologias modernas para melhorar a durabilidade e a flexibilidade do sapato.

Além disso, as empresas portuguesas de calçado estão a investir em novas técnicas de produção, como impressão 3D e inteligência artificial, para aumentar ainda mais a qualidade e a personalização dos sapatos. Com estes avanços, o calçado português está a ganhar destaque internacional e é visto como sinónimo de qualidade e elegância”.

### Qual o futuro do calçado português?

ChatGPT: “Como modelo de linguagem IA, e não sendo capaz de prever o futuro, é difícil dizer com certeza qual será o futuro do calçado português nos mercados externos. No entanto, existem alguns fatores que nos permitem fazer previsões:

1. Qualidade: O calçado português é conhecido pela qualidade e acabamento cuidado. Esta é uma vantagem competitiva importante no mercado global.
2. Preço: Embora o calçado português não seja barato, é geralmente mais acessível do que outras marcas de alta qualidade. Isto pode ser uma vantagem em mercados onde os consumidores estão dispostos a pagar por um produto de qualidade, mas não querem gastar muito dinheiro.
3. Design: O calçado português tem vindo a evoluir em termos de design e estilo, tornando-se mais moderno e atraente para os consumidores jovens.
4. Concorrência: O mercado de calçado global é altamente competitivo, com marcas de todo o mundo a lutar por espaço. A concorrência pode ser um desafio para o calçado português, mas também pode criar oportunidades para se destacar.

Dito isto, há muitos fatores que podem afetar o sucesso do calçado português nos mercados externos, incluindo a economia global, as tendências de moda e as políticas comerciais. No entanto, se as empresas de calçado portuguesas continuarem a focar-se na qualidade, preço, design e inovação, têm boas hipóteses de competir e prosperar no mercado global de calçado”.

### Quais os mercados do futuro?

ChatGPT: “Os especialistas da indústria do calçado sugerem que o mercado de futuro para o calçado português deve ser orientado para a inovação e sustentabilidade. Alguns mercados potenciais incluem:

1. Calçado inteligente: Com a crescente popularidade dos wearables, o calçado inteligente pode ser uma grande oportunidade de mercado para Portugal. Os sapatos podem ser equipados com sensores para monitorar a atividade física, a postura e até mesmo detetar problemas de saúde.
2. Sustentabilidade: A procura por produtos ecologicamente corretos está a aumentar em todo o mundo. O calçado português pode destacar-se através do uso de materiais sustentáveis, como couro vegetal ou reciclado.
3. Mercados emergentes: Países em desenvolvimento como Índia, China e Brasil estão a registar um crescimento significativo no consumo de calçado. Exportar para esses mercados pode ser uma oportunidade lucrativa para as empresas portuguesas.
4. Personalização: À medida que as pessoas procuram tornar os guarda-roupas mais exclusivos, a personalização do calçado pode ser um mercado em ascensão. Os fabricantes de calçado podem atender a essa procura, oferecendo opções de personalização aos clientes.
5. E-commerce: O comércio eletrónico continua a crescer em todo o mundo. As empresas portuguesas de calçado devem investir na venda online para aproveitar a oportunidade de atingir um público maior e aumentar as vendas”.

# A sua empresa está preparada para a indústria 5.0?

## Shoe 5.0

A parceria europeia  
que vai apoiá-lo na  
implementação dos  
princípios da i5.0



[shoe50.eu](https://shoe50.eu)

O projeto Shoe 5.0 visa preparar o sector do calçado europeu (UE) para abraçar o desafio da transição para uma indústria sustentável, centrada nas pessoas e resiliente, recorrendo às mais recentes tecnologias e abordando a implementação da Indústria 5.0.

### Abordagens centradas nas pessoas

Promoção de talento, diversidade e capacitação dos trabalhadores.

### Resiliência empresarial

Desenvolvimento e implementação de novas tecnologias e ferramentas digitais que permitem às empresas serem ágeis e resilientes.

### Sustentabilidade

A transferência de conhecimento para os trabalhadores para que possam liderar ações em matéria de sustentabilidade e respeito pelos ecossistemas globais.

# Produção de calçado na Europa cai a **PIQUE**

-SÓ A INDÚSTRIA PORTUGUESA RESISTE



A produção de calçado aumentou, em 2021, 8,6% para um total de 22 mil milhões de pares de calçado. A Ásia assegura, nesta fase, 88,2% da produção global. A Europa é responsável por apenas 2,8% da produção mundial.

Desde 1985, o equilíbrio global mudou de forma significativa. Nessa altura, mais de 35% da produção mundial de calçado assentava na Europa, em particular em países como Itália (545 milhões de pares de calçado produzidos em 1985), Espanha (205 milhões de pares), França (198 milhões de pares), Alemanha (171 milhões de pares) e Reino Unido (136 milhões de pares). Nas últimas quatro décadas, a produção caiu a pique. Em conjunto, estes quatro países deixaram de produzir 900 milhões de pares de calçado (quebra na ordem dos 70%). Na Europa, apenas Portugal resistiu. Com efeito, desde 1985, a produção de calçado em Portugal aumentou mesmo 36% para 76 milhões de pares produzidos em 2021.

## ÚLTIMA DÉCADA DE MUDANÇAS

Na última década foram menos expressivas as alterações na indústria de calçado a nível internacional. A produção aumentou 4,8%, assistindo-se progressivamente a uma alteração do peso relativo da China em favor de outros «players» asiáticos.

## UMA MIRAGEM CHAMADA “NEARSHORING”

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”. A indústria “continua fortemente concentrada na Ásia”.

Com efeito, desde 2011, ainda que a produção de calçado na China tenha caído 6,8% para 12 mil milhões de pares (quota global de 54,1%), a produção na Índia aumentou 17,7% para 2.600 milhões de pares, no Vietname 69% para 1360 milhões de pares e na Indonésia 54,7% para 1083 milhões de pares produzidos em 2021 (últimos dados disponibilizados pelo World Footwear Yearbook).

Fora do espectro asiático, países como o Brasil e México recuaram igualmente ao nível da produção: em conjunto deixaram de produzir 75 milhões de pares desde 2011.

Na Europa, o recuo da produção ronda os 7% na última década. Há duas exceções. A surpreendente Alemanha aumentou em 77,4% a produção de calçado para 55 milhões de pares produzidos em 2021. Já Portugal, passou a produzir mais 15 milhões de pares de calçado anualmente (crescimento de 24,6%).

Na cena competitiva internacional, nota de destaque para o crescimento da indústria de calçado na Turquia. Na última década, a produção aumentou 191% e ascende agora a 547 milhões de pares.

## QUE INDÚSTRIA QUEREMOS?

“Feitas as contas, o continente asiático responde atualmente por nove em cada 10 pares de calçado produzidos à escala internacional”, recorda Luís Onofre. “Não é sustentável” aponta o presidente da APICCAPS. Por esse motivo, Portugal tem investido de forma recorrente na sua indústria. Ainda recentemente, lançou o Plano Estratégico para a próxima década que pressupõe um investimento global na ordem dos 600 milhões de euros. “Acreditamos ser possível manter uma base industrial forte”, considera Luís Onofre. Por isso, o setor pretende reforçar os investimentos e ser a referência internacional da indústria de calçado e reforçar as exportações portuguesas, aliando virtuosamente a sofisticação e criatividade com a eficiência produtiva, assente no desenvolvimento tecnológico e na gestão da cadeia internacional de valor, garantindo assim o futuro de uma base produtiva nacional, sustentável e altamente competitiva”.

# Calçar os saltos na **LIDERANÇA**



População, Saúde, Educação, Formação e Ciência, Digitalização e Tecnologias de Informação e Comunicação, Trabalho e Emprego, Poder e Tomada de Decisão, Conciliação entre a Vida Profissional, Pessoal e Familiar, Prestações Sociais, Violência de Género, LGBTI. São estes 10 os pontos analisados pela Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG),

A Comissão defende que se torna “essencial levar em consideração as diferenças entre mulheres e homens quando se analisa determinado fenómeno, determinada política ou determinado processo social para o desenvolvimento de políticas públicas mais adequadas”.

Em suma, e de acordo com a CIG, “a igualdade de género significa igualdade de direitos, de liberdades, de oportunidades, de escolhas, de participação, de reconhecimento e de valorização de mulheres e de homens, em todos os domínios da sociedade e é reconhecida hoje como essencial para o processo de desenvolvimento sustentável, democrático e à formulação de políticas de desenvolvimento nacional eficazes”.

Em 1977, as Nações Unidas instituíram o Dia Internacional das Mulheres. Internacionalmente este dia passou a ser comemorado a 8 de Março. O objetivo é falar sobre todos os temas anteriormente expostos, sensibilizar e alertar para as questões da igualdade de género.

No universo empresarial, maioritariamente constituído por homens, ser empresária ainda parece ser um grande desafio. Na indústria de calçado, a realidade é idêntica. Ainda que não se possa comprovar por números oficiais, a maioria das empresas é gerida por homens. Mas, lentamente, os lugares de chefia na indústria começam a ser ocupados por mulheres.

Mas, ainda antes das carreiras de topo, a indústria de calçado deu um passo histórico em 2017, quando a igualdade total de género, em termos remuneratórios, foi implementada através do contrato colectivo de trabalho. As remunerações passaram a ser iguais, na mesma categoria profissional, independentemente do género.

Neste mês convencionado para a celebração da mulher, falamos com algumas empresárias do cluster do calçado, dos componentes, à marroquinaria até ao calçado. Procuramos saber o que mudou na indústria? Como estão a prever o futuro? Quais os maiores desafios de ser mulher na gerência de uma empresa?

Ana Maria Vasconcelos é um desses exemplos: trabalha na empresa familiar desde 1975, onde assume – juntamente com a irmã e com uma sócia – a gerência da Vasconcelos e C. “Apesar da falta de equidade de género, que sabemos ser transversal em todo o mundo, não me parece que neste momento seja um fator limitador para o crescimento do número de mulheres no setor. O setor do calçado é maioritariamente masculino, mas curiosamente no setor da Marroquinaria já não acontece o mesmo. Pessoalmente não sinto entraves no meu trabalho por ser mulher”, avança Ana Maria ao Jornal da APICCAPS.

Em declarações ao podcast “Promova Talks” - o projeto da CIP, que tem como objetivo ser um espaço de debate que pretende alargar o acesso das mulheres a cargos de liderança nas empresas portuguesas, Ana Vasconcelos salientou também que “a condição de as mulheres trabalharem há relativamente menos tempo do que os homens, conduz a que muitos lugares não tenham ainda sido conquistados”. Assim, e para contrariar essa tendência, a CEO da Belcinto defendeu ser necessário dignificar as mulheres e reconhecer a sua resiliência no trabalho. “No mercado empresarial, 43% do trabalho é feito por mulheres. Não vou falar em mulheres em cargos de gestão, como é evidente, porque os números vão por aí abaixo”, confessou, deixando claro que as dificuldades são profundas.

A responsável pela Belcinto defendeu ainda que “ser mulher num mundo de homens, leva a que façam mais e melhor. Tudo o que fazemos tem de ser sonante. Temos de ser sucintas, mas muito impactantes, e, portanto, as mulheres que venham para este setor têm de vir fazer a diferença”.

Dulce Cardoso é outro exemplo de uma segunda geração a chefiar os destinos da empresa da família, onde trabalha há 20 anos. “O desafio é bem real e contínuo. O estigma começa desde cedo, no seio familiar, onde todos anseiam por um filho para dar continuidade ao projeto do pai. Como sou a segunda geração da empresa, sempre tive noção que o meu pai, como fundador, tinha essa ambição. Quis o destino que apenas pudesse ter duas filhas. Hoje, admite com veemência que estava enganado e é o primeiro a levantar a bandeira da igualdade”, admite.

Opinião partilhada por Paula Melo, responsável pela empresa Rolando da Cunha e Melo onde trabalha há 35 anos. “É sempre desafiante ser uma mulher no mundo empresarial, o preconceito, felizmente, cada vez menos, ainda se vai sentindo”. Além disso, continua a responsável da RCM, “outro condicionante é o conciliar da vida pessoal com a carreira empresarial, onde não existem horários, dificultando a situação maternal e a disparidade remuneratória”.

## A INDÚSTRIA DE CALÇADO

“Nestas três décadas e meia a indústria da moda portuguesa não parou de crescer. A concorrência dos mercados internacionais foi-se fazendo sentir e a indústria da moda, nomeadamente do calçado, teve de se ir ajustando”, admite Paula Melo. “A aposta no design, criatividade, inovação, tecnologia e criação de marcas próprias foram algumas das evoluções que assistimos ao longo dos anos. Merece ainda especial destaque a notável aposta do setor na redução da pegada ecológica, desenvolvimento de alternativas mais ambientalmente neutras assim como aposta em matéria-prima vegetal”.

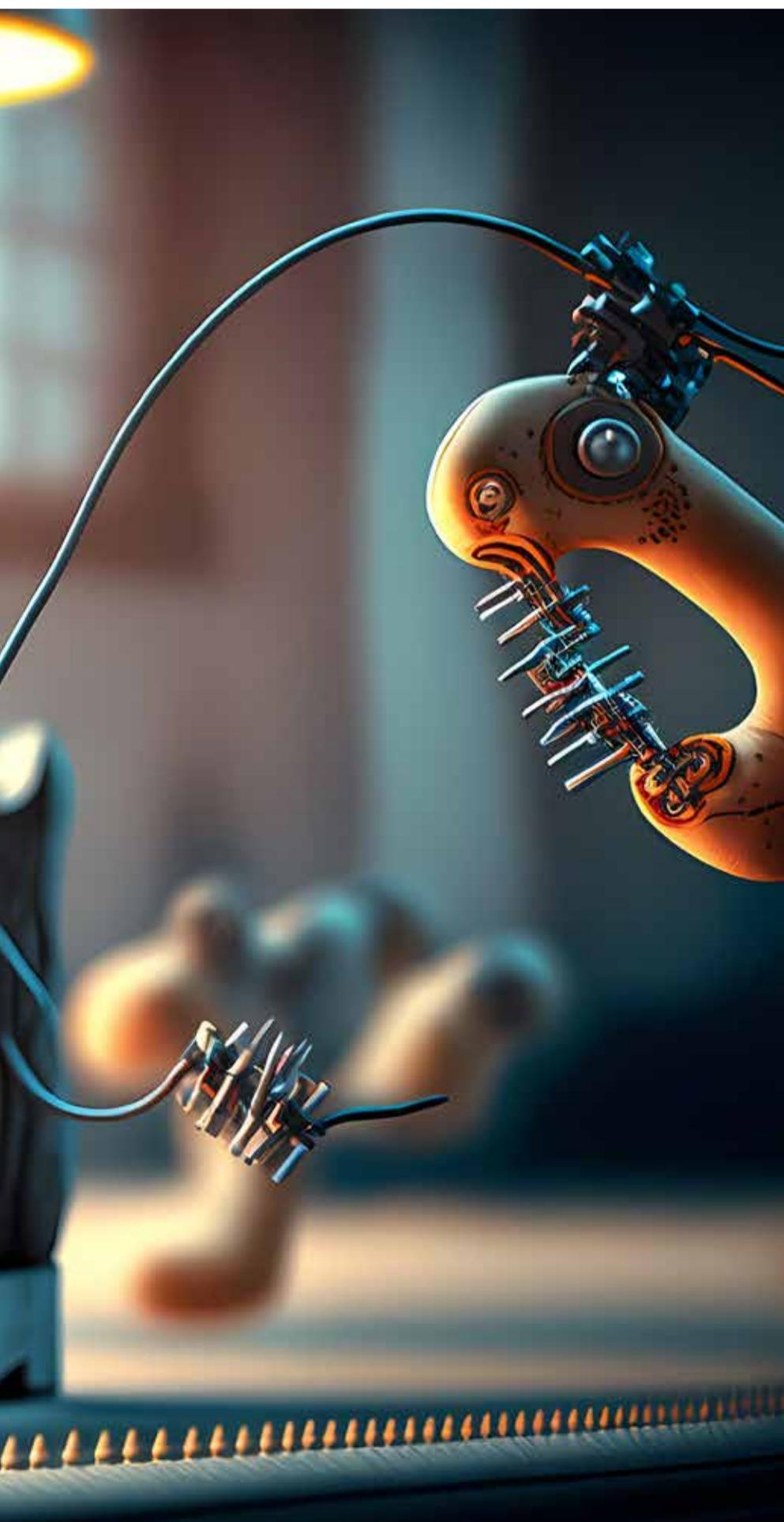
Ana Maria Vasconcelos defende que “a oferta de saber-fazer, a diversidade de produtos, a ética empresarial e a seriedade dos diversos parceiros portugueses são fatores de escolha pela produção made in Portugal”. Dulce Cardoso vai ainda mais longe e explora a história da indústria, cuja evolução é “enorme e variada. Quando comecei no calçado, assistia-se ao êxodo das multinacionais e o setor estava fragilizado. No entanto, a moda “made in Portugal” estava a começar a tornar-se uma indústria com contornos bem definidos e o calçado soube acompanhar. As marcas portuguesas começaram a surgir, aliadas ou não a criadores e o “made in Portugal” começou a ganhar valor”.

Para a responsável da Jobel, “o domínio da arte de fazer sapatos permitiu uma qualidade exímia, e o mundo não resistiu. É evidente que, principalmente, nesta última década, a massificação dos computadores e telemóveis transformou o mundo da moda, e a indústria mais uma vez adaptou-se muito bem. A flexibilização das empresas para responder com eficiência a pequenas encomendas, e a implementação do e-commerce como canal de comunicação, permitiu uma resposta real ao crescimento da fast fashion.

# INDÚSTRIA PORTUGUESA investe 50 milhões para ser a mais moderna do mundo

10





A indústria portuguesa de calçado tem a ambição de “ser a referência internacional da indústria de calçado e reforçar as exportações portuguesas, aliando virtuosamente a sofisticação e criatividade com a eficiência produtiva, assente no desenvolvimento tecnológico e na gestão da cadeia internacional de valor, assim garantindo o futuro de uma base produtiva nacional, sustentável e altamente competitiva”. Esta é a visão consagrada no Plano Estratégico do Cluster do Calçado 2030, recentemente apresentada. Para isso, o setor reuniu 44 parceiros e, num projeto coordenado pelo Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTCP), está a desenvolver a fábrica inteligente do futuro.

O FAIST – Fábrica Ágil, Inteligente, Sustentável e Tecnológica – pressupõe um investimento de 50 milhões de euros, no âmbito do Programa de Recuperação e Resiliência (PRR), no domínio das Agendas Mobilizadoras, e “tem como principal objetivo dotar e capacitar esta indústria de tecnologias inovadoras, processos e materiais sustentáveis, aumentando a capacidade de resposta aos requisitos do mercado e continuar a fazer da indústria portuguesa do calçado e marroquinaria a mais moderna do mundo”, salientou Florbela Silva, coordenadora do projeto.

O consórcio liderado pela empresa Carité e coordenado tecnicamente pelo CTCP é constituído por 44 copromotores, sendo 14 empresas de calçado e marroquinaria, nove empresas de componentes, 15 empresas de base tecnológica e seis entidades associativas e de ciência e interface tecnológico.

No domínio da inovação, Florbela Silva recorda que está em curso “a modernização dos processos e de novos produtos, tornando a indústria portuguesa mais ágil e competitiva: a mais moderna do mundo”. Para isso, o setor investirá “no desenvolvimento de processos produtivos robotizados e automatizados, software de gestão e controlo de produção, em paralelo com o desenvolvimento e produção de novas tipologias de produtos ecológicos e sustentáveis”.

Desse modo, será possível que “as empresas portuguesas de calçado e marroquinaria alarguem a sua gama de produtos”. A outro nível, para otimizar a eficiência produtiva, o setor deverá aumentar o seu grau de especialização, reduzindo o desperdício de energia e recursos com uma, imprescindível, maior qualificação e capacitação dos recursos humanos”. No final, “a disseminação destas tecnologias pelo setor, estará assegurada por um programa de comunicação estruturado e inovador, permitindo ganhar escala internacional”.

Um dos domínios críticos, de acordo com Florbela Silva, passa pela “atração de empresas de base tecnológica, com tradição e experiência noutras indústrias, para desenvolvimento de novos equipamentos e processos industriais disruptivos, mais eficientes e com aumento de capacidade produtiva”. Para isso, a Agenda FAIST vai “apostar em empresas portuguesas para a produção de bens de equipamentos e processos inovadores, reduzindo assim a importação destas tecnologias e aumentando as oportunidades para a indústria nacional com impacto no crescimento de postos de trabalho qualificados”.

Entende Florbela Silva que “a concretização deste projeto dará um impulso significativo ao cluster do calçado e marroquinaria português, aumentando o seu grau de especialização tanto em novos produtos, como em bens de equipamentos e processos”. Como consequência, “serão alcançados aumentos importantes na agilidade da resposta aos mercados e da sustentabilidade, suportadas em tecnologia e inteligência, com uma elevada diferenciação e projeção internacional”.

# A PARCERIA CERTA NA PROMOÇÃO DO SEU NEGÓCIO



**Orgal**  
impressores

## ENTREVISTA A PEDRO CILÍNIO

“As feiras internacionais permitem colocar as empresas em contacto com potenciais clientes e, também, reforçar a ligação com os clientes”.

FOI RECENTEMENTE NOMEADO SECRETÁRIO DE ESTADO DA ECONOMIA. EM FEVEREIRO, VISITOU A COMITIVA PORTUGUESA NA MICAM E NA LINEAPELLE.

O NOVO QUADRO COMUNITÁRIO DE APOIO, A IMPORTÂNCIA DAS FEIRAS INTERNACIONAIS E O CRESCIMENTO DA ECONOMIA FORAM ALGUNS DOS TEMAS CONVERSADOS COM PEDRO CILÍNIO, NUMA ENTREVISTA EXCLUSIVA AO JORNAL DA APICCAPS.



**Visitou pela primeira vez a MICAM e a Lineapelle. Com que sentimento é que fica desta comitiva nacional aqui presente?**

A impressão que levo daqui é a confirmação dos fatores que tornam a nossa indústria diferenciada a nível internacional. A qualidade dos produtos, dos acabamentos, a inclusão da sustentabilidade como fator de diferenciação das nossas empresas, das nossas marcas, são os principais fatores que levo desta feira.

**No seu entendimento, qual é que a importância das feiras internacionais nos setores exportadores, neste caso específico, para o calçado?**

As feiras internacionais permitem colocar as empresas em contacto com potenciais clientes e, também, reforçar a ligação com os clientes que já têm. Elas devem ser vistas como um canal, sem que as empresas descurem todos os outros que agora existem, nomeadamente, a utilização dos canais digitais - que permitem que as empresas possam estar próximas dos clientes além do período das feiras.

No entanto, a retoma do contacto pessoal é um fator muito importante e um aspeto importante que levo, daqui, desta feira: é o sentimento de que estamos a entrar numa normalidade nos negócios, partindo do sentimento que as empresas têm dos contactos que estão a ter com clientes, quer com aqueles que têm, quer com novos clientes que aparecem à procura de produtos.

**O que podemos esperar do próximo Quadro Comunitário de Apoio?**

Nós temos um quadro comunitário de apoio que vai continuar a apostar nos fatores que têm vindo a tornar as nossas empresas diferenciadas a nível internacional: aspetos como inovação, agora muito focada na questão da sustentabilidade, da automatização, são extremamente importantes. Aliás, são fatores que o próprio setor do calçado tem identificado como fatores de aposta para o desenvolvimento no futuro, e serão, cada vez mais, fatores de afirmação das empresas portuguesas nos mercados internacionais e nas cadeias de valor. E, por essa razão, os apoios irão estar também alinhados e serão, também, disponibilizados para que as empresas continuem a fazer esse esforço de investimento.

**As exportações atualmente significam mais de 50% do PIB nacional, mas ainda estão num registo, podemos dizer, ligeiramente baixo, para um país que tem as características de Portugal. De que forma é que será possível, num futuro próximo, alavancar a capacidade exportadora de Portugal?**

Nós temos, claramente, que aumentar as exportações, acrescentando valor aos nossos produtos, até porque o acréscimo de exportações tem de estar associado a todos os outros fatores que podem tornar a nossa economia mais robusta e mais recompensadora, também, para os nossos cidadãos, como o aumento dos salários, o aumento do valor retido dentro de Portugal, a capacidade de retenção do talento humano que precisamos ter. Obviamente, se estivermos em mercados cada vez mais evoluídos, com produtos cada vez mais inovadores e com maior valor acrescentado, estamos, também dessa forma, a aumentar o valor retido das exportações e a potenciar o aumento das exportações. É pelo acréscimo de valor que devemos continuar, também, a fazer essa aposta para, obviamente, continuarmos para além dos 50% - é uma marca importante, mas não é o nosso ponto de chegada, certamente.

# PORTUGUESE SOUL

## NA MODALISBOA CORE



14

Com a consciência de que ainda há muito para fazer, uma vez que nove em cada 10 pares de calçado são produzidos na Ásia, a APICCAPS, através do projeto Portuguese Soul, apresentou a excelência do calçado português na ModaLisboa.

Na edição 60 da semana dedicada à moda nacional, a indústria portuguesa de calçado esteve em destaque com um momento de celebração do seu passado recente, mas também um momento de perspetivar e preparar o futuro. O Happening Portuguese Soul contou com produtos das marcas Ambitious, Carlos Santos, Campobello, Tatuaggi, Leather Goods by Belcinto, Luís Onofre, Miguel Vieira, Nobrand, Sanjo e Valuni.

Catarina Furtado e Marcelino Sambé, os protagonistas da última edição da Portuguese Soul, estiveram presentes neste momento de celebração da moda e da cultura portuguesa e que foi, igualmente, o momento de lançamento da última capa da Portuguese Soul protagonizada pelo bailarino internacional. A revista Portuguese Soul é publicada pela APICCAPS há mais de 10 anos e procura ser o testemunho vivo de um país com nove séculos de existência, que reconfigurou a ideia do mundo e uma prova de um país de tantos e tantos talentos.

Esta é também uma história de amor: amor pela arte, pelo calçado e artigos de pele e pelo saber-fazer acumulado ao longo de gerações. Amor pela moda, pela criatividade e pelo design “made in Portugal”. A Portuguese Soul é, igualmente, o esforço combinado de vários dos mais prestigiados profissionais da moda em Portugal. No passado recente, a revista passou a aliar as duas edições anuais impressas numa edição de prestígio, de mais de 200 páginas e distribuídas em 120 países, nos cinco continentes.

### LEMON JELLY: DA PASSERELLE PARA OS PÉS DOS VOLUNTÁRIOS

No ano em que celebra 10 anos de atividade, a Lemon Jelly marcou presença nos dois eventos de moda nacionais. Na ModaLisboa, a marca de calçado desfilou nos pés da marca de Luís Borges, Call me Gorgeous. O desfile que encerrou a 60ª edição da ModaLisboa apresentou a coleção BIG BANG e foi, de acordo com a Lemon Jelly, “cheio de diversidade e representatividade cujos valores defendemos como marca”.

No Portugal Fashion, a marca calçou os pés de todos os voluntários. Para a marca, “estar associado a um evento de moda com tanta relevância a nível nacional, e poder mostrar os nossos modelos no staff, não podia ser mais gratificante. A somar, este é o ano em que celebramos uma década de alegria e cor. Mais do que um evento de moda, o Portugal Fashion é um festival de criatividade. E isso está muito ligado ao nosso DNA!!”, avança a marca.

# Portugal

## FASHION

Na última edição do Portugal Fashion, a moda portuguesa mudou-se para a Rua Latino Coelho e viu subir à passerelle 34 desfiles, 10 deles internacionais, e quatro apresentações. Imagine deu o mote para uma edição especial que contou ainda com 10 eventos paralelos, desde um showroom profissional a um roteiro industrial, passando por uma live performance e um happening.

Uma vez mais, o calçado nacional esteve em destaque na passerelle do Portugal Fashion. Miguel Vieira subiu à passerelle no terceiro dia com a coleção Ne Me Quitte Pas. Sneakers; botas de montanha; loafers; e sandálias foram as apostas do designer.

No último dia, Luís Onofre abriu as portas da loja na Avenida da Boavista e apresentou algumas das novidades da próxima estação fria, que promete ser muito colorida.

Logo de seguida, o desfile Shoes & Bags apresentou as propostas de sete marcas de calçado e marroquinaria para a próxima estação. Campobello, Leather Goods by Belcinto, Fly London, J.Reinaldo, Nobrand, Reve de Flo e Rufel foram as marcas que brilharam na ribalta do Portugal Fashion. A estreiar-se neste grupo estão a Campobello e a Reve de Flo.



### REVE DE FLO: 50 ANOS CELEBRADOS NA PASSERELLE

A comemorar 50 anos de atividade, a Reve de Flo celebrou a data nas duas passerelles da moda nacional. Na ModaLisboa, a empresa de Oliveira de Azeméis voltou a calçar a coleção de Dino Alves.

No Portugal Fashion, pela primeira vez, a marca subiu à passerelle e apresentou oito modelos para a próxima estação de outono-inverno.

“Este ano a Reve de Flo comemora o seu 50º aniversário e nada melhor para assinalarmos esta data do que a estreia no Portugal Fashion. Por isso, pensámos regressar às “origens” para elaborar a nova coleção e apresentar modelos que tivessem sido marcantes no panorama da moda portuguesa e nos fizessem recuar aos anos 70, década em que foi fundada a nossa empresa”, avança Pedro Pereira. Assim, “criámos uma linha de modelos dando especial enfoque a uma construção de salto alto com plataforma que, apesar de tornar estes modelos mais “pesados” e robustos, assegura estabilidade e conforto, dado o suporte proporcionado pela plataforma. Desenvolvemos também uma coleção de modelos onde o material diferenciador é a madeira, que nos remete para as socas de madeira, tão tradicionais do nosso país, viajámos no tempo e aliámos também a vertente mais ecológica e de trabalho de artesão à nossa coleção”.

A empresa foi fundada em 1973 pela mão de Armando Oliveira Tavares. Sediada em Loureiro, Oliveira de Azeméis, começou por produzir e comercializar as marcas Relevo e Riva apenas no mercado nacional e, em 1985, iniciou-se na exportação, sendo que atualmente 99% do volume de faturação tem como destino os mercados externos. Em 1994 foi criada a marca Reve de Flo, destinada exclusivamente ao mercado externo, que acabou por se tornar a marca principal, e, mais tarde, imagem e nome da empresa.

A Reve de Flo acredita que a experiência de 50 anos de trabalho sério e honesto, a escolha de componentes de qualidade, o bom relacionamento com os clientes, colaboradores internos e externos da empresa, são os principais pontos de convergência” que lhe permitem atingir os objetivos traçados e continuar a ter uma grande flexibilidade produtiva, bem como garantir a confiança do mercado e porquanto a estabilidade e equilíbrio financeiro da empresa.





# SPEDYCARGO

## 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](http://www.spedycargo.pt)

EURODEPUTADO JOSÉ MANUEL FERNANDES VISITA INDÚSTRIA DO CALÇADO:

## “Portugal devia ter um instrumento para a capitalização das pequenas e médias empresas”



O eurodeputado José Manuel Fernandes realizou uma reunião e visita de trabalho na APICCAPS. Com esta visita de proximidade, o chefe de delegação do PSD no Parlamento Europeu ficou a conhecer de perto a realidade do setor e conheceu no terreno as necessidades dos empresários. O objetivo de José Manuel Fernandes é poder contribuir com o seu trabalho parlamentar para que a indústria portuguesa do calçado alcance um sucesso ainda maior. O encontro começou de manhã na APICCAPS, com reuniões de trabalho, e prosseguiu à tarde com a visita à empresa Carité – Shoemaking Group, em Felgueiras.

José Manuel Fernandes começou por destacar que “Portugal nunca teve tanto dinheiro na sua história, de 2021 a 2027 tem cerca de 50 mil milhões de euros em subsídios, metade do que teve entre 1986 a 2021. É preciso utilizar bem estes recursos. Não basta gastar, é preciso investir”. Destacou ainda o trabalho da APICCAPS: “A Associação Portuguesa do Calçado tem uma estratégia muito positiva, onde está presente a inovação, a investigação, e as exportações são essenciais. Representam mais de 2000 milhões de euros de exportações para 179 mercados. Ao contrário dos outros Estados-membros, Portugal tem aumentado o volume de produção, enquanto os outros países têm reduzido o seu volume. Os empresários têm inovado, são competentes e corajosos”

Em relação às necessidades do sector, o eurodeputado destacou que “é importante que os custos de contexto sejam reduzidos, tais como a energia e a eletricidade que tem aumentado. E, depois, há outro fator que predomina em Portugal e que nos retira competitividade: a carga fiscal. Portugal tem uma carga fiscal enorme que reduz os salários dos trabalhadores.”

Sublinhou ainda que “Portugal devia ter um instrumento para a capitalização das Pequenas e Médias Empresas que possibilitasse, por exemplo, que os custos financeiros que têm devido aos empréstimos fossem reduzidos. Há, também, instrumentos europeus para isso, como o InvestEU. Era essencial que o Banco de Fomento tivesse músculo, fizesse o seu trabalho. Se não o puder fazer podemos sempre recorrer ao Banco Europeu de Investimentos.

### A INDÚSTRIA PORTUGUESA DE CALÇADO

No último ano as exportações aumentaram mais de 20% para 2009 milhões de euros.

Luís Onofre, Presidente da APICCAPS, começou por destacar que “depois de uma década de forte afirmação nos mercados externos, são várias as preocupações atuais para as empresas. Desde logo o abrandamento económico generalizado, a principal preocupação para um setor altamente exportador como o calçado. Depois o aumento expressivo da inflação. Acresce o aumento das matérias-primas e, por fim, a dificuldade das empresas contratarem uma nova geração de talento. Estima-se que na Europa, até 2030, a fileira moda necessite de contratar 500 mil novos colaboradores”.

Sublinhou ainda que “a APICCAPS entende que não é sustentável que 88% do calçado seja produzido na Ásia. Um único país tem nesta altura uma quota de mercado na ordem dos 60%. A APICCAPS defende regras de comércio livre, justo e equilibrado. Para isso, importa que sejam implementados princípios de reciprocidade. Só dessa forma será possível defender o setor industrial europeu”, concluiu.



Materiais sustentáveis para  
testeiras, contrafortes e entretelas.

[www.lusocal.com](http://www.lusocal.com)

# Calçado formal cresce 29%

# ATÉ 2027

Londres, Milão, Nova Iorque ou Paris. O cenário de fundo muda, mas as tendências de moda não. O calçado formal está de regresso às principais passerelles do mundo. Uma tendência para manter, asseguram os especialistas internacionais.

De acordo com a “The New Statement Shoe: Reimagining Designer Footwear”, da Business of Fashion (BoF), o calçado formal deverá crescer 29% nos próximos cinco anos, ascendendo a 40 mil milhões de dólares no final de 2027.

O calçado mais clássico está a entrar numa nova era de criatividade e de crescimento. Desde a ascensão do streetwear – e a elevação das sapatilhas a símbolo de status – até ao impacto da pandemia no estilo de vida, os consumidores procuram hoje estilos alternativos.

Ainda que os sneakers continuem a dominar as preferências dos consumidores, o aumento da procura por artigos confortáveis exigiu a reinvenção do calçado clássico, assegura a Business of Fashion. Nesta emergência de uma nova geração de produtos, a leveza e o conforto dos materiais são imprescindíveis.

Recentemente, o Financial Times chamou-se a ‘Era pós-sneakers’. “Os millennials estão a reagir à omnipresença dos sneakers, revisitando sapatos formais, mesmo com roupas consideradas menos convencionais”, aponta a publicação norte-americana. “Mas não são apenas os homens que estão a seguir esta tendência”. Mouki Kambouroglou, uma analista de mercado com 25 anos, usava “sneakers religiosamente há 10 anos”. Mas mudou de registo, optando por modelos que “andam na fronteira entre o formal e o informal e que permitem usar o mesmo par de sapatos todo o dia.” À medida que o “dress code” nos escritórios se torna mais casual, as novas gerações parecem tentadas a experimentar novos estilos.

## QUEM PERDE E QUEM GANHA

Em 2021 foram produzidos 22 mil milhões de pares de calçado em todo o mundo. A Ásia tem uma quota de mercado de 88% na produção. A China, por exemplo, responde por 54% da produção mundial.

De acordo com o World Footwear, 58,8% do calçado produzido em 2021 foi exportado, com a Ásia a responder por 83% de todas as exportações em volume (e 58% em valor).

No segmento mais formal de calçado em couro a realidade é substancialmente diferente. E o peso da Ásia, em particular da China, é menos expressivo. A China exportou, em 2021, 574 milhões de pares em couro (quota de mercado de 29,2), com um preço médio de 15,06 dólares o par. Já o Vietname produziu 312 milhões (quota de 15,9%). Itália detinha, em 2021, uma quota de 4,5% no que se refere à exportação de calçado em couro (89 milhões de pares exportados) e Portugal uma quota de 2,4% (47 milhões de pares exportados). Portugal é, de resto, o 9º exportador mundial de calçado em couro (preço médio do calçado em couro exportado em 2021 de 36,19 euros o par) e poderá ser um dos grandes beneficiários deste novo movimento.





CATOLICA  
CATÓLICA PORTO  
BUSINESS SCHOOL

PORTO

Invista  
em si

PÓS-GRADUAÇÃO

# FASHION MANAGEMENT

2ª EDIÇÃO

CANDIDATURAS ABERTAS



MAIS INFORMAÇÕES

SARA PACHECO

+351 918 056 261 | mpacheco@ucp.pt

[catolicabs.porto.ucp.pt](http://catolicabs.porto.ucp.pt)

PARCERIAS:



ANIV  
ANIV  
APIV

APICCAPS

PORTUGAL  
FASHION

BY AN

Rangel  
LOGISTICS SOLUTIONS

citeve  
TECNOLOGIA TÊXTIL

# As mudanças no universo dos SNEAKERS

## - LINHAS DESPORTIVAS AFASTAM NIKE DA ADIDAS

No mundo dos sneakers há um universo de distância entre as marcas fortes e as outras. E há “pormenores” que podem fazer toda a diferença.

No caso da Nike, reportou receitas de 12,4 mil milhões de dólares no último trimestre, um aumento de 14% em relação ao período homólogo do ano anterior. Também a suíça On anunciou 1000 milhões de dólares de receitas em 2022, um recorde absoluto.

Já a Allbirds anunciou um decréscimo nas vendas trimestrais e uma perda líquida de 101,4 milhões de dólares em 2022. Acresce que as ações caíram 96% desde que foram listadas na Bolsa de Valores de Nova Iorque em novembro de 2021.

A Adidas viu as vendas aumentarem 6% no último trimestre, mas enfrenta a perspectiva de perder o equivalente a 700 milhões de dólares em 2023 se optar por não vender o stock de produtos Yeezy, anuncia a Business of Fashion (BoF). No entanto, não é apenas a Yeezy a separar atualmente a Nike e Adidas: o gigante alemão recuou as vendas em 50% na China nos últimos três meses de 2022.

Embora seja difícil comparar diretamente estas quatro marcas, uma vez que a On e a Allbirds são substancialmente menores do que a Nike e a Adidas, as trajetórias são extremamente divergentes e resumem-se, no essencial, a um fator comum: o produto.

A Nike e a On estão a responder às tendências de mercado e às preferências dos clientes; a Adidas e Allbirds aparentemente não. “A Nike e a On estão mais sintonizadas com os consumidores”, defende Jess Ramirez, analista da Jane Hali & Associates, em declarações à BoF. Neste momento, “quando se olha para o mercado, percebe-se que as linhas mais desportivas estão a predominar”. Com efeito, tanto a Nike como a On conseguiram capitalizar a popularidade do calçado de corrida nos últimos meses. A Nike beneficiou, igualmente, de um forte impulso da linha Jordans, inspirada no basquete.

Por outro lado, Adidas (e a Allbirds) optou por modelos diferentes, numa linha mais streetwear. O próprio CEO da Adidas, Joey Zwillinger, reconheceu à CNBC que a marca “perdeu alguma visão” e está “mais distante de encontrar a fórmula necessária para que os consumidores se voltem a apaixonar”.

## CHINA E OS STOCKS

Talvez a maior força que a Nike demonstrou tenha sido o controlo sobre a distribuição e, em particular, o reforço da ligação com o retalho, de modo a libertar os stocks acumulados. Os analistas indicam ainda que a Nike está bem posicionada para capitalizar a re-abertura do mercado chinês, graças ao domínio pré-existente no mercado e ao facto do seu maior rival, a Adidas, ter perdido uma participação de mercado considerável desde o início da pandemia.

“As paralisações de COVID na China no ano passado tiveram um impacto relativo muito maior para marcas como a Adidas, que dependem de parceiros locais, uma vez que o stock está efetivamente parado”, avança o Business of Fashion. “A Nike ainda conseguiu atender os clientes na China, através do próprio ecossistema, o que significa que saiu de 2022 em muito melhor forma do que os concorrentes.”

21

## Inovação, Garantia e Excelência ao serviço da Indústria do calçado



### CORTE AUTOMÁTICO DE COURO

Centenas de milhares pares de calçado são cortados diariamente por máquinas de jacto de água desenvolvidas e fabricadas pela CEI. O encaixe de peças feito integralmente por computador e a velocidade de corte, fazem com que os equipamentos de corte CEI sejam líderes no mundo.



### SOLUÇÕES ROBOTIZADAS

A Robotização na produção de calçado é um passo essencial para que esta indústria se mantenha competitiva dentro do espaço Europeu. Após a experiência adquirida pela empresa na Indústria Automóvel, a CEI desenvolveu várias soluções robotizadas para o calçado, combinando as tecnologias Laser, Jacto de água e ultrasons.



### CARDAGEM DE CALÇADO POR LASER

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

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



**CFPIC**

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

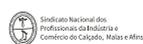
ACADEMIA DESIGN E CALÇADO

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

# TOWORKFOR

## apresenta projeto de sustentabilidade

A TOWORKFOR, marca de calçado de segurança, aproveitou a simbologia do Dia Internacional das Florestas para apresentar o novo projeto de sustentabilidade - "Toworkfor the Planet" - e respetivas metas ambientais futuras. Em linhas gerais, as metas passam por reduzir (pelo menos) 25% da produção de resíduos e 50% das emissões de carbono até 2025.

A marca promete envolver todos os departamentos nesta missão ambiental, passando por todas as etapas de criação do calçado: do desenvolvimento, à produção, do embalamento à distribuição.

De acordo com a marca, em comunicado, "estas metas ambiciosas representam uma antecipação de 5 anos relativas às metas ambientais da Indústria do Calçado, traçadas recentemente no Compromisso Verde da APICCAPS e do qual a AMF e a TOWORKFOR, naturalmente, também fazem parte".

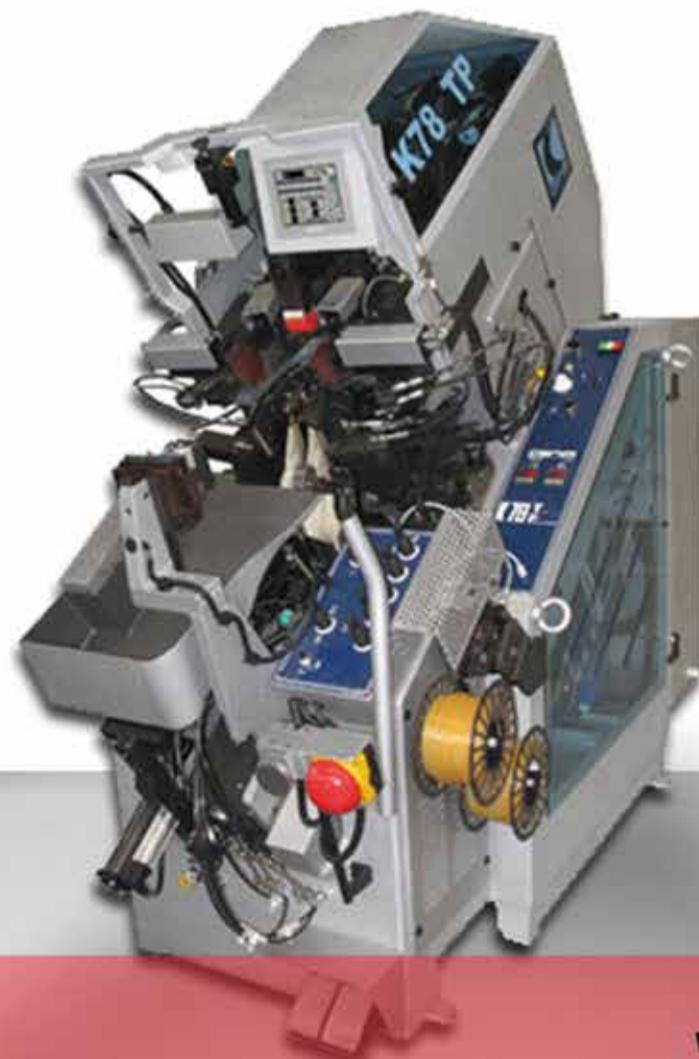
Para assinalar este compromisso ambiental, a marca lançou o vídeo manifesto "OUR PLANET, OUR JOB", assim como uma página oficial do projeto. Além disso, preparou uma Ação de Marketing de Guerrilha para os seus principais distribuidores com um exemplo do que pretende fazer: um tapete de chão produzido com mais de 50% de PU reciclado e reutilizado, matéria-prima que seria desperdiçada na produção de calçado de trabalho TOWORKFOR. "Este é também um convite da marca para conhecerem e acompanharem a evolução do projeto que irá resumir todas as ações, novidades e mudanças feitas no caminho da sustentabilidade", avança a marca.



### 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](http://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](http://www.expandindustria.pt) E-mail: [geral@mail.expandindustria.pt](mailto:geral@mail.expandindustria.pt)



# Geração 4.0:

## RICARDO PINTO, COMBOCAL

É MESTRE EM ENGENHARIA DE POLÍMEROS PELA UNIVERSIDADE DO MINHO. APÓS O MESTRADO, FREQUENTOU O CURSO INTENSIVO DE GESTÃO NA CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL. RICARDO PINTO TRABALHA HÁ 3 ANOS NA EMPRESA DE FAMÍLIA COMBOCAL.

### Trabalhar na empresa foi uma escolha prioritária?

Sim. Posso dizer que estou “ligado” à Combocal desde que nasci, visto que o meu pai, José Cunha, foi um dos fundadores da empresa em 1985 e é o atual proprietário. Por isso, cresci com bastante proximidade a este ambiente industrial. Após ter concluído o ensino secundário percebi que a minha escolha de área académica teria de passar pela indústria dos polímeros e das borrachas, por ser para mim uma área de grande interesse.

A par disso, sinto que a minha escolha profissional foi também influenciada pelo facto de o meu pai ser uma inspiração para mim, e ao longo destes anos ver toda a sua dedicação e conhecimento na indústria das borrachas, o que me motivou desde cedo a querer seguir o seu legado.

### A sua tese de mestrado já tinha como objetivo investigar algo dentro deste setor. Fala-me um pouco sobre isso...

Sim. Já tinha como objetivo investigar um tema dentro do setor das solas e, por isso, centrei a minha dissertação na criação de Biocompósitos de borracha para o fabrico de solas mais sustentáveis. Reduzir o impacto ambiental de um sapato no seu fim de vida e também valorizar os resíduos naturais de exploração foram fatores preponderantes para a escolha do tema.

Assim, um dos principais desafios, incidiu em testar a percentagem máxima de incorporação de biomassa de exploração sem comprometer as propriedades mecânicas e químicas ideais dos produtos. Uma sola durável é também um produto sustentável.

Fruto desta investigação, surgiram algumas inovações, tais como as solas de borracha natural com fibras de bananeira (bananareefiber\_Rubber), solas com incorporação de cascas de café provenientes da torrefação do café (Coffehusk\_Rubber), entre outros produtos que serão lançados no mercado num futuro próximo.

### O que mais o fascina no setor dos componentes?

O que mais me fascina no setor é a persistência e flexibilidade das pessoas. Mudam-se os tempos, mudam-se as tendências, há a necessidade de mudar estratégias de negócio e a forma como as empresas se adaptam é excepcional, desde as pessoas do setor produtivo às chefias de topo.

As empresas reorganizam-se, modernizam-se e automatizam-se cada vez mais, podendo assim obter produtos de maior inovação e qualidade, assumindo cada vez mais uma notoriedade internacional de topo no que diz respeito ao fabrico de calçado e componentes. Isto é algo que me fascina.



25

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

A nova geração nasceu e cresceu em plena revolução tecnológica. A par disso, é uma geração com mais formação académica. Acredito que será bastante enriquecedor para a indústria do calçado e componentes a entrada deste “sangue novo”. No entanto, é necessário também aliar a este conhecimento teórico e académico, todo o conhecimento prático e Know-how adquirido ao longo dos anos pelas pessoas que trabalham diariamente na indústria. Acredito que a junção das valências das diferentes gerações, podem potenciar um efeito sinérgico, despoletando ainda mais sucesso para o setor.

### Que conselho daria a um jovem que está a começar?

O conselho que eu daria a um jovem que está a começar seria, numa primeira fase, dedicar-se ao conhecimento do produto em si e dos diferentes setores e processos associados ao mesmo. Acredito que a questão-chave se centra no conhecimento aprofundado do produto, e só depois dedicar-se ao conhecimento das restantes envolventes do negócio, nomeadamente a gestão da empresa.

# 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

# Follow ME

A Inteligência Artificial (IA em português, AI em inglês) é “a capacidade que uma máquina para reproduzir competências semelhantes às humanas como é o caso do raciocínio, a aprendizagem, o planeamento e a criatividade”. Quem o diz é o site do Parlamento Europeu.

Nesta edição do Follow Me conheça três páginas dedicadas a este assunto.

## @OPEN\_AI\_

É o assunto do momento e promete transformar a forma como nos comportamos, como trabalhamos e, quem sabe, como pensamos. A Inteligência Artificial veio para ficar e, mais recentemente, é no ChatGPT que nos aventuramos. No Instagram já existem milhares de páginas com truques e experiências, mas o Instagram oficial já acolhe mais de 1 milhão de seguidores.

Tem apenas dois meses de funcionamento e já conquistou 100 milhões de utilizadores em todo o mundo. O ChatGPT assenta num gerador previamente formatado de conversas (um protótipo de um chatbot), que permite estabelecer uma conversa a partir do processamento de um imenso volume de dados, com recurso a inteligência artificial.

## @MID . JOURNEY

Midjourney é um laboratório de pesquisa independente que explora novos meios de pensamento e expande as capacidades humanas. É, igualmente, responsável pela criação da plataforma com o mesmo nome que permite a criação de imagens utilizando Inteligência Artificial. Em termos práticos, tudo o que idealizar pode ser criado através desta plataforma.

Em 2022, Fraud Monet criou o MidJourney.org sob o lema arte e inteligência artificial, que disponibiliza um Museu Virtual com algumas das obras criadas por artistas visuais digitais.

## @EUROPEANPARLIAMENT

As redes sociais do Parlamento Europeu são um espaço virtual onde abunda informação de diversa índole. Ora, a Inteligência Artificial não é excepção. O Parlamento tem divulgado várias informações sobre este tema, bem como projetos financiados pelos Fundos Europeus que têm na sua génese a IA.

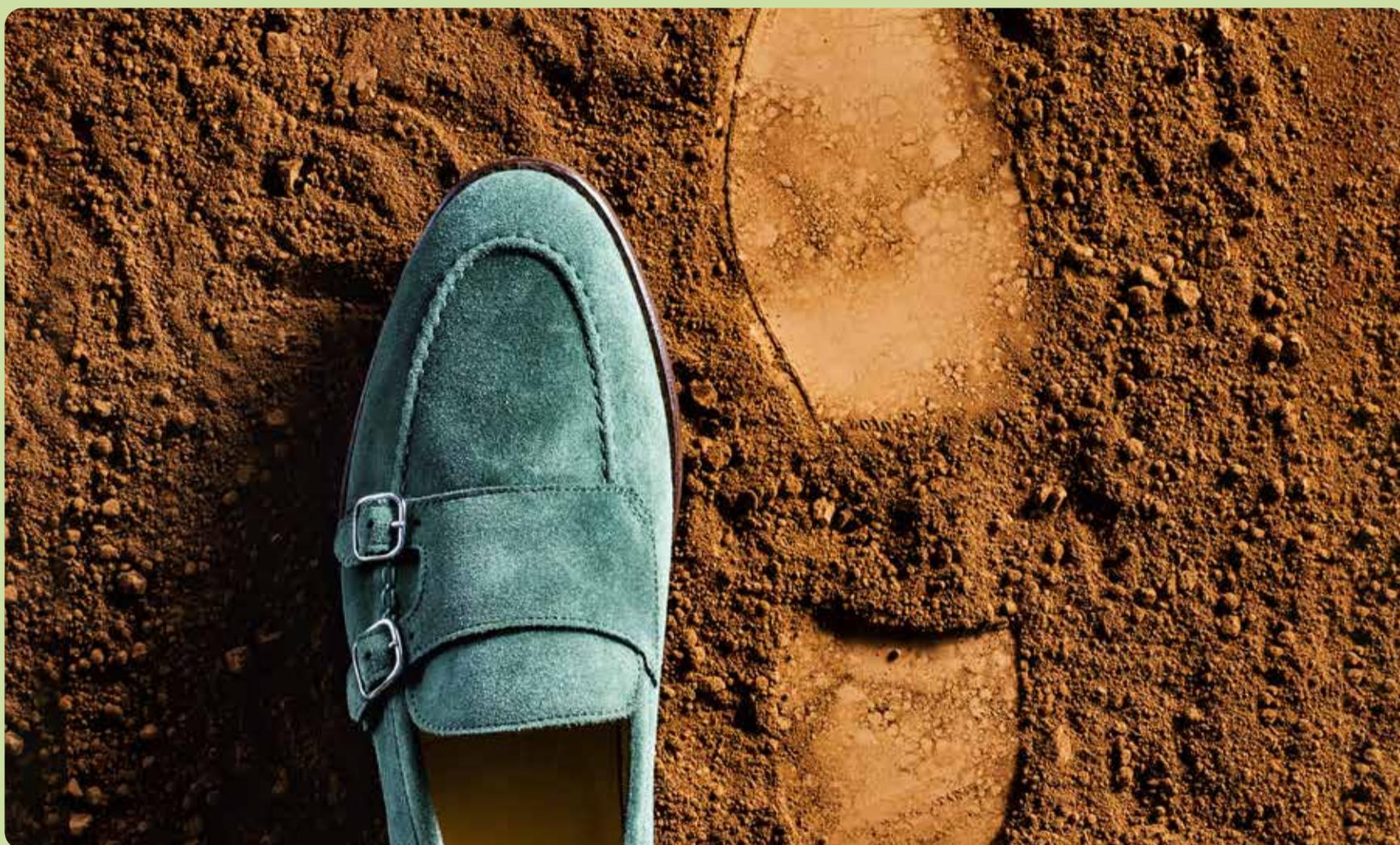
Para informações atualizadas e precisas sobre este tema, o site do Parlamento Europeu é uma excelente opção.

27



# Portuguese Shoes Green Pact

Cluster de Calçado e Artigos de pele em Portugal



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



[compromissoverde.apiccaps.pt](https://compromissoverde.apiccaps.pt)