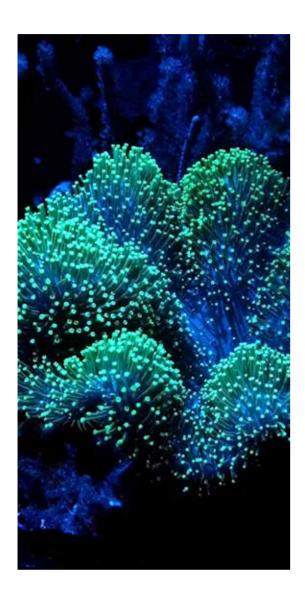


DISTRIBUIÇÃO	Gratuíta aos associados	TIRAGEM	2.000 exemplares
CONCEÇÃO GRÁFICA	Manifesto Works	EXECUÇÃO	Laborpress
EDIÇÃO	Gabinete de Comunicação da APICCAPS	claudiapinto @apiccaps.pt	
DIRETOR	Presidente da APICCAPS	FOTO DE CAPA	Ricardo Santos
FICHA TÉCNICA	PROPRIEDADE APICCAPS -	Associação Portuguesa dos Industriais de	Caiçauo, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos

N.º DL: 366612/13

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

Sustentável... MAS POUCO



Nos últimos 10 anos, aproximadamente três mil milhões de dólares foram investidos na investigação de novos tecidos para a indústria da moda, gerando uma onda de entusiasmo em torno de materiais de última geração.

Seda de aranha biofabricada, fibras de algas marinhas fermentadas, alternativas ao couro à base de frutas, vegetais, fungos, biomateriais, fibras fabricadas em laboratório ou tecidos reciclados. Estas são apenas algumas das inovações lançadas por grandes marcas como soluções ecológicas revolucionárias. Mas todas parecem tardar em se afirmar.

No final do mês passado, a Bolt Threads, startup líder em materiais, apoiada pela marca Stella McCartney, anunciou ter interrompido o uso de matéria--prima alternativa ao couro: o cogumelo Mylo. A notícia apanhou a indústria da moda de surpresa, especialmente devido ao estatuto inovador da Bolt e à capacidade de captação de recursos humanos e financeiros. Desde a sua fundação, em 2009, a empresa angariou pelo menos cinco rondas de financiamento totalizando mais de 330 milhões de dólares. Stella McCartney, Adidas, Lululemon e Kering, marcas que se comprometeram publicamente a desenvolver produtos contendo Mylo, são algumas das marcas parceiras.

No entanto, na base desta decisão está a pausa na produção de Mylo num clima macroeconómico desafiador, "uma vez que se tornou cada vez mais difícil garantir o capital necessário para apoiar a expansão das tecnologias emergentes". Tendo em conta a lista de marcas parceiras da Bolt e os mais de 450 milhões de dólares em capital investido em materiais de última geração (apenas em 2022) é provável que esse não tenha sido o único motivo na base da decisão.

Segundo avança a Business of Fashion (BoF, o que estamos a testemunhar na indú)stria da moda e, em especial, entre as startups de materiais de última geração é o fim de um "hype". Ou seja, depois de um certo "histerismo coletivo", apenas as soluções reais vão ser bem-sucedidas.

Kenneth Pucker, da BoF, recorda que "a procura e a oportunidade são reais". "As marcas precisam de novos materiais com menor impacto ambiental para responder aos compromissos climáticos e às exigências dos consumidores". A título de exemplo, "92% dos compradores americanos assumem que comprariam um produto feito de materiais de última geração, e um número muito significativo disponível para pagar mais por isso. As conclusões são de um estudo do North Mountain Consulting Group for Material Innovation Initiative, um think tank de materiais de última geração. Simultaneamente, o apetite dos consumidores por moda e luxo continua a crescer, sendo por isso necessárias novas fontes de materiais para alimentar o crescimento do consumo.

Embora os materiais que usamos habitualmente possam parecer já enraizados, a indústria da moda está em constante mutação, nomeadamente no desenvolvimento de novas matérias--primas. É o caso do poliéster, que em menos de 100 anos se tornou o material mais usado na indústria da moda. O ciclo de adoção está a ficar cada vez mais rápido e, recentemente, o poliéster reciclado passou a representar 15% do mercado global, de acordo com a Textile Exchange. Outro exemplo desta realidade: os diamantes cultivados em laboratório já representam cerca de 10% de todos os diamantes vendidos à escala internacional. Já os produtos em couro tornaram-se exclusivos do segmento do luxo.

De acordo com a BoF, "o que diferencia os novos materiais que falham daqueles que são bem-sucedidos é a combinação da qualidade do produto com uma produção escalável. Esses são princípios que devem ser inseridos no ADN do produto desde o primeiro dia".

A QUESTÃO DA QUALIDADE

A BoF recorda que os materiais de uso comum existem "porque são extraordinariamente bons". Existem materiais técnicos, como o nylon, cuja resistência é facilmente comprovável.

No entanto, a publicação internacional defende que os materiais de última geração têm "lutado" para competir no mercado com as suas características intrínsecas, sem misturar ingredientes de fibra plástica que, no limite, ajudariam a imitar características como resistência e durabilidade. Por exemplo, se os inovadores "cogumelos" e os produtos "à base de plantas" tentarem camuflar--se com alegações de sustentabilidade e, ao mesmo tempo, usarem atalhos com plástico, o resultado pode ser dececionante. Para a BOF, "o mercado é claro e a mensagem é importante: os consumidores e as marcas não vão sacrificar a qualidade do produto pela perceção da sustentabilidade".

Ainda assim, após anos de pesquisa e desenvolvimento, gradualmente chegam ao mercado mais produtos que oferecem sustentabilidade, além de qualidade. Na MycoWorks, foram precisas três décadas para desenvolver uma abordagem única para usar micélio como folhas reais de biomaterial cultivado, em vez de ingredientes misturados com plástico. O resultado atraiu o interesse de empresas como Hermès e General Motors.

"Tem sido difícil. Nem sempre fizemos ótimos produtos, mas hoje os nossos materiais atingem padrões de qualidade que pareciam inalcançáveis . É por isso que os nossos parceiros nos ajudaram a construir uma fábrica totalmente financiada, que irá produzir milhões de metros quadrados de micélio fino", sublinham os responsáveis da MycoWorks. Esses volumes de investimento permitem que o micélio se transforme em coleções reais e não em coleções cápsulas.

A PRESSÃO DAS METAS

Enquanto os consumidores pedem por produtos sustentáveis, as marcas enfrentam agora a necessidade de encontrar as soluções adequadas para atingir metas agressivas de sustentabilidade.

De acordo com algumas das maiores empresas de luxo, o couro é uma área crítica. Para empresas como LVMH, Kering e Richemont, importa "trabalhar para tornar a cadeia de abastecimento de couro mais sustentável". "Esta é uma cadeia que está pronta para ser reinventada", admite a BoF.

NR 311 JUL|AGO 2023

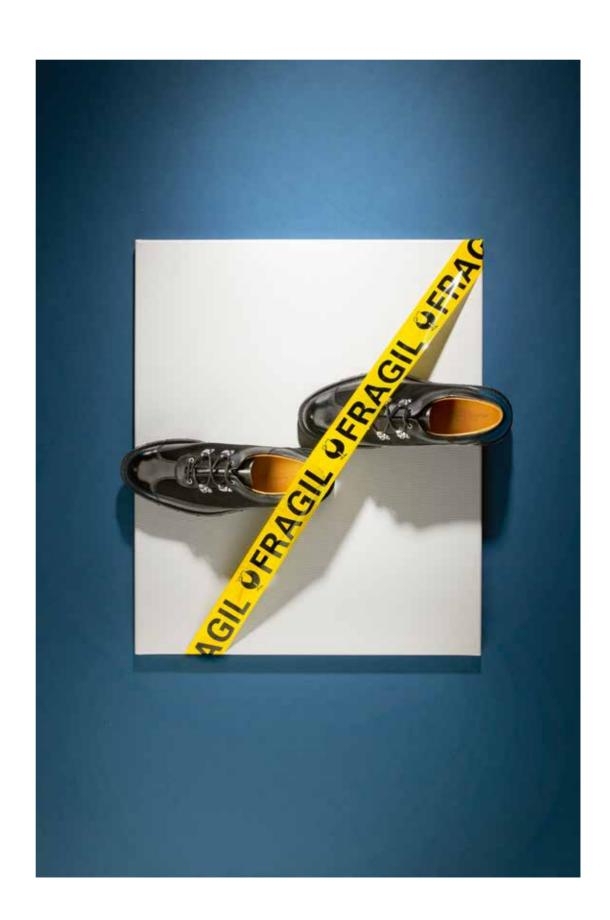
Produção mundial de calçado AUNIENTA 7,3%

- RESHORING NÃO PASSA DE UM MITO

1

A produção mundial de calçado aumentou 7,6% em 2022 e ascende agora a 23,9 mil milhões de pares. De acordo com os dados do World Footwear Yearbook, a publicação estatística de referência da APICCAPS distribuída em todo o mundo, a produção de calçado voltou aos níveis pré-pandémicos. Nove em cada 10 pares de calçado produzidos à escala internacional têm como origem o continente asiático.

Com efeito, o setor de calçado mantém uma forte dependência da Ásia, responsável por 87,4% da produção mundial. A China perfila-se como o maior produtor: inverteu a tendência de queda observada nos últimos anos e aumentou, mesmo, marginalmente a sua quota em 2022, atingindo os 54,6%. A China e outros sete países asiáticos dominam os 10 principais produtores de calçado. Entre estes, o Vietname experimentou o maior crescimento de produção em 2022: mais 10,3% para 1.500 milhões de pares produzidos.



O MITO DO RESHORING

A distribuição geográfica da produção de calçado permaneceu relativamente inalterada na última década: a Ásia continua a dominar, respondendo por mais de 87% da produção mundial, a mesma percentagem de 2010. Não há evidências nos dados que comprovem movimentos relevantes de reshoring na indústria global de calçado. A Europa responde, atualmente, por apenas 2,7% da produção mundial.

SÓ PORTUGAL RESISTE

Desde 1985, o equilíbrio global mudou de forma significativa na indústria de calçado. Nessa altura, mais de 35% da produção mundial de calçado assentava na Europa, em particular em países como Itália (525 milhões de pares de sapatos 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 de calçado na Europa caiu a pique. Em conjunto, estes cinco países deixaram de produzir 884 milhões de pares de calçado (quebra na ordem dos 70%). Apenas Portugal resistiu. Com efeito, desde 1985, a produção de calçado em Portugal aumentou mesmo 50% para 84 milhões de pares produzidos em 2022.

ÁSIA TAMBÉM DOMINA NO CONSUMO

O domínio do continente asiático é igualmente esmagador ao nível do consumo. Em 2022, o consumo da Ásia representou mais de metade (53,2%) do total mundial, ainda assim ligeiramente abaixo da participação registada no ano passado. Seguem-se América do Norte e Europa, com 15,9% e 14,9%, respetivamente.

O consumo per capita de calçado a nível mundial varia de 1,4 pares na África a 5,9 pares na América do Norte.

A China continua a ser o principal consumidor de calçado, não obstante a sua participação para o total global tenha caído para 17,9%. O consumo nos Estados Unidos teve um notável aumento de 12,7% no ano passado, recuperando a 2ª posição no consumo, ultrapassando mesmo a Índia, o país mais populoso do mundo desde o início do ano.

A União Europeia, quando considerada como uma única região, representa o quarto maior mercado, com um consumo de 2.347 milhões de pares em 2022.

EXPORTAÇÃO DE CALÇADO EM ALTA

As exportações de calçado continuaram a aumentar e registaram um crescimento de 9% em 2022 (após um aumento de 7,4% em 2021), atingindo um total de 15,2 mil milhões de pares. Isso representa um volume de calçado exportado acima dos níveis pré-pandemia, mas ainda abaixo do recorde de 2014 (15,7 mil milhões de pares). Em termos de valor, as exportações mundiais de calçado atingiram um novo máximo de 175,2 mil milhões de dólares em 2022, marcando um aumento substancial de 16,1% em relação ao ano anterior. Nota de destaque para o crescimento de 42,9% registado na última década.

Embora a maior parte das exportações (volume) de calçado sejam originárias de países asiáticos, esse percentual caiu ligeiramente na última década: de 85,3% para 83,9%. Por outro lado, a participação das exportações dos países europeus aumentou de 11,4% para 13,2%.

A China destaca-se como origem de mais de 60% das exportações totais. No entanto, a sua participação caiu mais de 10 pontos percentuais na última década, em favor de países como o Vietname: emergiu como o principal beneficiário dessa nova equação, aumentando significativamente a sua participação de 2% para quase 10% nas exportações globais.

PREÇO MÉDIO DE EXPORTAÇÃO MUNDIAL ATINGE NOVO RECORDE

O preço médio de exportação atingiu os 11,54 dólares o par em 2022, representando um aumento de 6,5% em relação a 2021. Na última década o crescimento ascende a 38,2%.

Com um preço médio de 27,99 dólares, Portugal mantém o 2º maior preço médio de exportação entre os principais produtores mundiais de calçado.

SUSTENTÁVEL, MAS POUCO

Para a APICCAPS, os dados do World Footwear Yearbook "expõem de forma crua a realidade da indústria de calçado a nível internacional". "São números que nos preocupam. Quase 90% da produção mundial é assegurada pela Ásia", recorda a associação. "Não nos parece que seja sustentável", razão pela qual "existe muita pressão relativamente a pequenos players como Portugal".

"O nosso modelo de negócio é claro: queremos afirmar Portugal como uma referência no desenvolvimento de soluções sustentáveis, promovendo uma produção justa e responsável, na Europa, respeitando as convenções internacionais e os diretos do homem". NR 311 JUL|AGO 2023

GOVERNO apalpa o pulso ao setor

NUMA ALTURA EM QUE A ECONOMIA MUNDIAL DÁ SINAIS
DE ABRANDAMENTO, COM ALGUNS DOS MAIS REVELANTES
MERCADOS EUROPEUS EM SITUAÇÃO ECONÓMICA ANÉMICA,
O GOVERNO, ATRAVÉS DO SECRETÁRIO DE ESTADO DA
ECONOMIA, PEDRO CILÍNIO, DEDICOU O DIA 14 DE JULHO
À INDÚSTRIA DE CALÇADO



No âmbito da iniciativa "Economia com...", foram visitadas algumas empresas do cluster e o Centro Tecnológico do Calçado de Portugal. Na circunstância, Pedro Cilínio acredita que o período atual será de "transição", na medida em que a indústria de calçado tem dado, provas recentes, "de inovação e dinamismo, sendo capaz de refletir valor acrescentado nos seus produtos". "O que percebemos — continuou Pedro Cilínio — é que o calçado se tem mantido estável em volume, mas tem crescido em valor". "Quando recentemente visitei o setor na MICAM, ainda com os efeitos do crescimento, o sentimento generalizado é que o ano passado tinha sido tão bom, que a expetativa para este ano seria a manutenção do volume de negócios, até para consolidação dos processos produtivos, o que a acontecer não seria entendido como muito prejudicial", explicou.

O secretário de Estado recordou que a "COVID-19 criou uma disrupção nas cadeias de abastecimento e de retalho e que a reabertura criou efeitos na procura, nomeadamente o 'efeito chicote', que resulta na sensação de uma grande procura e que tem depois como consequência os stocks em loja". O resultado será "de alguma retração para que estes produtos sejam escoados". "A ideia generalizada, não quer dizer que não existam situações pontuais, é que se trata de um processo de reajustamento do mercado em função das flutuações de procura. Falo de um período transitório e, por isso, é uma mensagem de esperança a que queria deixar, até porque hoje foram divulgados os números do crescimento do segundo trimestre. Portugal está a crescer acima da média e no pelotão da frente. Acreditamos que este movimento vai continuar a verificar-se, porque existe investimento e inovação e o que esperamos é que as apostas realizadas no âmbito do PRR e do Portugal 2030 permitam que esta dinâmica das empresas continue", concluiu.

No decorrer do dia foi igualmente homenageado o empresário Carlos Pereira de Castro, da empresa Marina Calçado, S.A..

PROGRAMA EXTENSO

O dia começou na Fábrica de Calçado Celita, em Guimarães. Fundada em 2008, a Celita é uma empresa de calçado, responsável pela Ambitious, uma marca de calçado e lifestyle nascida de um negócio familiar assente nos valores de qualidade, tradição e excelência de fabrico. A atitude progressista e o objetivo de desenvolver uma nova visão do calçado masculino e feminino, suportadas pela aposta tecnológica e mestria das técnicas e processos produtivos, que permitem criar um produto de elevado valor e diferenciação, fazem da Ambitious uma das mais relevantes marcas portuguesas de calçado da atualidade.

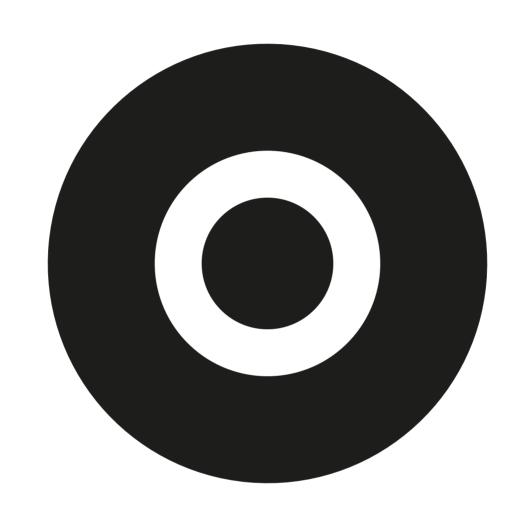
Seguiu-se a Vapesol, em Felgueiras. A Vapesol é uma empresa especializada na produção de componentes para calçado. Constituída em março de 1998, a Vapesol cresceu e assume atualmente uma posição de destaque no cluster do calçado, nomeadamente ao nível da produção de solas (injetadas TPR, TPU, EVA, PU, pré-fabricados, borracha). A visão da Vapesol é ser uma empresa de referência no setor, tanto a nível nacional como internacional. Para isso, tem focado a sua atenção no desenvolvimento de soluções criativas e produtos de qualidade. Com recurso a tecnologia de ponta e a responsabilidade de 150 colaboradores, a Vapesol produz anualmente mais de cinco milhões de pares de solas.

No Centro Tecnológico do Calçado, S. João da Madeira, o secretário de Estado contactou uma infraestrutura essencial no apoio às empresas, nomeadamente no apoio técnico, na promoção da formação técnica e tecnológica, no contributo para a melhoria da qualidade dos produtos e processos industriais ou na realização e dinamização de trabalhos de investigação, desenvolvimento e demonstração.

A finalizar, na Fernando Ferro e Irmão SA, em Estarreja, Pedro Cilínio descobriu uma empresa focada na inovação e nas tecnologias mais avançadas do mercado para prestar serviços de alta qualidade em maquinação de precisão de peças e componentes em ligas metálicas, compósitos e plásticos de engenharia.

Detendo um enorme know-how específico ligado ao setor do calçado, a Fernando Ferro e Irmão SA é um dos promotores chave da agenda mobilizadora FAIST e um verdadeiro agente de mudança. Esta empresa será responsável por um conjunto de desenvolvimentos no domínio da Automação e Robótica que suportarão os investimentos de várias empresas de calçado.

A PARCERIA CERTA NA PROMOÇÃO DO SEU NEGÓCIO



Orgal impressores

LUÍS ONOFRE DISTINGUIDO

pela Câmara Municipal do Porto



O presidente da APICCAPS e designer de calçado Luís Onofre foi distinguido pela Câmara Municipal do Porto com a Medalha de Mérito Municipal. Esta distinção tem como objetivo homenagear "pessoas singulares ou colectivas, nacionais ou estrangeiras, que se notabilizaram pelos seus méritos ou feitos cívicos".

Desde 2014 que a cerimónia de entrega de medalhas municipais acontece a 9 de julho, uma data simbólica que remete para a entrada na cidade do exército liberal liderado por D. Pedro IV (9 de julho de 1832), a que se seguiu o cerco do Porto, que durou um ano.

A essa heróica resistência da cidade e das tropas liberais de D. Pedro se deveu a vitória da causa liberal em Portugal e, a partir deste marco histórico, o Porto passou a ser nomeado como Cidade Invicta. O presidente da Câmara do Porto, sob a presença do executivo e do presidente da Assembleia Municipal do Porto, Sebastião Feyo de Azevedo, entregou, este ano, um total de 44 medalhas municipais a diferentes personalidades e instituições. "Nesta cerimónia cumprimos um imperativo ético de reconhecimento e gratidão", disse Rui Moreira, agradecendo "a todas estas mulheres, homens e instituições o seu inestimável contributo para aquilo que torna a cidade do Porto tão especial – o seu caráter. Um caráter estribado no sentido de dever, no apego à cidadania, no gosto pelo trabalho, no espírito empreendedor e na vontade de inovar".

"Embora nem todos os homenageados desta cerimónia sejam portuenses, a verdade é que identificamos nestas mulheres e homens uma sintonia com os valores liberais e humanistas do Porto e um genuíno apreço pela nossa cidade", garantiu o autarca, acrescentando: "Há, de facto, um sentir do Porto. Uma ligação arreigada e primacial que nos une à cidade e nos faz sentir portuenses, mesmo sem ter cá nascido".

Citando vários autores - Miguel Torga, Vitorino Nemésio, Vasco Graça Moura, Eugénio de Andrade ou Miguel Veiga, que escreveu: "pertencemos a esta cidade, que nos pertence, como uma roupa que nos veste por dentro" –, o presidente da câmara adiantou que "o Porto é, reconhecidamente, uma cidade diferente e que não deixa ninguém indiferente. É uma cidade que nos interpela, nos sobressalta e nos agarra, deixando muitas vezes um travo de nostalgia na hora da partida".

"Muito do que é a identidade do Porto está representado no talento, na idoneidade, na ambição e no brio dos homenageados nesta cerimónia. Muitos dos valores liberais e burgueses da nossa cidade-nação se vislumbram na personalidade de cada um dos medalhados. Muito do que é o desenvolvimento, a afirmação e a visibilidade que o Porto alcançou nas últimas décadas se cruza com o percurso pessoal e profissional das pessoas que acabámos de distinguir", concluiu Rui Moreira.

NÃO SE ESTRANHA QUE MUITAS MARCAS PORTUGUESAS OLHEM PARA O MAR COMO FONTE CRIATIVA. SEJA PARA A SUA PRESERVAÇÃO COM PROPOSTAS MAIS SUSTENTÁVEIS E QUE APROVEITAM O PLÁSTICO DAS REDES DE PESCA, SEJA AS INSPIRADAS NO LIFESTYLE DE UM PAÍS COM OS OLHOS POSTOS NO HORIZONTE.

POR PATRÍCIA BARBABE

+ 351, DESIGNED IN LISBON STREETWEAR EM ALGODÃO ORGÂNICO

Ana Penha e Costa cresceu junto ao mar, sempre fez surf e depois de estudar design em Lisboa e moda no Rio de Janeiro, estagiou na Billabong Europa, em França, e no departamento criativo da visionária e sustentável marca brasileira Osklen, que sempre a guiou. Cedo percebeu que gostava de fazer roupa mais gráfica, brincar com texturas, materiais e tingimentos, e lança a sua marca com o indicativo do país que a viu nascer e acrescentou-lhe o "designed in Lisbon". A +351 nasce em 2015 com uma linha de básicos intemporais em algodão 100% orgânico. Começou por usar apenas malhas em stock. Hoje os algodões são todos orgânicos, em diferentes gramagens, texturas e acabamentos. Começou por ser uma marca feminina, hoje é unisexo e a t-shirt básica, e super confortável, é a best-seller. Também se encontra nas suas lojas uma colorida linha de carteiras e porta-moedas made in Portugal e uma mini linha de joalharia em prata banhada a ouro e inspirada no mar com o tubarão como símbolo.

plus351.pt

PAEZ ALPERCATAS PARA A CIDADE E

PARA A PRAIA

Especializadas em verão, as Paez começaram por ser uma ideia trazida de Buenos Aires por um grupo de amigos, com uns exemplares em lona dentro de uma caixa que venderam aos amigos. O sucesso foi tal que começaram a lançar novas criações, muito confortáveis e coloridas, e hoje a marca é portuguesa e calça famílias inteiras nos dias mais quentes. Escolheram produzir os novos modelos, e desde 2021 que em todos se encontram materiais reciclados, certificados pelo The Global Recycling Standard, como as solas e os forros, alguns produzidos a partir de fio reciclado de garrafas de plástico PET. Todos os seus modelos são crueltyfree e com certificado vegan da PETA. A nova Linha Blossom é disso exemplo, e para além dos novos modelos em lona, lança um novo, as Mary Jane, com uma pequena fivela, como no modelo clássico, e lança os best-sellers como as mules, as sandálias mais arejadas e os mocs. Um arco-íris de Paez espalhase por todo o mundo, entre os clássicos em tons neutros, os coloridos da moda ou com e estampados e brilhantes para as festas de verão. São cerca de 80 as referências produzidas numa fábrica espanhola certificada no Vietname.

www.paez.com

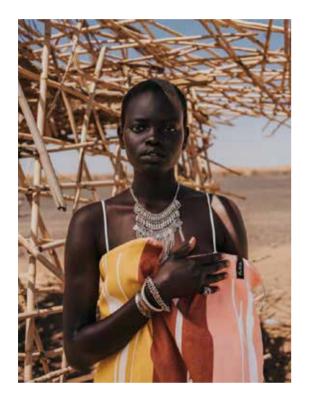


CONSCIOUS SWIMWEAR FATOS DE BANHO SUSTENTÁVEIS

Uma colecção de biquínis e fatos de banho, na sua maioria produzidos com resíduos de redes de pesca em nylon recolhidas no mar, isto é, em Econyl, o termo técnico para o nylon regenerado, proveniente dos oceanos, mas também de aterros, restos de tecidos e plásticos industriais e submetido a um tratamento intenso de purificação. São todos costurados, por mãos experientes, num atelier em Lisboa e oferecem opções diferentes para partes de cima e partes de baixo, para todos os gostos e tipos de corpo, e a ideia é misturar e condizer, em padrões simples ou lisos, e a sua embalagem também é simpática para o planeta. É uma forma de transformar o lixo em peças duráveis e de qualidade enquanto promete diminuir o seu impacto para o ambiente em 80%, comparando com o swimwear mais comum. É um plano da marca tornar as peças completamente recicláveis em breve, visto que, para já, ainda utilizam 22% de elastano, e na compra de cada uma, 1% do seu valor vai para uma causa do planeta.

www.consciousthelabel.com









FUTAH TOALHAS DE PRAIA INSPIRADAS NO ATLÂNTICO

Um dia, de "pés na areia e olhos postos no mar", surgiu a ideia de criar a toalha de praia ideal. Três primos juntaramse e foram viajar com esssa ideia na cabeça e criaram uma toalha com a técnica tradicional árabe, em pano 100% algodão natural, com um design próprio que se inspira no mar e na natureza, e na vida livre e simples que estes proporcionam. Sublinham que todos os seus fornecedores são certificados pelo Standard 100 by OEKO-TEX®, que garante as melhores práticas da indústria têxtil e que opera de forma ética e sustentável em toda a sua cadeia de valor: "As nossas toalhas só fazem sentido em praias limpas, com oceanos sem lixo e com o ambiente preservado, por isso, enquanto marca fazemos o nosso papel no sentido de educar e transmitir os valores nos quais acreditamos."

futah.world

PICA PAU WOODCRAFT ÓCULOS NASCIDOS NA FLORESTA JUNTO AO MAR

Todos os modelos da marca têm como matéria-prima de base a madeira. As suas armações são feitas em bambu, sândalo-vermelho, ébano, entre outras, e cada par de óculos é feito à mão e é, por isso, único. A marca nasceu de três jovens colegas de universidade que, em 2016, cruzaram design e sustentabilidade, descartando o plástico, até porque é uma marca nascida junto ao mar. E como acreditam que "devemos dar mais ao planeta do que aquilo que retiramos", por cada par de óculos vendido, plantam cinco árvores, em parceria com projetos de reflorestação de todo o mundo, como a Trillion Tree Campaign, Trees For the Future ou a WWF. A madeira utilizada é proveniente de florestas sustentáveis e tábuas de skate recuperadas. Também recorrem a outros materiais ecológicos como a pedra natural, o aço inoxidável ou a cortiça, mantendo o mesmo princípio de usar sempre materiais naturais e renováveis.

picapauwoodcraft.com

ZOURI CALÇADO VEGAN

Calçado vegan feito com plástico recolhido nas costas portuguesas por um grupo que conta com seiscentos voluntários de instituições locais, ONGs e escolas que ajudam a limpar toda a costa. Nascida em Braga, mas com a fábrica situada em Guimarães, onde o plástico recolhido é trabalhado e misturado com borracha natural para formar a sola. As sandálias e ténis são produzidas artesanalmente com outros materiais como o algodão orgânico e o piñatex, feito a partir de fibra de folhas de ananás. A marca, nascida em 2018, sublinha que "como todos vimos do Oceano, não só lhe devemos respeito e amor, como devemos retirar o seu lixo e transformá-lo". Diz já ter retirado cerca de uma tonelada de plástico das praias portuguesas.

zouri-shoes.com

50 anos de história e paixão pelo calçado



José Azevedo Pinto, CEO da For Ever e a segunda geração à frente dos destinos da empresa, destaca o compromisso em fornecer um serviço de excelência aos seus clientes: "queremos que os nossos clientes permaneçam e trabalhem connosco na Europa. Para isso, procuramos antecipar as suas necessidades, inovar constantemente e superar as suas expectativas. Desde Portugal, reinventamos o setor, impulsionados por uma equipa multidisciplinar, cientificamente qualificada e comprometida com a excelência".

Como resultado deste compromisso com a inovação, a empresa criou duas marcas de calçado injetado: a Wock, especializada na produção de calçado profissional, e a Lemon Jelly, uma marca de calçado feminino, inserida no segmento da moda, sustentável e vegan.

Nos últimos anos, a For Ever tem priorizado a sustentabilidade como parte da sua estratégia, pois um dos seus principais objetivos é atingir a neutralidade carbónica no processo produtivo até 2025. Neste sentido, a empresa está comprometida em encontrar soluções mais sustentáveis, utilizando matérias-primas recicladas, recursos naturais como a cana do açúcar e as algas, além de revisitar e atualizar constantemente os seus processos.

"Hoje, como sempre, clientes e parceiros têm um papel fundamental na evolução e sucesso da For Ever, incentivando e desafiando a marca a manter-se na vanguarda da indústria", avança a empresa em comunicado.

Sediada em Vila Nova de Gaia, a For Ever conta atualmente com cerca de 400 colaboradores e tem uma faturação de aproximadamente 27 milhões de euros. A empresa produz e fornece componentes para calçado em borracha, termoplástico e EVA, para marcas e fabricantes de calçado à escala global, com 95% da sua produção destinada à exportação.

Uma viagem de sucesso de cinco décadas marcada pela qualidade, inovação, sustentabilidade e liderança. É este o prólogo de uma história que ainda tem muito para escrever: a For Ever comemora este ano 50 anos de atividade.

Fundada em 1973, a For Ever nasceu como um pequeno projeto de componentes para calçado. Rapidamente evoluiu para se tornar uma referência na industrialização e produção de solas para as mais reconhecidas marcas internacionais. A empresa manteve-se fiel aos seus princípios desde o início, procurando estar sempre na vanguarda. Através dos investimentos contínuos em tecnologias e processos inovadores, a For Ever tem sido capaz de responder às necessidades dos clientes e acompanhar as tendências do setor. José Ferreira Pinto, fundador e presidente do grupo Procalçado, onde a empresa se insere, afirma que "a For Ever procura ser uma referência no mercado, oferecendo soluções inovadoras, quer seja em materiais, tecnologias ou produtos".



12

NR 311

o GLOSSÁRIO da Sustentabilidade

O greenwashing é a apropriação injustificada e não substanciada de práticas de transformação sustentável em ações de comunicação. Mas ao perigo de greenwashing pode ainda acrescentar-se o uso excessivo da palavra "Sustentabilidade", que causou uma banalização do termo e da sua missão, e uma consequente saturação da audiência. A adequada descrição da ação responsável precisa, assim, de um novo léxico, mais claro e explicativo.

Um dos desafios da atual comunicação prende-se com a alteração constante do léxico devido à ponderada reflexão sobre a clareza e o peso dos termos utilizados: "Marca sustentável", "eco-friendly", "bom para o ambiente" ou "verde" tornaram-se tóxicos no que toca à comunicação da transformação sustentável.

Fique a conhecer o vocabulário-chave do diálogo atual sobre a jornada sustentável. Do A ao Z.



BEM-ESTAR ANIMAL

Garantia da proteção da saúde, conforto, nutrição e segurança dos animais.

BIODIVERSIDADE

A biodiversidade, ou diversidade biológica, é definida pelas Nações Unidas como "variabilidade entre os organismos vivos de todas as origens, incluindo, entre outras coisas, ecossistemas terrestres, marinhos e outros ecossistemas aquáticos e os complexos ecológicos dos quais fazem parte; isso inclui a diversidade dentro das espécies, entre espécies e dos ecossistemas".

BIODEGRADÁVEL

Capacidade de ser decomposto por microrganismos vivos até desaparecer por completo.



CIRCUITO FECHADO

Sistema no qual os produtos são desenhados, confecionados, utilizados e manuseados para a circularidade, evitando desperdício.

COMÉRCIO JUSTO

Produtos certificados que obedecem a rigorosas normas, não só ambientais, mas sociais e económicas. Estas regras são estabelecidas para garantir condições de trabalho seguras, remuneração justa, capacitação de comunidades e proteção de ecossistemas.

COMPENSAÇÃO DE CARBONO

Atividade levada a cabo para reduzir emissões de gases com efeito de estufa através da compra de créditos de carbono (compensações) que financiam projetos focados na redução de emissões em países em desenvolvimento.

COMPOSTAGEM

Processo pelo qual produtos e materiais se biodegradam e transformam em componentes não-tóxicos que impulsionam o crescimento de plantas.

CONSUMISMO

Compra de produtos e/ou serviços produzidos de forma responsável.





DEAD STOCK

Têxtil excedente de produção de fábricas ou Designers.

DESIGN CIRCULAR

Desenvolvimento de produtos compostos de materiais que sejam reutilizáveis, recicláveis e regeneráveis.

DESPERDÍCIO

Substâncias ou materiais descartados no processo de produção, através de incineração ou em aterros sanitários. Numa economia circular, o desperdício torna-se matéria-prima.

DURABILIDADE

Característica que permite a um produto permanecer funcional e relevante durante um período alargado. A durabilidade física atinge-se através da criteriosa escolha de materiais e processos de produção, bem como da manutenção e reparo da peça. A durabilidade emocional exige um design intemporal ou a capacidade de a peça se manter desejável para o consumidor ao longo do tempo.



14

ECONOMIA CIRCULAR

Sistema de redução de desperdício e poluição através da manutenção de recursos em utilização pelo maior tempo possível. Quando os ciclos interativos de regeneração já não são possíveis, a circularidade considera também cuidadosamente o descarte do produto ou matéria.

EMERGÊNCIA CLIMÁTICA

Termo que traduz a necessidade urgente de ação para a redução e interrupção das alterações climáticas para evitar danos ambientais e sociais irreversíveis.



FEITO PARA SER FEITO DE NOVO

Propriedade de produtos e materiais desenhados e confecionados para que possam ser desmantelados e posteriormente reutilizados, refeitos, reciclados ou compostados.

FIM DE VIDA

Termo que se refere ao fim de vida útil de um produto. Numa economia linear, esse produto seria descartado, enquanto numa economia circular se trabalha para prolongar o ciclo de vida, através da escolha de materiais duradouros, design circular, manutenção e reciclagem.



GREENWASHING

Apropriação injustificada e não substanciada de práticas de transformação sustentável em ações de comunicação.



IMPACTO COLETIVO

Coordenação intersectorial para capacitar mudança abrangente e concertada.

INVESTIMENTO ÉTICO

O ato de investir em produtos, serviços ou atividades consideradas menos prejudiciais social e ambientalmente, em detrimento daqueles considerados pouco éticos ou não sustentáveis.



JUSTIÇA AMBIENTAL

Conjunto de processos que tem em consideração os aspetos sociais das alterações climáticas, assegurando um tratamento equitativo de todas as pessoas, independentemente da sua localização geográfica, raça, nível de habilitações ou rendimentos, aquando do desenvolvimento e aplicação de regras e leis ambientais.

JUSTIÇA SOCIAL

É a justiça em termos de distribuição de riqueza, privilégios e oportunidades dentro da sociedade. Ou seja, é a crença de que todos os seres humanos merecem os mesmos direitos e tratamento.



MATERIAL RECICLADO

Matéria que não é descartada como resíduo, mas transformada num novo produto ou componente.

MATERIAL RENOVÁVEL

Material orgânico (como colheitas, árvores, algas e animais), resíduos e subprodutos de origem biológica (por exemplo, agrícolas ou alimentares), provenientes de uma fonte viva que pode ser continuamente reabastecida.



NEUTRALIDADE CLIMÁTICA

Redução ao máximo das emissões de todos os gases com efeito de estufa (e não só do dióxido de carbono), além de compensar as emissões ainda existentes. A neutralidade climática coloca ainda ênfase noutros tipos de impacto climático, como a forçagem radiativa dos aviões.

NEUTRO EM CARBONO

Redução ao máximo das emissões de dióxido de carbono, ou equilíbrio dessas emissões por ações compensatórias (compensação de carbono).

NR 311 JUL|AGO 2023



PEGADA DE CARBONO

Um dos elementos essenciais para o cálculo da Pegada Ecológica, a Pegada de Carbono é o volume estimado de emissões de gases com efeito de estufa, especialmente dióxido de carbono, produzidas (direta ou indiretamente) por uma pessoa, organização ou população.

POSITIVO PARA O CLIMA/AMBIENTE

A positividade climática vai além da neutralidade carbónica: refere-se à criação efetiva de um benefício ambiental, através de uma remoção de dióxido de carbono da atmosfera superior à emissão.

POSITIVO PARA A NATUREZA

Melhoramento sistemático da resiliência do planeta e das sociedades para impedir e reverter os danos à natureza.

PRÁTICAS DE PRODUÇÃO REGENERATIVA

Práticas que aumentam os níveis de carbono e saúde do solo, enriquecendo a qualidade da água e a biodiversidade, melhorando a resiliência do ecossistema. O termo "regenerativo" refere-se a métodos capazes de restaurar sistemas naturais.

PRÁTICAS DE PRODUÇÃO REGENERATIVA

Práticas que aumentam os níveis de carbono e saúde do solo, enriquecendo a qualidade da água e a biodiversidade, melhorando a resiliência do ecossistema. O termo "regenerativo" refere-se a métodos capazes de restaurar sistemas naturais.

PROJETADO PARA A DESMONTAGEM

Princípio de design que permite que o produto seja desmontado de forma a viabilizar a reutilização, reconfeção ou reciclagem de componentes e materiais.





RASTREABILIDADE

Possibilidade de acompanhar a jornada de um produto em todos os estágios da cadeia de valor, conhecendo a matéria-prima e os processos de produção, manipulação, transformação, embalagem e expedição. O uso de tecnologias RFID e blockchain são alguns dos métodos atualmente utilizados para fornecer estes dados, essenciais à exigência de transparência atual.

RECICLAGEM

Processo de reconversão de produtos ou resíduos em novos produtos, componentes ou matérias-primas. O processo de reciclagem pode ser ativado no período pré-consumo, através da reconversão do desperdício obtido durante a produção, ou pós-consumo, pela transformação de algo já utilizado pelo consumidor. A reciclagem pode ser facilitada pela escolha de materiais no processo de design, bem como pelo desenvolvimento de eficazes processos de recolha e triagem pós-consumo.

RECICLAGEM EM CIRCUITO FECHADO

Termo que se refere ao fim de vida útil de um produto. Numa economia linear, esse produto seria descartado, enquanto numa economia circular se trabalha para prolongar o ciclo de vida, através da escolha de materiais duradouros, design circular, manutenção e reciclagem.

RE-COMÉRCIO

Abordagem mais seletiva, sofisticada e curada da revenda de peças. A recente expansão dos modelos de recommerce foi impulsionada por inovações tecnológicas que permitiram a profissionalização das plataformas online e logísticas, bem como uma mudança na perceção do público devido à atratividade da utilização de peças em segunda-mão.

REFAZER

Operação pela qual um produto é criado a partir de produtos ou componentes pré-existentes. Com o objetivo de atualização ou melhoramento da durabilidade física e emocional da peça, estes processos podem incluir uma desconstrução do produto ou simplesmente o seu tingimento.

REPARAR

Operação pela qual um produto ou componente danificado é devolvido a um estado utilizável. O reparo é uma estratégia fundamental para manter os produtos em uso, garantindo a sua longevidade física e emocional.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Princípio que defende a responsabilização de um indivíduo ou de uma empresa para com a sociedade em que se insere, ditando um obrigatório equilíbrio entre o crescimento económico e o bem-estar da comunidade.

REUTILIZAÇÃO

Operação pela qual um material ou produto é usado repetidamente e por longos períodos, sem ser significativamente modificado, refeito ou reciclado.





SOLUÇÕES COM BASE NA NATUREZA

Soluções que partem ou são inspiradas pela natureza e que oferecem benefícios ambientais, económicos e sociais.



TRANSPARÊNCIA

Capacidade de disponibilizar a todos os agentes da cadeia de valor, incluindo o consumidor, informações claras e detalhadas sobre determinada atividade. Princípios básicos de transparência incluem a divulgação pública de toda a cadeia de fornecimento, relatórios financeiros e de práticas sustentáveis.



UPCYCLING

Reciclagem de um produto ou material que resulta em algo novo, de valor superior.

NR 311 JUL|AGO 2023

a.li.ás

um novo caminho para um futuro sustentável

"Um outro caminho para um futuro sustentável". É esta a proposta da a.li.ás, a nova marca de calçado que acaba de chegar ao mercado e que promete dar um passo revolucionário em direção à meta da sustentabilidade. Comprometida com a construção de um futuro consciente e sustentável, a a.li.ás estreia-se sob o lema: "Outro Caminho. Outro Tempo. Outro Lugar.", anunciando uma nova era de calçado ecológico, unissexo e atemporal que respeita o meio ambiente, a diversidade e a economia local.

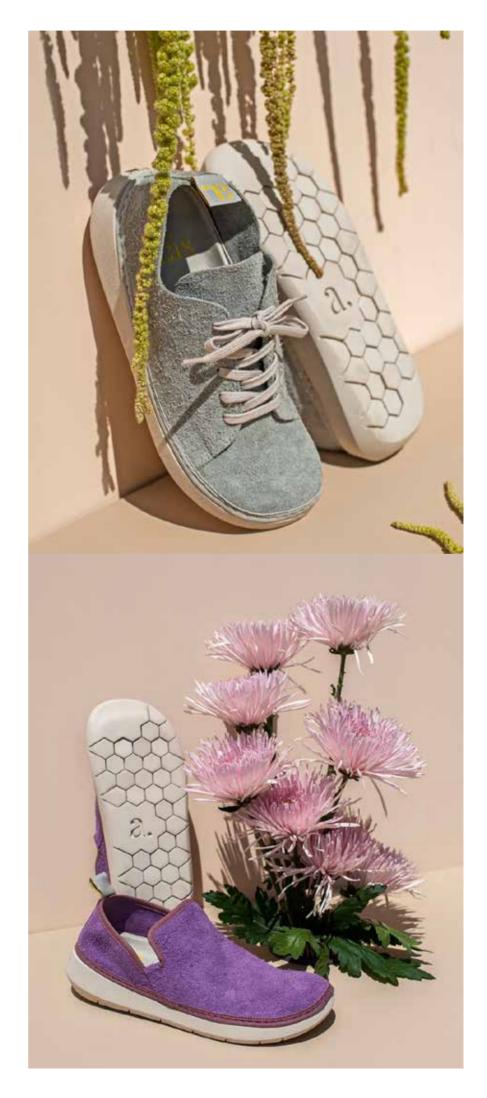
A indústria do calçado conta agora com uma marca empenhada em deixar uma pegada responsável no planeta, em diferentes campos. "A a.li.ás é a resposta para uma geração ambientalmente consciente que valoriza a sustentabilidade, a origem e qualidade dos materiais e a preocupação com o futuro do planeta. Ao escolher a a.li.ás os consumidores têm a oportunidade de fazer parte de uma mudança positiva na indústria da moda, contribuindo para a construção de um futuro mais sustentável", diz a marca.

A a.li.ás estabeleceu um propósito claro desde o início: afirmar-se pela diferença em termos de sustentabilidade ambiental, social e económica. Focada em promover a preservação do planeta para as futuras gerações, a marca assume o compromisso de ser uma força de mudança positiva na indústria da moda.

"O processo produtivo da a.li.ás é pautado pela utilização de matérias-primas orgânicas ou provenientes de desperdício industrial. Privilegiando a redução de produtos químicos e sintéticos, recorrendo a fontes locais e artesanais para garantir a qualidade e autenticidade dos produtos e dar um contributo para a economia circular", avança a marca em comunicado. E, entre os materiais utilizados, destaque para o bio couro produzido localmente (sem metais ou substâncias nocivas), o algodão certificado pelos parceiros da marca, a Better Cotton Initiative, o Burel - tecido artesanal português proveniente de lã de ovelha da Serra da Estrela -, a borracha natural totalmente reciclável ou a espuma de PU reciclada, refletindo um sério compromisso com o uso ético e sustentável dos recursos naturais.

Por outro lado, a a.li.ás não se contenta apenas em criar produtos sustentáveis, mas procura igualmente minimizar o impacto ambiental em toda a cadeia de valor. "Desde o processo de produção até a comercialização, a marca adota práticas que visam reduzir a pegada de carbono e promover a sustentabilidade de ecossistemas fragilizados por décadas de práticas ambientalmente menos conscientes. Com os olhos postos no futuro, mas sem esquecer formas ancestrais de bem fazer, alicerçada numa equipa com décadas de experiência no setor, a a.li. ás busca constantemente inovações e soluções ecológicas que combinem estas linhas vitais, alinhando-se com as expectativas dos consumidores preocupados com o meio ambiente", explica a marca.

Por último, mas não menos relevante, a a.li.ás acredita na diversidade e na inclusão, disponibilizando produtos unissexo e atemporais, cujos ciclos de vidas se prolongam além dos tradicionais ciclos da indústria da moda. "Sem barreiras e preconceitos, pretende-se responder a uma comunidade global que partilha valores de sustentabilidade, qualidade e conforto".







ACESSIBILIDADE

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

DISPONIBILIDADE

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

CONFIANÇA

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

EFICIÊNCIA

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

REDUNDÂNCIA

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

DECSIS

Sistemas de Informação SA

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

PORTO

Rua das Artes Gráficas, 162 4100-091 Porto

T: [+351] 226 076 850

LISBOA

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

T: [+351] 212 555 500

V. N. GAIA

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

T: [+351] 220 923 000

ÉVORA

Parque da Ciência e Tecnologia do Alentejo

Um fenómeno chamado

SHEIN



Esqueça tudo o que sabe sobre fast fashion porque o paradigma mudou recentemente e quem segue confiante em direção à liderança deste campeonato é a Shein, a plataforma virtual chinesa de venda de roupa, calçado e acessórios. Mais barata do que as concorrentes e substancialmente mais rápida, a plataforma está envolvida em duras críticas, nomeadamente acusações de exploração laboral e de irresponsabilidade ambiental.

Vamos a factos: a Shein assenta num modelo de negócio de produção em massa e de elevado consumo, impulsionado pelos baixos preços de vestuário. A empresa produz dezenas de milhares de peças de vestuário por dia, libertando mais de 6,3 milhões de toneladas de carbono por ano, o que equivale a 180 centrais elétricas a carvão, de acordo com o Synthetics Anonymous 2.0. Segunda avança a revista Visão, uma investigação do Channel 4 denunciou que os trabalhadores da Shein recebem um salário base de 4.000 yuan por mês (505 euros) para produzirem 500 peças de roupa por dia. A investigação concluiu, ainda, que o primeiro mês de salário lhes é retido e, noutra fábrica do grupo, os trabalhadores recebem o equivalente a quatro cêntimos por peça.

Mas não é só no domínio laboral que a lista de críticas cresce. Na área ambiental e da saúde, a marca enfrenta cenários complexos. De acordo com CBC Marketplace, a Shein vendia, em 2021, casacos de bebés que continham 20 vezes a quantidade de chumbo permitida pela Health Canada para crianças.

UMA QUESTÃO DE NÚMEROS

Em 2022 a plataforma teve uma faturação de 22,7 mil milhões de dólares, um crescimento anual de 41%. Estes números estão abaixo das previsões da empresa, que apontava para vendas a rondar os 24 mil milhões de dólares. Apenas para termo de comparação, a H&M registou no ano passado vendas na ordem dos 223,6 mil milhões de coroas suecas, o equivalente a cerca de 21,4 mil milhões de dólares.

O grande objetivo parece ser destronar a Inditex, mas a meta ainda está longe. Só nos primeiros nove meses de 2022, o grupo espanhol faturou 23 mil milhões de euros (24,7 mil milhões de dólares).

A Shein espera, ainda assim, mais do que duplicar o seu volume de negócios nos próximos três anos, ultrapassando o atual volume de negócios combinado dos dois maiores grupos de distribuição de moda do mundo: a Inditex e H&M. O grupo espera atingir vendas anuais de 58,5 mil milhões de dólares.

LIMPAR A IMAGEM VIRTUALMENTE

Mas a gigante internacional, consciente das críticas que lhe são colocadas, tenta limpar a sua imagem a todo o custo. Mas nem sempre é bem-sucedida. Recentemente contratou várias influencers para visitar as fábricas e armazéns na China e passar uma imagem de empresa ética e preocupada com o seu impacto ambiental. Mas a internet reagiu rapidamente e foi, como sempre, implacável.

O grupo de influencers foi convidado a documentar uma visita a alguns dos armazéns e fábricas da Shein na China, numa viagem patrocinada pela marca. Dani Carbonari, uma das convidadas, partilhou um vídeo com a sua experiência numa das fábricas, onde conversava com vários trabalhadores, que se mostravam felizes com as condições de trabalho. O vídeo desencadeou uma onda de reações negativas nas redes sociais, com vários utilizadores a mostrarem-se convictos de que se trata de uma distorção da realidade.

Na verdade, o uso de influencers tem sido uma das estratégias de comunicação da plataforma, que tenta atrair os consumidores da Geração Z, especialmente através do Tik Tok. Na rede social, os influenciadores publicam vídeos de compras de roupa que geram milhões de visualizações com o hastag #SheinHauls. A título de exemplo, em 2018, a Shein expandiu a sua estratégia de marketing para a Índia, e colaborou com cerca de 2 mil influenciadores.

FRANÇA UNIDA

O fenómeno Shein tem escalado tanto que várias marcas da indústria da moda francesa juntaram-se numa petição para combater o fast fashion e assinaram a petição 'Stop Shein'. A iniciativa é da Federação Francesa de Prêt à Porter e tem como objetivo sensibilizar o governo francês para que atue rapidamente. A entidade exige um "escudo legislativo" para "proteger os cidadãos europeus, os direitos humanos e o clima". Yann Rivoallan, presidente da Federação, lançou uma forte campanha para acabar com "os estragos do fast fashion" que visam diretamente esta plataforma. Chegou o momento de acabar com o modelo Shein e criar os caminhos para uma maior sobriedade coletiva, criando novas regras", sustenta a petição que a Federação vai apresentar ao governo francês, mais especificamente ao ministro da Economia, Bruno Le Maire.

A Federação quer, não só que o cidadão seja protegido de estratégias de marketing que levam ao consumo excessivo, como também exige que qualquer site de uma marca que coloque no mercado um número tão alto de novas ofertas por dia seja bloqueado. "Diante dessas questões cruciais, peço ao governo que tome medidas firmes e urgentes para regular a indústria da moda e impedir a ascensão de Shein", avançou Rivoallan.

O objetivo é "criar um futuro mais justo, sustentável e seguro para todos" e incentivar os consumidores a "privilegiar marcas locais, éticas e sustentáveis, que investem na inovação e na preservação do nosso património industrial francês e europeu".



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.



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".

STATE OF THE PROPERTY OF THE

O SABER AO SERVIÇO DA INICIATIVA

Outras Soluções de Negócio:

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







MARCAS DE LUXO UNEM-SE

para assegurar cumprimento dos prazos

O controlo da cadeia de abastecimento tornou-se cada vez mais crítico para as marcas de luxo internacionais, garantindo assim que os produtos chegam às lojas nos prazos previstos. Em paralelo, procuram evitar riscos de reputação associados ao fornecimento de matérias-primas ou condições de trabalho.

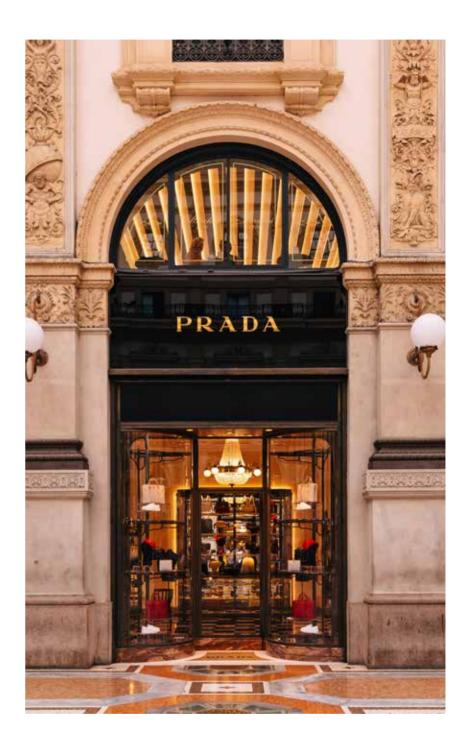
Recentemente, a Prada e Ermenegildo Zegna adquiriram uma participação minoritária numa empresa de malhas na região de Monza, ao norte de Milão. Esta é segunda aquisição num curto espaço de tempo. "Investimos na Biagioli para relançar uma empresa que estava em crise", realçou Patrizio Bertelli, principal acionista e presidente do Prada Group, à Reuters. "As marcas italianas querem fazer isso há muito tempo e, de repente, perceberam que nem sempre é possível fazer isso sozinhas e começaram a procurar parceiros", acrescentou.

Já Gildo Zegna, presidente e CEO da Ermenegildo Zegna, sublinhou que "Biagioli e Fedeli são dois exemplos diferentes da preocupação de valorizar o 'Made in Italy' e de ajudar a fortalecer a cadeia de abastecimento italiana, direta ou indiretamente. Queremos preservar as joias 'Made in Italy' e manter o know-how no país", acrescentou Zegna.

Ainda recentemente Prada e Botega Venetta anunciaram a aquisição de pequenas unidades industriais de calçado. Estima-se que estas pequenas unidades italianas respondam por 50 a 55% da produção global do vestuário de luxo e produtos em couro. Os grupos italianos enfrentam uma concorrência crescente dos gigantes do luxo francês, como a LVMH ou o Grupo Kering, que vai investindo em novas marcas como a Gucci.

A LVMH anunciou, em maio passado, que adquiriu uma participação maioritária no Nuti Ivo Group, uma empresa italiana especializada na produção de produtos de couro, desde 1955.

Por outro lado, o diretor-gerL do grupo Kering disse que o grupo de luxo está empenhado "em trazer a produção para casa". "É uma questão de rastreabilidade, mas também de qualidade, de fornecimento de materiais e de assegurar prazos mais curtos para produzir", realçou Jean-François Palus.



Inovação, Garantia e Excelência ao serviço da Indústria do calçado



CORTE AUTOMATICO 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 lideres no mundo.



SOLUÇÕES ROBOTIZADAS

A Robotização na produção de calçado é um passo essencial

Após a experiência adquirida pela empresa na Industria Automóvel, a CEI desenvolveu várias soluções robotizadas para o calçado, combinando as tecnologías Laser, Jacto de água



CARDAGEM DE CALÇADO POR LASER

A cardagem por laser é a mais recente tecnologia desenvolvida pela CEI para a Industria de calçado.

Como principais vantagens desta nova tecnologia, podemos referir: - A possibilidade de cardar qualquer tipo de configuração;

- A elevada precisão:
- O baixo tempo de cardagem por sapato:







Materiais sustentáveis para testeiras, contrafortes e entretelas.

www.lusocal.com

França vai pagar reparação

DE ROUPA E CALÇADO

A medida é inédita e pode mudar o cenário da indústria da moda. Reparar roupa e calçado vai ser motivo para receber dinheiro. Pelo menos para os franceses.

A medida do Governo francês vai premiar os consumidores que optarem pela reparação de sapatos e roupa em detrimento do lixo. A medida "Bónus para Reparar Têxteis" faz parte de um pacote do Estado francês, financiado pela associação Refashion, para reformular o setor da moda, depois de ter sido anunciado que, em 2022, foram colocadas à venda em França 33 mil milhões de peças de vestuário, calçado e roupa de casa.

Quando estes números foram divulgados, foi criado um fundo de 154 milhões de euros para intervir de imediato.

Segundo avança o jornal Le Monde, o objetivo é reduzir 700 mil toneladas de roupa e sapatos que, todos os anos, os franceses deitam ao lixo cujo destino é...o aterro sanitário. Os prémios variam entre sete euros por cada par de sapatos e 10-25 euros por cada peça de roupa

Mas este projeto não tem apenas como objetivo reduzir o desperdício, mas também apoiar costureiros e sapateiros, bem como projetos de venda de roupa em segunda-mão. Para tal, a iniciativa prevê um total de 500 pontos de reparação.







ATOM MB E CERIM UNEM FORÇAS: A **AVANTIUM** NASCEU

WWW.TECMACAL.PT











AVANTIUM K175 MHŲUINH DE CHRDHK LATERAL DO SAPATO

AVANTIUM MARK 2 TSI MAOUINA DE MONTAR LADOS E CALCANHEIRAS



AVANTIUM K078 MHQUINH DE MUNTHR E CENTRAR BICOS

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

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

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





11 módulos de formação

Disponíveis online em:

www.digitalfablab.eu/virtual-shoe-fablab

- Teste de materiais, componentes e calçado
- Princípios da modelação de calçado
- Noções básicas de desenvolvimento de coleções de calçado
- Modelação de calçado com sistemas CAD 2D/3D
- CAD 3D e Prototipagem Rápida de componentes de calçado (palmilha, sola, salto)
- Tecnologias de fabrico e equipamentos no departamento de corte
- Tecnologias de fabrico e equipamentos no departamento de costura
- Tecnologias de fabrico e equipamentos no departamento de montagem
- Tecnologias de fabrico e equipamentos nos departamentos de fixação da sola e de acabamento
- Processos de produção de calçado
- Negócios e empreendedorismo

















Follow

ME

Todos os dias, novas marcas veem a luz do dia e prometem conquistar mercados além-fronteiras. Neste Follow me, conheça três jovens marcas portuguesas.

@VERNEYSTORE

"Poderíamos ser mais uma marca de calçado, poderíamos produzir os nossos modelos em países onde a mão-de-obra é barata, poderíamos usar matérias-primas banais, poderíamos ser uma marca sem valor(es). Escolhemos outro caminho, quisemos demonstrar que é possível conciliar moda, sustentabilidade, defesa dos animais e ética". É assim que começa a apresentação da Verney.

A marca portuguesa produz sapatos a partir de materiais provenientes de outras indústrias, milho, maçã, cânhamo, garrafas plásticas recicladas, roupa reciclada. O objetivo? Promover a economia circular. A produção local é outra das apostas da marca: "os nossos modelos são produzidos em Portugal, em fábricas que empregam mão de obra qualificada reconhecida mundialmente pela sua qualidade no sector e que cumprem todas as leis de defesa dos direitos humanos".

Os modelos da Verney não incluem nenhum material ou componente cuja composição incorpore algum material de origem animal, nem mesmo as colas, tendo obtido assim a certificação da PETA.

@CAMIA

Fabricada por mãos portuguesas e corações colombianos, a CAMIA nasceu entre Portugal e a Colômbia. Disruptiva, pretende revolucionar o conceito de moda, apostando apenas num único produto: uma sandália com uma base clássica

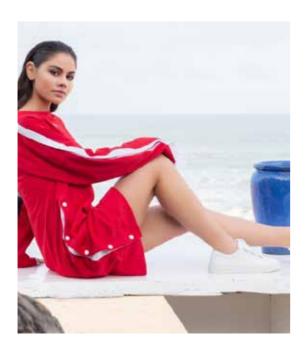
A CAMIA lança assim o primeiro modelo 'SwapSandal' com um conceito inovador que promete ter um papel ativo na mudança de comportamento na indústria da moda e uma nova forma de pensar o calçado, reduzindo o impacto no planeta e incorporando uma prática sustentável. O conceito é simples: a marca permite aos clientes adaptar diferentes tiras superiores a uma base clássica, resultando numa variedade de looks.

@MUKISHOES

"Pela saúde, pelo ambiente". É este o mote da Mukishoes, uma marca portuguesa que tem como missão reduzir o impacto na Natureza ao mínimo.

Desde o início, o objetivo foi criar "um sapato barefoot, utilizando exclusivamente materiais naturais e não tóxicos. Preocupamo-nos com um processo de produção justo, com o mínimo de impacto possível no meio ambiente e na vida humana", avança a marca.

"Para honrar esses valores, escolhemos criteriosamente os nossos fornecedores e fabricantes, dando preferência aos que possuem vasta experiência e conhecimento das boas práticas de produção têxtil e aos que oferecem certificações. Os nossos principais parceiros são empresas familiares e locais, com as quais mantemos uma relação próxima, o que nos permite apoiá-los, bem como verificar as suas condições de trabalho. Trabalhar localmente também reduz nossa pegada de carbono, pois as matérias-primas percorrem distâncias muito menores do que fariam se as comprássemos no exterior".









SAIBA MAIS AQUI



INVISTA EM SI

FORMAÇÃO EXECUTIVA

MBA E PROGRAMAS INTERNACIONAIS

MBA Executivo Programa Atlântico

GESTÃO

PG Empreendedorismo & Business Development PG Finanças e Estratégia

PG Controlo de Gestão e Estratégia

PG Finanças e Controlo de Gestão

PG Curso Geral de Gestão

Controlo de Gestão: da Estratégia à Execução

Programa Intensivo de Gestão

Gestão de Projetos

Tomada de Decisão Estratégica

Business Analytics

Management, Technology & Transformation

Digital Transformation

FINANÇAS E FISCALIDADE

PG Finanças e Fiscalidade

PG Fiscalidade e Controlo de Gestão

PG Fiscalidade Avançada

Gestão Financeira

Fiscalidade Intensiva

Fiscalidade Avançada

Mergers & Acquisitions

Banca para Empresas

Curso Geral de Fiscalidade Online

ÉTICA E SUSTENTABILIDADE

PG Sustentabilidade e Regeneração Ética, Compliance e Whistlesblowing nas Organizações Globally Responsible Leadership for Sustainable Transformation Chief Ethics & Compliance Officer Chief Sustainability Officer

CAPITAL HUMANO E LIDERANÇA

Curso Intensivo de Liderança Liderança Social para Gestores

MARKETING E VENDAS

PG Marketing Marketing & Brand Management Sales Management

FORMAÇÃO SETORIAL

PG Gestão Hoteleira | Hospitality Management

PG Gestão na Saúde

PG Medicina do Desporto, Reabilitação e Gestão

PG Fashion Management

PG Managing with Analytics

PG Gestão no Setor Agroalimentar

PG Gestão de Operações, Logística e Supply Chain

Programa Avançado Gestão do Património Cultural

PG Organização e Gestão de Eventos

FORMAÇÃO CUSTOMIZADA

Formação Incompany Oficina de Líderes













NR 311 JUL|AGO 2023

HOMENAGEM

a Carlos Pereira de Castro

Na APICCAPS valorizamos muito a memória. Permite-nos recordar o passado. E aprender. Só assim podemos projetar o futuro com segurança.

Na indústria de calçado foram muitos aqueles que ajudaram a construir uma história de sucesso. Por isso, hoje, as nossas palavras transformam-se em homenagem ao empresário Carlos Pereira de Castro, com um sentimento de forte gratidão e reconhecimento por tudo o que fez pela Indústria e por todos aqueles que inspirou.

O Comendador Carlos Pereira de Castro é uma figura incontornável da história da Indústria Portuguesa de Calçado. Iniciou a sua atividade em 1936, na pequena oficina artesanal do seu pai, e em 1969, com o seu irmão, criou a empresa na qual expandiu significativamente os negócios da família. Foi dirigente da estrutura que então juntava os empresários – o Grémio Nacional dos Industriais de Calçado - e teve um papel decisivo no processo de transição para o associativismo livre, que conduziu à criação da atual APICCAPS de que também foi membro da mesa da assembleia-geral.

Considerado um dos "Heróis" no difícil diálogo social dos anos de 1975 e 1976, manteve sempre uma visão bem clara dos caminhos que a Indústria tinha de pisar. Impulsionou o primeiro grande passo na atividade promocional das exportações, com a realização semestral da MOCAP – Mostra de Calçado Português – que teve a sua primeira edição em junho de 1978.

Convicto defensor do comércio livre, foi um firme adepto da adesão de Portugal à então CEE e de todos os passos seguintes no sentido quer de uma integração crescente – criação da União e introdução do Euro – quer de todas as fases de abertura dos mercados internacionais, dirigidas pela OMC (Organização Mundial do Comércio). As suas intervenções na Comissão de Exportações e no Conselho Consultivo da APICCAPS foram sempre de grande utilidade e por todos escutadas com a maior atenção.

Mas o progresso da Indústria em Felgueiras reclamava ações decisivas noutros domínios críticos da competitividade: Carlos Pereira de Castro reivindicou, desde cedo, a criação de uma Estrutura de Formação Profissional absolutamente vital para a consolidação da enorme expansão da atividade na região e regiões envolventes, de que a "Marina" era um dos melhores exemplos.

Consciente da importância do "fator" qualidade no reforço da capacidade competitiva do sector, saudou, com grande entusiasmo, a criação pela APICCAPS, em 1980, do Laboratório de Controle da Qualidade, embrião do que viria a ser o atual Centro Tecnológico.

A Marina foi e continua a ser uma das mais destacadas empresas do sector do calçado. Agora uma empresa já liderada por novas gerações nas quais a figura de Carlos Pereira de Castro se mantém como um referencial de inspiração profunda.

A APICCAPS, em nome de toda a indústria de calçado, regista este profundo agradecimento a Carlos Pereira de Castro.

