MODA

Calçado português estreia-se na Semana de Moda de Londres

**FEIRAS** 

Componentes mostram o caminho

ENTREVISTA PEDRO CILÍNIO "Ajudar as empresas para que tenham tempo para respirar"

GERAÇÃO 4.0 Conheça Hélder Santos, da Comforsyst

PORTU
GUESE
SHOES
APICCAPS

DISTRIBUIÇÃO	Gratuíta aos associados	TIRAGEM	2.000 exemplares	N.º DL: 366612/13
CONCEÇÃO GRÁFICA	Manifesto Works	EXECUÇÃO	Laborpress	
EDIÇÃO	Gabinete de Comunicação da APICCAPS	claudiapinto @apiccaps.pt		
DIRETOR	Presidente da APICCAPS	FOTO DE CAPA	Frederico Martins	
FICHA TÉCNICA	PROPRIEDADE APICCAPS -	Associação Portuguesa dos Industriais de	Componentes, Artigos de Pele	

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

#### CALÇADO PORTUGUÊS

## estreia-se na Semana de Moda de Londres

O calçado português acaba de se estear na Semana de Moda de Londres. Os sapatos da Reve de Flo, uma empresa de Oliveira de Azeméis, que celebra este ano o 50º aniversário, brilharam na passerelle de Patrick McDowell, um dos mais promissores designers ingleses da atualidade, que nas palavras de Anna Wintour, diretora da Vogue Americana, "procura reinventar o luxo através de uma visão sustentável da moda".

Para o verão do próximo ano, Patrick McDowell inspirou-se no ballet de Frederick Ashton, "A Tragedy of Fashion", de 1926. Numa colaboração com Rambert, e com a coreografia do diretor artístico da companhia de dança, Benoit-Swan Pouffer, dançarinos e modelos surpreenderam na principal passarela londrina. O designer foi, aliás, recentemente considerado o mais inclusivo da Semana de Moda de Londres.

"Como designer de roupa, mergulhar no mundo do calçado foi como uma criança descobrir uma nova caixa de brinquedos. Trabalhar com a APICCAPS, a Associação Portuguesa de Calçado, e a Reve de Flo foi eficiente e inspirador", considerou Patrick McDowell, que prossegue a sua carreira internacional, depois de se ter formado na Central Saint Martins, uma das mais consagradas escolas de moda do mundo, que formou nomes como Alexander McQueen, John Galliano ou Stella McCartney.

"Procuro sempre o melhor artesanato e fiquei muito feliz por explorar o melhor do mercado português através do desenvolvimento de modelos de calçado que refletiam o tema da dança desta estação", sublinhou McDowell.

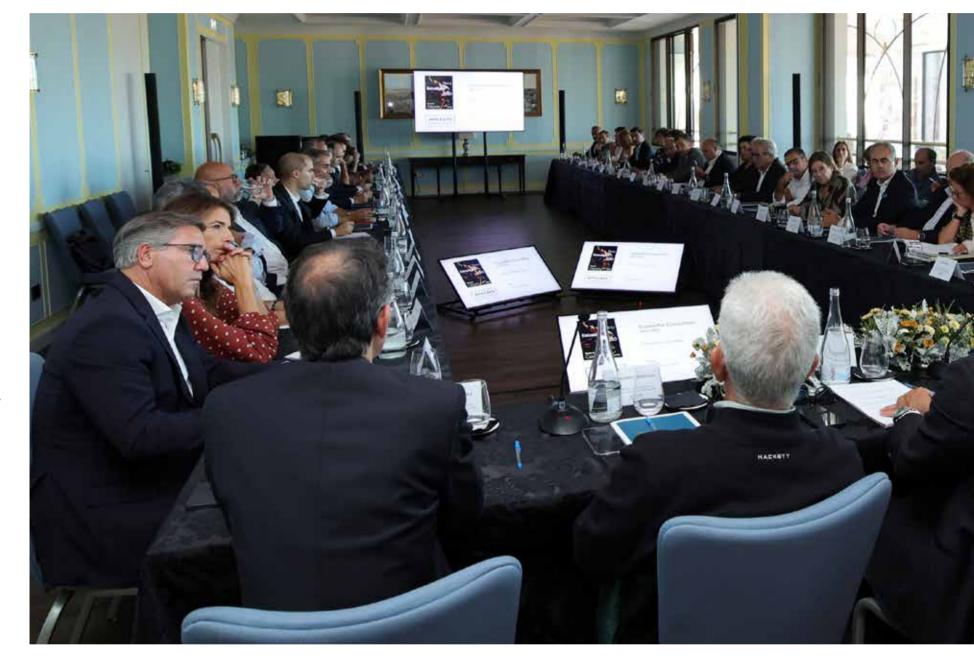
Já para Pedro Pereira, da Reve de Flo, "tratou-se de uma oportunidade única", num momento histórico para a empresa, que se apresta para celebrar o 50º aniversário. A empresa, que se dedica à produção de calçado feminino com elevados níveis de qualidade, para responder "às solicitações de clientes muito exigentes", tem a particularidade de oferecer calçado do 35 ao 46 e disponibiliza vários diâmetros no cano nas botas. "Permite que as marcas para as quais trabalhamos apresentem vários tipos de soluções às suas clientes, de acordo com as exigências de cada corpo", recordou o empresário da segunda geração da Reve de Flo.



#### CONTRARIAR O EXCESSO

Esta parceria surge no âmbito do projeto Bioshoes4all, liderado pela APICCAPS, com o apoio do PRR. Paulo Gonçalves recorda que "ser a referência internacional no desenvolvimento de soluções sustentáveis, reforçando as exportações portuguesas alicerçadas numa base produtiva nacional altamente competitiva, fundada no conhecimento e na inovação" é o grande objetivo do calçado português. "Em 2023 foram produzidos 24 mil milhões de pares de calçado em todo o mundo. Nove em cada dez pares de sapatos são produzidos na China. Esse caminho não é sustentável", destacou o porta-voz da APICCAPS. Por esse motivo, "a indústria portuguesa procura dar um contributo para um mundo mais consciente e equilibrado".

## "TRIÂNGULO DAS BERMUDAS"



Mais de 50 empresários da fileira do calçado e artigos de pele participaram em mais uma reunião alargada entre os Órgãos Sociais e o Conselho Consultivo da APICCAPS. Uma reunião que se repete todos os anos e acolheu empresários de todas as regiões de forte concentração da indústria de calçado.

Numa reunião serena, com debate profundo, onde se procurou "apalpar o pulso" ao setor, Luís Onofre recordou que "os números para o primeiro semestre mostram que, apesar de ter crescido 1% em valor, as exportações de calçado caíram 7% em quantidade". "Não podemos estar satisfeitos com estes resultados que, de resto, estão em linha com o desempenho dos grandes players mundiais do setor", destacou.

Onofre admite que "este é um momento muito exigente" para um setor que exporta mais de 95% da sua produção e tem no abrandamento das principais economias mundiais o seu maior obstáculo. O Presidente da APICCAPS lamentou ainda o aumento de cerca de cinco pontos percentuais nas taxas de juro dos bancos centrais registado no último ano que "não tem comparação na história recente" e que, invariavelmente, "não podia deixar de ter consequências no nível de consumo nos nossos principais mercados".

Neste campo em particular, "as perspetivas para os próximos meses já não apontam para novas subidas relevantes de taxas de juros". "Temos, mesmo assim, presentes as perspetivas negativas relativamente ao volume de encomendas para este segundo semestre. No entanto, as projeções económicas das mais importantes organizações internacionais já nos mostram alguma luz ao fundo do túnel para o próximo ano".

Para Luís Onofre "este é o momento de procuramos novos clientes e novos mercados. Este é o momento de investirmos para reforçar a nossa presença no mercado internacional". Para isso, "a qualidade dos nossos produtos tem de atingir patamares superiores para que possamos chegar aos mais exigentes mercados internacionais". "Urge assegurar que Portugal reforce a sua quota de mercado nos grandes mercados internacionais", concluiu.

4



#### O DIAGNÓSTICO GERAL

Numa análise aprofundada à realidade internacional, Vasco Rodrigues, do Centro de Estudos de Gestão e Economia Aplicada da Universidade Católica do Porto (CEGEA), recordou que, de acordo com a OCDE "o abrandamento da China, o combate à inflação e os choques da oferta, nomeadamente com os aumentos verificados na alimentação e energia, guerra na Ucrânia, El Niño são os maiores desafios da atualidade.

Já a "resiliência da economia mundial ao aumento das taxas de juro, sem grande aumento no desemprego, impacto na procura tem sido limitado, e eventualmente, também resultado de poupanças acumuladas durante a pandemia" são aspetos polutos a reter.

Na realidade do calçado português, o Coordenador do Plano Estratégico da Indústria de Calçado 2030 assume que "os mercados pouco dinâmicos, o crescimento do E-commerce, as alterações das preferências dos consumidores, a evolução dos custos e a capacidade para valorizar o calçado português no mercado são os grandes desafios para as empresas".

#### TRIÂNGULO DAS BERMUDAS

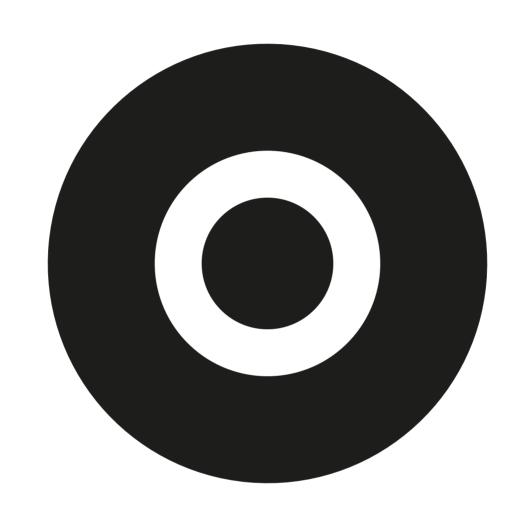
Alberto de Castro é Professor na Universidade Católica do Porto. Acompanha de perto o setor de calçado há praticamente trinta anos. Foi o responsável pela maioria dos diagnósticos do setor efetuados nesse período. Na reunião-magna da APICCAPS estranhou que alguns dos comentários o tivessem feito "recuar 25 anos".

Para Alberto de Castro o setor está confrontado com uma "espécie de 'Triângulo das Bermudas'". "Por um lado", explicou, "como primeiro vértice temos a envolvente da empresa, que tem dimensões variadas: pode se internacional, nacional, setorial e pode ter declinações em várias vertentes: económicas; dimensão política; nacional e internacional. E há outras dinâmicas, como a tecnologia, inteligência artificial". A esse nível, "o setor não pode fazer grande coisa relacionada, a não ser ajustar-se. Atualmente há dados, informação e inteligência económica suficiente para que não sejamos surpreendidos".

A outro nível, há a "organização empresarial, aquilo que nós somos, o nosso ADN, que muitas vezes descuramos, e que deve estar plasmada numa estratégia". "Já há 25 anos dizíamos - continuou - que a nossa maior dificuldade era passar da produção para a venda". "A verdade é que podemos ser excelentes a produzir e não ser competentes a vender". Esse é um dos principais focos. Para isso, "não é necessário que a organização seja verticalizada e tenha todas as funções. Pode ser capaz de vender B2B e não ser capaz de fazer B2C. Porque, para tal, é necessário marca, investimento em comunicação, e pode não ter condições para o fazer". Não obstante todos os constrangimentos, "o setor do calçado e o país percorreram um caminho muito grande", tendo sido capazes de "combater os estigmas". "O calçado passou a ter algum respeito internacional. Mas, aparentemente, começamos a dormir sobre o nosso passado e sobre a nossa glória. E somos muito bons nisso. Nós e o Brasil. Temos um grande futuro atrás de nós. Vivemos das glórias passadas".

De acordo com o Alberto de Castro, "o mais fácil é criticar os Governos ou as regras de Bruxelas" quando "o mais difícil que tem de ser feito é dentro das empresas e, aí, são os empresários que vão ter de aprender uns com os outros". "Aprendam uns com os outros", aconselhou, recordando a importância que no passado tiveram as ações de demonstração. "Trabalhemos com as nossas adversidades, mas também com a vossa resiliência e força de vontade, a vossa capacidade de enfrentar as dificuldades". "Quando o caminho se torna duro, os duros começam a caminhar", concluiu.

## A PARCERIA CERTA NA PROMOÇÃO DO SEU NEGÓCIO



**Orgal** impressores

# com excelentes resultados



As feiras dedicadas à moda e acessórios, que aconteceram em setembro, na fieramilano (Rho), em Milão, encerraram com excelentes resultados.

MICAM Milan, MIPEL, The One Milan e HOMI Fashion&Jewels Exhibition foram visitadas por 42.273 visitantes profissionais, oriundos de 129 países. Regista-se um crescimento de 21% em relação à edição de setembro passado.

De acordo com a organização, "as feiras revelaram uma procura crescente por parte dos compradores estrangeiros e comprovaram a importância das exportações no fortalecimento da recuperação da indústria".

Os números finais dos eventos mostram um número crescente de visitantes de Espanha, França e Alemanha. Já no que diz respeito aos países não pertencentes à UE, de registar um regresso há muito aguardado da China e confirmações do Japão e da América do Norte.

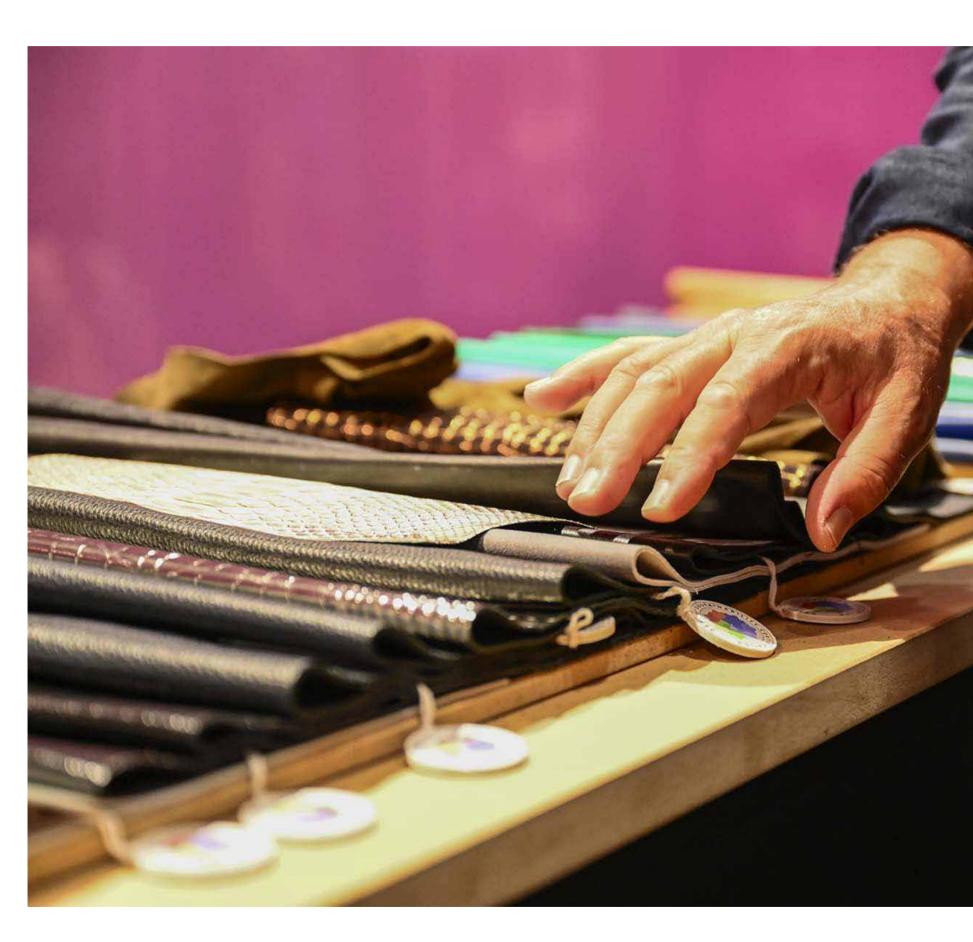
No total, 2.000 marcas apresentaram as suas coleções para a próxima temporada. O foco das próximas estações será a investigação e inovação, na qualidade e numa forte consciência da sustentabilidade.

#### REGRESSO ASIÁTICO

Também a Lineapelle consolidou a sua liderança internacional. A 102ª edição acolheu 1.330 expositores e registou um aumento de 25% no número de visitantes profissionais em relação à edição de setembro de 2022: +26% de visitantes italianos, +22% de estrangeiros, oriundos de 109 países, com particular dinamismo dos mercados de França, China, Japão e Coreia do Sul, confirmando, assim, de acordo com a organização, "o regresso tranquilizador dos compradores asiáticos à feira".

"Todos os setores expositivos demonstraram uma vitalidade notável. A criatividade e a capacidade de envolver e estimular os diversos operadores foram os pontos fortes de uma feira cuja liderança internacional não pode ser questionada e é ainda mais forte depois desta edição", sublinhou o presidente Gianni Russo.

# COMPONENTES mostram o caminho



8

Vivem literalmente à frente do tempo...à procura de novas soluções que permitam que a indústria de calçado progrida e descubra novos caminhos. Nunca tanto como hoje os componentes para calçado indicaram o caminho. São eles que estão a puxar pela fileira do calçado.

Na Lineapelle foram 14 as empresas de componentes para calçado que marcaram presença. Este é o maior contingente de sempre na "meca dos componentes", que ocorre precisamente quando o subsetor da fileira dá sinais de prosperidade: no primeiro semestre do ano as exportações aumentaram praticamente 19% para 39 milhões de euros.

"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" é o grande objetivo do setor e, nesse sentido, o setor de componentes demeia um papel decisivo.

São várias as empresas a investir para estar na linha da frente. É o caso da Teco, que está a apostar no desenvolvimento e na produção de solas em Eva bicolor. "Batizamos este novo e inovador produto de EVA TWIX", anunciou Rui Faria, por ocasião da Lineapelle. A Teco dispõe de 18 postos de produção dedicados a esta nova solução, assegurando "ser uma capacidade produtiva bastante interessante".

No caso da Atlanta, foco total na sustentabilidade. "Mais valor foi o mote da participação da Atlanta na Lineapelle", revelou Paulo Ribeiro. De acordo com o responsável da empresa, "cada sola da nova coleção foi pensada e construída para que tenha o menor impacto ambiental possível". Para isso, foram selecionados "os materiais mais adequados para este fim, privilegiamos a utilização de produtos reciclados, produtos de origem biológica e biodegradáveis. Agregamos, assim, mais valor a cada peça promovendo um mundo mais justo, saudável e próspero", divulgou.

No caso da Vapesol, que celebrou recentemente o 25º aniversário, a produção diária de solas disparou para as 20 mil. A mais recente aposta é a criação da marca Be´Kloud, que "nasceu através de uma construção cuja principal missão é atingir níveis de excelência no conforto, com baixa abrasão (Max. 90g/cm2), combinando desempenho e flexibilidade".

Já a Aloft, de acordo com Pedro Castro, "aceitou o desafio de ser pioneira na Europa no uso de tecnologia o E-BLAST - Super Critical Foam N2 TPU", o que permitirá "criar o produto mais eficiente, mais duradouro e, ao mesmo tempo, completamente sustentável. A introdução da E-BLAST no mercado representa um momento transformador para as marcas de calçado europeias. Não só nos permite produzir calçado de qualidade e altamente eficaz, mas também permite-nos demonstrar o nosso compromisso com a responsabilidade ambiental".

A Bolflex, por sua vez, está a apostar numa plataforma online transversal que permite aos seus clientes ter acesso a toda a informação respeitante aos seus produtos e serviços. "A necessidade de ter um catálogo online estava já sobejamente identificada, e, como tal, a Bolflex desenvolveu um módulo/aplicação de seu nome Sole Creator, que estreou na Lineapelle", revelou Pedro Saraiva.

De acordo com o responsável comercial da Bolflex, "este catálogo online - que no futuro será também uma aplicação móvel - foi criado em interligação com a plataforma de cliente Bolflex". "Não sendo propriamente revolucionário o facto de haver um catálogo online associado a uma empresa de calçado ou de componentes - continuou - o que de facto se destaca é a capacidade de o cliente customizar minimamente o produto pretendido, mas também ter acesso a informações críticas sobre as matérias-primas, as certificações, mas também sobre a empresa no geral".

"Pretendemos, à medida que os clientes forem interagindo e dando o seu feedback, integrar outros módulos customizados, quer na aplicação quer na plataforma, consoante o utilizador e as necessidades avaliadas, que vão desde o desenvolvimento e acompanhamento de projetos até à contabilidade", sublinhou. No futuro será também possível fazer pedidos e encomendas de artigos via aplicação.

#### NOVAS EMPRESAS

Na lista de participantes na Lineapelle, destaque para as duas estreantes no certame: a Solpré e a MTV. A MTV é especializada na produção de cintos. A exportar para todo o mundo, na Lineapelle o objetivo foi conhecer a feira, apalpar o pulso ao setor e procurar novas oportunidades de negócio.

Já a Solpré encara a Lineapelle como "uma ferramenta, provavelmente a melhor que existe, para angariar novos clientes e consolidar os antigos", admite Alexandre Pimenta.





#### CONGRESSO DA UITIC:

## o futuro da indústria de calçado em discussão

Milão e Vigevano foram as cidades escolhidas para acolher o congresso internacional da UITIC (União Internacional dos Técnicos da Indústria de Calçado). Uma edição de regresso à normalidade – o último congresso tinha sido realizado no Porto, em maio de 2018 e o seguinte interrompido devido à pandemia – que recebeu dois keynot, quatro sessões, dois painéis, 24 oradores de 10 países distintos, 17 espaços de apresentação de inovações onde centros de investigação e instituições de todo o mundo apresentaram os seus trabalhos. Estes são os números de uma edição de sucesso que contou com a presença de mais de 250 delegados de 22 países e que teve o momento social mais importante no Jantar de Gala no Castelo de Vigevano. Durante o jantar, a UITIC atribuiu o seu reconhecimento a três ilustres membros da comunidade internacional: Fortunato Federico, de Portugal, Ricardo Jaime Guerra, do México, e Emiliano Bozzato, de Itália, pelos seus méritos. é positivo". Para o novo presidente da UITIC, o balanço final é Esta foi também a ocasião para comemorar o 50º aniversário da associação, que foi criada em 1972.

Moving towards sustainability through innovation (O caminho da sustentabilidade através da inovação) deu o mote para dois dias de apresentações e debates onde o foco foi a indústria de calçado. "As empresas devem inovar para se tornarem sustentáveis, abraçando plenamente a transformação digital que é o principal facilitador desta mudança". Esta foi a principal mensagem do Congresso.

Sergio Duli, que assumiu – precisamente no congresso - a presidência da UITIC, defendeu que esta foi uma edição de profunda aprendizagem. "Penso que foi muito enriquecedora. Todas as apresentações foram de um nível muito elevado e se avaliarmos um evento como este pelo facto de sabermos mais à partida do que à chegada, na minha opinião, o resultado muito positivo. "Regresso a casa mais enriquecido e espero que o mesmo aconteça com todos os outros participantes. Foi o primeiro congresso após cinco anos. Não foi fácil voltar a reunir



a nossa comunidade depois de tanto tempo".

O mote do congresso foi dado por Carlos Alberto Maffè, da Bocconi University, que não deixou margem para dúvidas: "A indústria deve preparar-se para uma mudança de paradigma entre o material e o imaterial e assumir definitivamente que a questão da sustentabilidade não pode ser desligada da inovação".

A primeira sessão "Produtos, Materiais e os Consumidores do Amanhã" recebeu os contributos de vários oradores. E a pergunta que fica desta sessão é: "Como é que o nosso mindset, enquanto consumidores, pode influenciar as transformações da indústria? Três palavras saltam à vista: materiais, mindset e quantificação.

Transformação digital foi o ponto seguinte. Novamente com o contributo de seis oradores, as palavras de ordem são muitas: automação, biomecânica, Inteligência Artificial, RFID, processos de produção, traceabilidade.

A sessão Capacidade Humana na indústria 5.0 traz à luz do dia uma realidade muito relevante: num cenário de inovação e transformação digital, colocar as pessoas no centro da equação. A esse propósito, Sergio Duli concluiu que "as máquinas devem ser consideradas um material. Devemos

olhar para o futuro com a certeza de que não devem existir fábricas sem pessoas". Para isso, o painel de especialistas apresenta termos como Reskilling and upskilling. Com todas as transformações digitais a que temos vindo a assistir, novas profissões especializadas em tecnologias estão a florescer a um ritmo que o mercado de trabalho nem sempre consegue acompanhar. Numa tentativa de colmatar esta lacuna, as empresas estão a oferecer formação aos seus colaboradores para otimizar o seu desempenho (upskilling) ou para "reciclar" as suas competências para um cargo diferente (reskilling).

O segundo dia ficou marcado pelo tema da sustentabilidade e recebeu mais de uma dezena de contributos. Desde a importância de encontrar uma solução de reciclagem de sapatos à de promover um discurso coerente sobre o couro, as conclusões são unanimes: ainda há um longo caminho a percorrer, mas a tecnologia será essencial para encontrar soluções reais e eficazes.

A esse propóstio, o novo presidente da UITIC deixa alguns 'recados'. A sustentabilidade e inovação parecem ser as palavras do futuro. "Quando decidimos o tema e o título, pareceu-nos que o mais útil para um Congresso sobre a situação da indústria de calçado, de um ponto de vista técnico, em geral, seria a inovação e a sustentabilidade". Foi um pouco arriscado escolher estes temas, mas penso que todas as apresentações que ouvimos nos últimos dias o confirmam. Porque, de alguma forma, estão fortemente ligados um aos outros, uma espécie de ligação que não pode ser dissolvida. Se falamos de sustentabilidade precisamos de inovação, e não é possível ser inovador no nosso mundo sem considerar mais e mais a sustentabilidade.

Em jeito de conclusão, Sergio Duli deixa vários cenários para o futuro da indústria de calçado. "Penso que haverá muitos futuros para a indústria do calçado, dependendo da capacidade das empresas de se adaptarem a um ambiente em rápida mudança. Estamos num período de profundas alterações. Provavelmente já o dissemos nas últimas 20 edições do Congresso porque, felizmente, cada vez mais, o mundo está a mudar. Mas estes são anos complexos. Mas como alguém disse, a complexidade e os desafios também trazem oportunidades".

DANÇA DE CADEIRAS

Esta foi também uma edição marcada por alterações na organização da UITIC. Yves Morin deixa a presidência, que será agora entregue ao italiano Sergio Dulio que, até então, assumia a função de vice-presidente. Também Luísa Correia, a nova Diretora Geral do CTCP, assume o cargo de Secretária-geral, substituindo Françoise Nicolas.

O novo responsável da UITIC admite que se sente preparado para o novo desafio. "Sinto que estou sobre os ombros de gigantes. Acompanhei a presidência do Yves; o César Orgiles foi Presidente durante 19 anos... Estou ansioso por assumir este cargo e orgulhoso por merecer a confiança que depositaram em mim".

## Tudo o que precisa de saber relativamente à

## ATUALIDADE DO CALÇADO

DEPOIS DE UM ANO DE 2022 DE FORTE CRESCIMENTO, O SETOR DE CALÇADO ABRANDOU O PASSO ESTE ANO. VAMOS A DADOS CONCRETOS.

#### EUROPA ESCORREGA

12

A Europa é o mercado de referência para o calçado português. Em 2023 revela sinais de claro arrefecimento.

No setor do calçado, em Portugal, no primeiro semestre, as importações europeias recuaram 5%.

Nota de particular destaque para o recuo de 10% das importações alemãs – ao qual não será alheia a situação económica débil do designado "motor da Europa" – ou de 5% das "compras" francesas. Na Europa, o pior desempenho é o sueco: as importações recuaram 12%.

#### GRANDES PLAYERS

China, Índia, Vietname e Indonésia são os quatro maiores produtores mundiais de calçado e, em conjunto, representam mais de 75% da produção mundial de calçado. Na primeira metade de 2023, todos registam quebras muito expressivas das exportações.

A China o principal player mundial de calçado. Produz anualmente 13 mil milhões de pares de calçado (quota na produção de 54%) e exporta 9 mil milhões para países como EUA (1533 milhões de pares exportados em 2022), Filipinas (527 milhões), Japão (473 milhões), Alemanha (299 milhões) e Rússia (278 milhões). Nos primeiros sete meses de 2023, as exportações chinesas de calçado recuaram 9%.

Também a Índia tem vindo a consolidar a sua posição no mercado internacional. Até junho deste ano, assinala-se um recuo de 12% das exportações indianas de calçado.

Já as exportações de calçado do terceiro produtor mundial, o Vietname (1.500 milhões de pares de calçado produzidos em 2022, de acordo com o World Footwear Yearbook), recuaram 17% nos primeiros seis meses de 2023.

A Indonésia, por seu turno, que produz mais de 1.026 milhões de pares de calçado anualmente, recuou 15% até maio.







#### ITÁLIA E ESPANHA

Itália e Espanha são tradicionalmente os principais concorrentes portugueses. Qual será o seu desempenho em 2023?

De acordo com a Associação Italiana de Calçado, "apesar de algumas sombras, o primeiro semestre de 2023 fechou com nota relativamente positiva para o calçado italiano". As exportações cresceram 10,2% em valor até maio, mas recuaram 6,8% em quantidade. Já a produção recuou 5,7%.

"A desaceleração amplamente esperada finalmente materializou-se no segundo trimestre do corrente ano", lamentou a presidente da Assocalzaturifici, Giovanna Ceolini.

Em Espanha, segundo a Direção-Geral das Alfândegas, entre janeiro e julho de 2023, as empresas espanholas de calçado venderam ao exterior 97 milhões de pares no valor de 1.932 milhões de euros. Face ao mesmo período de 2022, as exportações de calçado aumentaram 1,2% em quantidade e 13,3% em valor. Determinante para esse desfecho foi o incremento da atividade promocional. Ainda recentemente na Shoes Düsseldorf o calçado espanhol esteve representado por 70 empresas. Já na MICAM foram mais de 132 as empresas que marcaram presença.

#### A SITUAÇÃO PORTUGUESA

Depois de um ano de 2022 extraordinário, com um crescimento das exportações superior a 20%, o setor português do calçado exportou, no primeiro semestre do ano, 36,6 milhões de pares, no valor 964 milhões de euros, continuando assim em terreno positivo.

Relativamente ao ano anterior, assinala-se um recuo de 7,3% em quantidade, mas um aumento de 1% em valor. Determinante para esse registo foi o crescimento do preço médio do calçado português exportado, que aumentou mais 8% para 26,35 euros o par.

Num contexto particularmente difícil, "apesar do cenário de abrandamento da atividade da indústria, a maioria das empresas (69%) dizem não ter alterado o número de pessoas ao seu serviço. Há mesmo 7% das empresas inquiridas que, apesar deste contexto, reforçaram os seus quadros de pessoal". Esta é uma das principais conclusões do novo Boletim de Conjuntura da APICCAPS, elaborado em parceria com o Centro e Estudos de Gestão e Economia Aplicada da Universidade Católica do Porto.

#### EUROPA COM MELHOR DESEMPENHO EM 2024

Numa envolvente externa de grande complexidade, como se vão comportar as principais economias no próximo ano? A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) responde.

A OCDE prevê uma evolução positiva do crescimento mundial, apesar de um contexto internacional muito complicado. Contudo, alerta para o "longo caminho" a percorrer antes de se assistir a uma recuperação sustentável.

Para 2023, a organização prevê um crescimento de 2,7%, um ligeiro aumento em relação a março quando a previsão era de 2,6%. Para a indústria portuguesa de calçado, as melhores notícias deverão surgir de Alemanha e França. Os dois principais mercados para o calçado português – que absorvem mais de 40% das exportações – deverão melhorar em 2023 face a 2022.

#### ENTREVISTA PEDRO CILÍNIO

#### "AJUDAR AS EMPRESAS

## para que tenham tempo para respirar"



Os comentários das empresas nesta edição da MICAM variam muito: desde casos muito positivos a outros que indicam o contrário. Os dados apontam em que sentido?

A indústria está atenta, uma vez que o contexto não é fácil. O mercado não está a crescer por via da política monetária que tem sido seguida, principalmente pelo BCE, e isso significa que as empresas têm de estar mais atentas àquilo que é o comportamento dos mercados: procurarem diversificar os destinos, com mercados que não estejam no mesmo ciclo económico, procurarem estar em segmentos onde o impacto da crise não é tão forte, segmentos mais elevados. Aliás, vi aqui alguns exemplos de empresas que fizeram esse posicionamento e que continuam a crescer.

Há uma mensagem que é importante destacar: que esse trabalho tem de ser feito de uma forma continuada. Essa preocupação é importante, porque temos de estar atentos aos sinais que o mercado nos dá, também para podermos ajustar as nossas estratégias.

Defendeu que era importante diversificar para destinos que não tenham o mesmo ciclo económico. Qual é a mensagem que quer entregar aos empresários...?

Primeiro, temos de perceber que este setor, aliás, como outros, tem tido sempre apoios estatais. Aliás, só no âmbito do Portugal 2020 este setor recebeu praticamente 60 milhões de euros para apoiar o seu desenvolvimento e para promoção internacional. Esse apoio vai continuar a existir no âmbito deste novo contrato agora assinado; nas próximas semanas serão feitos os pagamentos relativos aos adiantamentos e posso dizer, desde já, que vamos abrir novas linhas de promoção internacional até ao primeiro trimestre do ano que vem. Vamos, também, mobilizar mais 60 milhões de euros para os vários setores de atividade em projetos conjuntos, em projetos de promoção de fileiras e em projetos individuais de empresas também; isto já com verbas do Portugal 2030.

14

#### Mas pede-se agilização. Quando começará o dinheiro a chegar às empresas?

Eu diria que só nas próximas semanas. Não podemos esquecer que os programas estão agora a arrancar, existem muitas vezes questões técnicas a ultimar relacionadas, por exemplo, com sistemas de informação que têm de ser montados. Há sempre nas fases de arranque alguma entropia que, obviamente, não desejamos. Mas estamos a trabalhar no sentido de melhorar para que, depois, "a máquina" fique oleada e os apoios possam fluir de uma forma mais rápida.

#### Os apoios às empresas não pecam por tardios?

Não... vamos ver. Eu vou desmistificar um pouco a questão. Quando estive aqui no início do ano, o cenário que se traçava era este: as expectativas das empresas eram que, perante um ano de 2022 em que o setor cresceu 20%, se igualassem o mesmo resultado ficariam contentes. É aquilo que está um pouco a acontecer. O setor cresceu ligeiramente em junho e registou uma redução de 0,6%, em julho. Estamos a falar numa estagnação do setor, mas em cima de um crescimento de 20% no ano passado. E cresceu em valor, que é aquilo que também é mais importante. Portanto, nós não estamos perante nenhuma emergência. Aliás, nós monitorizamos os dados do desemprego, os dados do número de trabalhadores em lay-off na indústria, e são números residuais. As empresas estão a aguentar. E aquilo que o Governo está a fazer é mobilizar novos apoios para permitir que as empresas atravessem este período conturbado.

Vou dar um exemplo de outra medida que vamos lançar em outubro, que é um programa de formação exatamente para permitir que as empresas, durante os períodos em que não têm encomendas ou estão ociosas, possam colocar os seus trabalhadores em formação para receberem novas qualificações, aproveitando esse período para não fazerem despedimento. Porque é que é importante não fazerem despedimento? Não só para as pessoas, obviamente, porque temos de preservar emprego, mas porque as empresas precisam dessa capacidade para quando o mercado estiver pronto para crescer novamente.

## As empresas que estão mais fragilizadas são empresas que não estão a fazer o trabalho de casa, nomeadamente nessa diversificação?

Nós não podemos estigmatizar as empresas e os segmentos. Nós, no setor do calçado, temos muitos segmentos e temos muitos tipos de atividades. Por exemplo, falar de calçado ou de componentes, será diferente. Falar de calçado desportivo ou de calçado clássico é diferente. Estes segmentos muitas vezes têm ciclos diferentes de comportamento. Por exemplo, o calçado clássico está a ter um comportamento mais favorável do que o calçado informal porque, no contexto de COVID, o que aconteceu foi um consumo de calçado informal bastante significativo, que criou também oportunidades de negócio nessa altura. Nós não podemos olhar para as oportunidades de negócio apenas num momento no tempo. Temos de perceber quais são os ciclos. Muitas destas empresas, obviamente, estão a passar por momentos mais incertos, tiveram, se calhar, momentos mais favoráveis; empresas de calçado clássico, por exemplo, que passaram por momentos mais incertos nessa altura, neste momento, estão a ter um comportamento mais favorável. Ter esta diversificação também é importante porque ajuda a mitigar os efeitos do impacto destes ciclos, porque se todos produzissem a mesma tipologia de produtos os ciclos teriam um impacto muito maior. Aquilo que nós temos de fazer é ajudar as empresas quando existe, digamos assim, esta incerteza, para que elas mantenham a sua capacidade produtiva e tenham tempo para respirar e para olharem para o mercado e perceberem como é que vão reajustar a sua estratégia: novos mercados, novos segmentos. É isso que é importante, ganhar essa folga.

## Sobre os apoios à formação que defendeu há pouco. Será necessário que as empresas tenham quebras de 25%, como o que foi anunciado?

Vamos diferenciar duas coisas. O apoio à formação que foi anunciado pelo Senhor Secretário de Estado do Trabalho é um apoio para situações limite, ou seja, de crise. O apoio à formação que eu referi é uma medida que está incluída no acordo de concertação social, no acordo de rendimentos, e que é uma medida contínua, que terá uma flexibilidade grande para que as empresas possam gerir, também, esse pacote de formação, em função daquilo que são os ciclos de disponibilidade das encomendas. Nós temos que perceber que muitas vezes não podemos ter um instrumento que suporte todas as necessidades. Aquilo que nós temos de ter são instrumentos que se adequem a necessidades específicas.

Portanto, esta medida que referi aqui é uma medida complementar, que vai estar em vigor e que vai ter um orçamento de perto de 90 milhões no âmbito do Portugal 2030. E estes dois concursos, um concurso para projetos individuais e um para conjuntos, que irão abrir agora no final de outubro, terão 20 milhões de euros para formação neste contexto. No fundo, para que as empresas tenham esta flexibilidade para fazer esta gestão. Esta formação é aplicável apenas a setores que estão inseridos em clusters de competitividade, ou seja, estamos a falar, por exemplo do setor automóvel, do têxtil e vestuário, do calçado, outros para os quais nós entendemos que é importante preservar a competitividade do setor, preservar as qualificações, preservar a capacidade produtiva, exatamente, para podermos fazer este ajustamento e podermos ter essa capacidade para responder...

#### E para que tipologias de empresas?

As empresas serão PMEs no caso dos projetos conjuntos, no caso dos projetos individuais também poderão ser empresas de outras dimensões. E as empresas não terão de ter quebras de vendas: aquilo que é necessário, neste contexto, nesta medida que referi, será terem um plano de formação que contribua para a transformação das empresas.

É importante perceber que a competitividade não é apenas colocar as pessoas em formação para que elas estejam ocupadas durante um determinado período de tempo. Esta formação será focada, por exemplo, em tecnologias verdes, em tecnologias digitais, para aproveitar estes períodos de paragem para que os trabalhadores sejam reconvertidos para poderem ter funções mais qualificadas porque, como eu disse, o futuro é automação, tecnologias digitais, sustentabilidade, e nós temos de ter a força de trabalho adaptada e ajustada para estas necessidades. Porque não queremos que essa transformação seja feita à custa de ninguém. Todos os trabalhadores vão ser necessários.

Há poucos meses, o setor debatia-se com falta de recursos humanos. O futuro próximo será um futuro de escassez de mão-de-obra e nós temos de fazer a requalificação dos recursos humanos, para que as empresas continuem a ter margem para crescer, apostando, também, em atividades mais intensivas de investimento e menos dependentes de mão-de-obra. Para isso, toda a mão-de-obra que nós precisamos é necessária para crescer.

dicshoenary.eu

Guia linguístico para as indústrias do calçado e couro



dicshoenary.eu/ terms-glossary



## 3000 palavras

Sobre produção, tecnologia, materiais, comércio, design, sustentabilidade, investigação, ensino e negociação.

## 10 idiomas

Inglês, turco, checo, romeno, polaco, esloveno, português, italiano, grego e espanhol.



Este resultado será usado como um guia multi-idioma, que no futuro servirá de base para a formação.





O apoio da Comissão Europeia para a produção desta publicação não constitui um endosso do seu conteúdo, o qual reflete apenas as opiniões dos autores, não podendo a Comissão ser responsabilizada por qualquer uso que possa ser feita das informações pela contidas

## SAPATOS

Chama-se TraceLeather e é uma ferramenta de codificação e sistema de informação, que permite, desde já, assegurar a rastreabilidade das peles utilizados na indústria do calçado.

No âmbito do Projeto RARISS (Raças Autóctones, Rastreabilidade, Inovação e Soluções Sustentáveis), que tem na empresa de curtumes Couro Azul o promotor líder e CEI, Kyaia, CTCP (Centro Tecnológico do Calçado de Portugal), CTIC (Centro Tecnológico das Indústrias do Couro) e IPB (Instituto Politécnico de Bragança), foi desenvolvida uma "ferramenta que representa um avanço significativo na indústria de calçado, ao integrar soluções inovadoras que abrangem desde uma plataforma web até sistemas de marcação ágil, leitura de códigos de rastreabilidade, novos eco processos de produção de couros e produtos de calçado", revelou Maria José Ferreira. De acordo com a responsável do Centro Tecnológico do Calçado, "o resultado final consiste na criação de produtos de maior valor agregado com um menor impacto ambiental, apoiados pelo conhecimento científico".

Uma das principais motivações por trás do desenvolvimento do TraceLeather passa por "garantir a rastreabilidade das peles e dos couros utilizados na indústria. A rastreabilidade desempenha um papel crucial no mercado atual e no futuro, pois busca aumentar a transparência em toda a cadeia de valor do produto", defendeu Maria José Ferreira. Por esse motivo, "com esta ferramenta os consumidores terão acesso à cadeia de valor do produto, desde o nascimento e criação do animal, até à obtenção do produto final, incluindo características e processos de transformação. Além disso, a rastreabilidade permite o acesso a informações sobre o desempenho ambiental, responsabilidade social e substâncias restritas, atendendo às crescentes preocupações ambientais e sociais dos consumidores".

Em traços gerais, a transparência associada ao produto exige que as empresas tenham um profundo conhecimento sobre todos os estágios da cadeia de valor e comuniquem essas informações aos stakeholders internos e externos. Isso inclui detalhes sobre onde, por quem, como e quando os produtos são produzidos. Nesse contexto, o Projeto RARISS "estabeleceu como um dos seus principais objetivos o desenvolvimento da plataforma TraceLeather para rastrear a origem dos couros. Esta plataforma permite o registo das peles, atribuindo a cada uma um código único de identificação que contém informações essenciais para a rastreabilidade. Existem dois níveis de informações disponíveis: um para os clientes e outro restrito à empresa detentora dos materiais".

O protótipo da Ferramenta de Codificação e Sistema de Informação TraceLeather foi desenvolvido para integrar informações relacionadas com a origem dos animais, além das informações disponíveis na base de dados nacional. Isso inclui registos e deslocações dos animais, condições de bem-estar e saúde animal desde o nascimento até o abate, bem como informações sobre a qualidade da pele, regime de criação e aspetos ambientais, conforme estabelecido pelo referencial de saúde e bem-estar para bovinos de raças autóctones.

A disponibilização dessas informações estará disponível no website do TraceLeather (traceleather.ctcp.pt), oferecendo aos consumidores uma visão completa e transparente do percurso dos produtos de couro, desde a sua origem até às sua utilização final. Este avanço representa, na ótica de Maria José Ferreira, "um importante passo em direção a uma indústria do couro mais sustentável, transparente e ética".



17



because human touch is digital

wace I we are content experts wacestudio.com

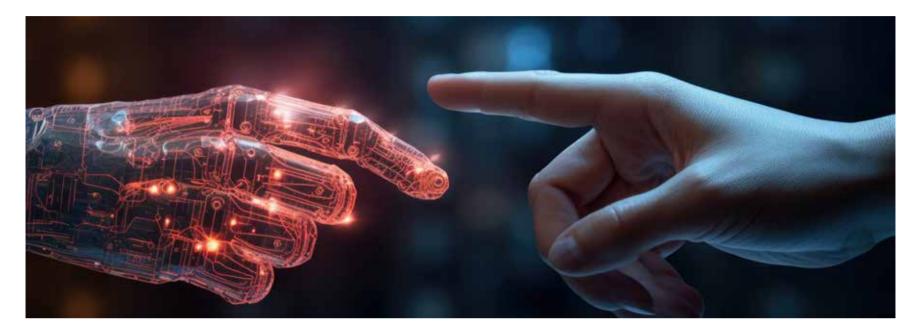
19

NR 313 OUTUBRO 2023

# Governo lança novos apoios à

## INDÚSTRIA

#### - 150 M€ PARA PROMOÇÃO INTERNACIONAL E FORMAÇÃO



O secretário de Estado da Economia, Pedro Cilínio, viajou até Milão, a convite da APICCAPS. Na MICAM, anunciou novos apoios às empresas no valor total de 150 milhões de euros, dos quais 60 milhões para promoção internacional e perto de 90 milhões para formação de trabalhadores.

Em declarações aos jornalistas, à margem de uma visita à comitiva das empresas portuguesas na maior feira de calçado do mundo, o governante afirmou que até ao final do primeiro trimestre do próximo ano serão lançadas novas linhas de promoção internacional, já com verbas do Portugal 2030.

Segundo avançou, em causa estão "60 milhões de euros para os vários setores de atividade, em projetos conjuntos, projetos de promoção de fileiras e projetos individuais de empresas".

Quanto aos apoios à promoção externa, cujos contratos foram já assinados, mas que continuam ainda por pagar, Pedro Cilínio assegurou que "nas próximas semanas serão feitos os pagamentos relativos aos adiantamentos".

Adicionalmente, o secretário de Estado anunciou um novo apoio à formação de trabalhadores de empresas dos 'clusters' de competitividade, com uma dotação global de 89,5 milhões de euros e cujos primeiros dois concursos serão lançados no final de outubro e disponibilizarão 20 milhões de euros.

Segundo explicou, trata-se de "um programa de formação para permitir que as empresas, durante os períodos em que não têm encomendas ou estão ociosas, possam colocar os seus trabalhadores a receber novas qualificações", evitando o recurso a despedimentos.

Pedro Cilínio explicou que se trata de uma medida "incluída no acordo de concertação social, no acordo de rendimentos", que será "contínua" e com "uma flexibilidade grande em função dos ciclos de disponibilidade das encomendas" das empresas, não estando dependente da existência de quebras na faturação.

Ou seja, esclareceu, é um apoio complementar ao Programa Qualifica indústria, que canaliza para as empresas do setor industrial um apoio financeiro de até 10 euros por trabalhador e por hora para a formação e requalificação, mas que se dirige apenas às empresas com quebras de faturação de pelo menos 25% num trimestre, por falta de encomendas.

"Temos que perceber que, muitas vezes, não podemos ter um instrumento que suporte todas as necessidades. Aquilo que temos de ter são instrumentos que se adequem a necessidades específicas", sustentou, esclarecendo que, nesta medida, as empresas terão apenas que dispor de "um plano de formação que contribua para a [sua] transformação".

"Porque é importante perceber que a competitividade não é apenas colocar as pessoas em formação para que estejam ocupadas durante um determinado período de tempo. Esta formação será focada, por exemplo, em tecnologias verdes e em tecnologias digitais, para aproveitar estes períodos de paragem para que os trabalhadores sejam reconvertidos para poderem ter funções mais qualificadas", enfatizou.

De acordo com o governante, o apoio à formação agora anunciado "é aplicável apenas a setores que estão inseridos em 'clusters' de competitividade", como o automóvel, o têxtil e vestuário ou o calçado, assim como a outros setores em que se considere ser "importante preservar a competitividade, as qualificações e a capacidade produtiva".

"As empresas abrangidas serão PME [pequenas e médias empresas] no caso dos projetos conjuntos. No caso dos projetos individuais também poderão ser empresas de outras dimensões", detalhou.

Salientando que "o futuro é a automação, as tecnologias digitais e a sustentabilidade", Pedro Cilínio destacou a importância de as empresas disporem da "força de trabalho adaptada e ajustada para estas necessidades", de forma que a necessária transformação "não seja feita à custa de ninguém".

"Todos os trabalhadores vão ser necessários. Ainda há poucos meses o setor [do calçado] se debatia com falta de recursos humanos e é isto que vai acontecer no futuro. O futuro próximo será um futuro de escassez de mão de obra", concluiu.

# Business of Fashion e APICCAPS: um vislumbre ao **FUTURO DO CALÇADO**



A Business of Fashion (BoF) e a Associação Portuguesa de Calçado promoveram, em Londres, um painel de discussão sobre a rápida evolução da indústria do calçado, que contou com a participação de Junior Clint, fundador da marca CLINTS, Maria José Ferreira, diretora de investigação e desenvolvimento do Centro Tecnológico de Calçado de Portugal, e Marta Indeka, do *The Future Laboratory.* 

Conheça o artigo da BoF:

"Desde o desenvolvimento tecnológico e de materiais ao crescente interesse dos consumidores pelo design e sustentabilidade, a indústria do calçado está em constante mudança. Porém, no âmago desta transformação está, também, a permanente disrupção da cadeia global de abastecimento, exacerbada pela imprevisibilidade do contexto sociopolítico.

Consequentemente, alimentar uma relação de proximidade com os fabricantes é mais importante que nunca. De facto, o relatório *State of Fashion 2023*, da BoF com a Mckinsey & Co, mostra que 60% dos executivos na área da moda ponderam estabelecer parcerias estratégicas com os seus fornecedores devido às contínuas pressões sobre as cadeias de abastecimento globais.

De acordo com o *World Footwear Yearbook*, a China é, atualmente, o maior fornecedor de calçado mundial. No entanto, o relatório *State of Fashion 2023* indica que 65% dos empresários no setor estão a equacionar recorrer ao *nearshoring*.

Por conseguinte, muitas marcas e negócios ocidentais estão a planear criar centros de produção para servir a procura dos Estados Unidos e da Europa. Neste sentido, as marcas pretendem desenvolver relações mais próximas com os fornecedores, promovendo a inovação, a flexibilidade e o aumento de rastreabilidade e transparência, para, deste modo, estabelecerem maior confiança com os consumidores finais.

Um dos "centros" preparados para dar resposta a esta procura é Portugal que, com uma longa história na produção de calçado, emprega cerca de 40 000 pessoas no país. Em 2022, a produção portuguesa de calçado atingiu o valor histórico de 2,3 mil milhões de euros, sendo as exportações responsáveis por 90% do total.

Segundo a Associação Portuguesa de Calçado, os 2 mil milhões de exportações refletem um aumento de 20,2% em relação ao ano anterior, e um crescimento de 12,6% face a 2019. A Alemanha é o principal destino para o calçado português, sendo seguida pela França, Países Baixos e Espanha, mas é no Reino Unido que Portugal tem concentrado os seus esforços para fortalecer as relações entre os setores de ambos países. Já os EUA representam 5,7% das exportações.

Atualmente, Portugal está a redobrar esforços para apoiar o setor do calçado. Com o apoio da União Europeia e do Governo português, o setor comprometeu-se a investir 140 milhões de euros na produção de calçado e nas áreas de inovação e sustentabilidade.

Para melhor compreender as oportunidades crescentes no setor e aquilo que representam para o próprio país, a BoF e a Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos (APICCAPS) promoveram um painel de discussão em Londres, no mês de julho.

Presidido por Alice Gividen, da BoF, o painel incluiu: Marta Indeka, analista de previsão e tendências no *The Future Laboratory*; Maria José Ferreira, diretora de investigação e desenvolvimento do Centro Tecnológico de Calçado Português; e Junior Clint, fundador e designer da CLINTS, uma marca de calçado criada em 2020, em Manchester, que produz o seu calçado, e a sua recém-lançada linha de roupa, em Portugal.

Agora, a partir desse debate, a BoF partilha as principais conclusões sobre o futuro da produção de calçado.

GERIR AS EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES EM MATÉRIA DE DURABILIDADE VS INOVAÇÃO SUSTENTÁVEL

Junior Clint: O nosso objetivo principal é a durabilidade. Daqui, começamos a falar de design. Quando começámos em 2020, a palavra sustentabilidade estava na ordem do dia. Mas, na altura, não significava necessariamente durabilidade. As pessoas estavam concentradas nos têxteis e em como poderiam influenciar o futuro do calcado, mas havia alguma hesitação em iniciar um percurso direcionado para o conforto e durabilidade.

A durabilidade é um aspeto importantíssimo quando se compete com os melhores, e se alguém comprar um produto do nosso website e esse produto não corresponder ao padrão esperado, não volta a comprar.

Marta Indeka: Uma das coisas que evoluiu rapidamente na área da moda foi a emergência de biomateriais, novos têxteis, um vasto conjunto de novas matérias-primas, com as quais as marcas podem trabalhar e experimentar, e esta transformação está, agora, a chegar ao setor do calçado. [Na moda], tem havido tempo para amadurecer a ideia, acolher estes materiais inovadores e a ideia de que podemos usar algo diferente.

Começamos, então, a ver sapatos biodegradáveis ou compostáveis, mas muitos consumidores manifestam preocupações que têm de ser ultrapassadas antes desse produto chegar ao mercado. Por exemplo, questões como: "será que o meu sapato se vai estragar depois de o usar à chuva durante dois meses?". É este o tipo de trabalho de preparação que tem de ser feito para o mercado ter as condições necessárias para receber estes produtos. Há grandes inovações na cadeia de abastecimento e nos materiais ainda à espera de se concretizarem.

Maria José Ferreira: A cortiça é material renovável com elevada durabilidade que pode, facilmente, ser reciclado, mas os consumidores são cautelosos no que diz respeito à compra de materiais orgânicos. No entanto, a cortiça é muito interessante para regular a temperatura do calçado [...] e pode ser combinada com outras fibras para dar lugar a outras propriedades com resistência biomaterial.

Enquanto reciclamos o desperdício no nosso setor produtivo, temos de pensar como podemos desenvolver calçado que possa ser desmontado. É possível, ou sequer lógico? Do ponto de vista económico e ambiental, é sustentável?

Estamos, também, a investigar formas de produzir materiais a partir de gás refinado, árvores, biodiesel reciclado - até mesmo desperdício de papel. Os consumidores querem estes materiais. Estamos a apostar em têxteis que não sejam de origem fóssil, mas sim biológica".





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

**WWW.TECMACAL.PT** 









**AVANTIUM CD10 T52** MAQUINA DE REBATER/ CARDAR FUNDO DO SAPATO



**AVANTIUM K175** MHQUINH DE CHRDHR LATERAL DO SAPATO



**AVANTIUM K078** MAOUINA DE MONTAR E CENTRAR BICOS



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













#### FORTUNATO FREDERICO

## distinguido em Itália

Aos 14 anos varria o chão de uma fábrica. Hoje é um dos mais importantes empresários da indústria de calçado no plano internacional. A história poderia começar assim. Mas seria sempre uma perspetiva demasiadamente resumida. Fortunato Frederico acaba de ser distinguido, aos 80 anos, em Milão, Itália, por ocasião do Congresso Internacional da UITIC, por uma carreira dedicada à indústria de calçado.

"É o reconhecimento público de um empresário verdadeiramente inspirador", considera Luís Onofre, recordando "um trajeto único". "Desde cedo revelou uma capacidade invulgar de perceber a nossa indústria, investindo em várias áreas críticas como a criação de marca ou uma forte aposta em I&D, com uma forte ligação à universidade", recordou o Presidente da APICCAPS.

Aos oitenta anos, Fortunato Frederico continua a sonhar. Um sonho que nasceu em Angola, no exercício do serviço militar, e que resultaria na criação da Kyaia, em 1984, que viria a consagrar como o maior grupo português de calçado, que detém cinco fábricas, em Guimarães e Paredes de Coura, e que continua a dar passos nos mercados internacionais.

Fortunato Frederico não dá sinais de querer abrandar. Ainda recentemente renovava a ambição de tornar "a Fly London a marca número um em Portugal". Atualmente, as marcas do grupo, Fly London e Softinos são comercializadas em mais de 50 países, trajeto idêntico que vai sendo seguido pelas AsPortuguesas, um projeto inovador, sustentável, que nasceu de uma parceria com a Corticeira Amorim e com o empreendedor Pedro Abrantes.

Inovar está no ADN de Fortunato Frederico. Esse espírito contribuiu para que fosse o percursor de um processo de deslocalização peculiar. Em vez de optar por um país estrangeiro, porventura longínquo, de mão-de-obra abundante e barata, optou por deslocalizar para o interior do país, criando centenas de postos de trabalho em Paredes de Coura. Mais recentemente, depois de ter sido uma das primeiras marcas nacionais a entrar no metaverso no primeiro semestre do ano passado, com quatro mini-jogos e uma loja na plataforma Roblox, a Fly London volta a surpreender na nova campanha promocional, com recurso a tecnologia de inteligência artificial



No plano associativo foi, durante 18 anos, Presidente da APICCAPS, num período de forte desenvolvimento competitivo da indústria portuguesa de calçado nos mercados internacionais. Durante um período mais curto, de seis anos, liderou a Confederação da Indústria Europeia de Calçado (CEC).

Distinguido pelo Presidente Jorge Sampaio com a Ordem de Mérito Industrial, Fortunato Frederico já viveu, em oito décadas, muitas vidas.

Inegável é o seu contributo para a sociedade, com particular destaque para a criação da Fundação Oliveira Frederico, que tem como objetivo "realizar, promover, apoiar e patrocinar ações de combate às doenças bipolares", tradicionalmente designada doença maníaco-depressiva. É uma doença psiquiátrica caracterizada por variações acentuadas do humor, com crises repetidas de depressão.

## 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:





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







# Geração 4.0:

### HÉLDER SANTOS, COMFORSYST

COM FORMAÇÃO EM ARQUITETURA, HÉLDER SANTOS INICIOU O PERCURSO NA EMPRESA FAMILIAR HÁ 11 ANOS. A SUA VISÃO ESTÉTICA E A METODOLOGIA DO PROCESSO CRIATIVO APREENDIDOS EM ARQUITETURA FORAM ESSENCIAIS PARA A IDENTIDADE QUE CRIOU NA SOFTWAVES, A MARCA PRÓPRIA DA EMPRESA COMFORSYST.

#### Trabalhar na empresa foi uma escolha prioritária?

Não foi uma escolha prioritária, acabou por ser algo natural visto que esta empresa sempre esteve presente ao longo da minha vida. Fui sempre acompanhando o seu percurso, consciente das suas histórias e desafios.

A minha participação na Comforsyst surgiu num momento certo do meu percurso profissional. A Softwaves necessitava de um forte desenvolvimento na área do design de calçado, uma afirmação forte e clara de uma linguagem de marca enquadrada nas necessidades do mercado internacional.

#### Quais têm sido os maiores desafios?

Os desafios são constantes, uns mais fortes do que outros, porque o mercado assim o exige. Mas respondendo à questão, o desafio mais exigente é a procura e desenvolvimento de um design de produto que seja comum a diferentes países, culturas e gostos pois os nossos clientes são exigentes e diversificados.

Estar atento às tendências e implementar novas ideias de design em cada coleção da melhor forma possível dentro do espaço e tempo limitado que é oferecido.

#### Como definiria a Softwaves?

A marca Softwaves para além de estar presente no mercado de uma forma enérgica, com identidade e sempre atual, é uma marca que sempre esteve presente de uma forma afetiva na vida dos nossos clientes.

O que mais aprecio na personalidade desta marca é o que ela provoca no cliente, uma natural vontade de se manter fiel e de manter o desejo e gosto em adquirir mais do que um produto nosso, dado o seu conforto inesgotável e design atraente.

#### De que forma a formação em Arquitetura tem influenciado a identidade da marca?

O meu percurso profissional em Arquitetura influencia tudo o que faço. Existe uma forma específica de pensar e ver, uma metodologia inerente ao processo criativo, que influencia diretamente todo o trabalho que possa ser executado, principalmente na área do design, em que o pensamento pragmático, técnico e artístico de um arquiteto reflete-se na sua obra, seja ela qual for.



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

Não diria conselho, porque acho que os conselhos são sujeitos a várias interpretações, mas posso afirmar com convicção, que é preciso querer, querer muito. Num caminho profissional existe muito a fazer para conseguir atingir determinadas metas do plano e mantê-lo ativo, por isso é preciso ser resiliente, gostar do que se faz, querer muito e correr atrás.





#### **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

# Follow

#### ME

A indústria portuguesa de artigos de pele e marroquinaria tem vindo a reinventar--se ao longo dos anos. Inspirada pela modernidade, esta indústria tem na sua essência uma longa história de saberfazer.

#### @PORTUGUESELEATHERGOODS

As mãos são o princípio e o fim de tudo. Servem-nos, fazem-nos estar ao serviço dos outros. Dão-nos a capacidade infinita de tocar as mãos de outros, escrever poemas, tocar piano, apoiar uma roda, pegar ao colo, moldar o barro, coser uma roupa, fazer um sapato, construir uma mala. Constroem momentos, arte ou peças que nos podem acompanhar uma vida inteira.

No setor português de artigos de pele trabalham centenas de trabalhadores que, diariamente, usam as mãos para desenhar, cortar, costurar, montar e entregar produtos que podem durar uma vida e que chegam, anualmente, a mais de 50 países. Com eles, a etiqueta do made in Portugal e um léxico que carrega inovação, qualidade e design.

O saber-fazer acumulado ao longo de gerações e uma aposta recorrente na qualificação profissional parecem ser os argumentos competitivo deste setor que, em 2022, exportou 273 milhões de euros.

#### @MONMON.NF

A MON MON chegou ao mercado em 2019 inspirada pela história de grandes mulheres. "A nossa missão passa pelo empoderamento das mulheres e acreditamos que cada mulher é única e especial. Encorajamos as mulheres a apostar em elementos que tornem os seus looks irreverentes".

A marca nasceu de um amor que passou de geração em geração. A família Ferrador está há muitos anos ligada ao comércio de malas e calçado. Sapatos, carteiras, lenços e acessórios são algumas das propostas da Mon Mon, que apresenta produtos feitos com couro desperdiçado por grandes insígnias, tornando cada coleção única, exclusiva e mais sustentável.

#### @MOREISBETTER

A More Is Better é uma referência no universo da marroquinaria. Nasceu pelas mãos de Ana Freitas que decidiu transformar um hobby num negócio. "Na Moreisbetter estamos focados na versatilidade e alta qualidade dos produtos. As nossas malas são projetadas para se adaptarem ao estilo de vida de cada cliente".

Todos os produtos são produzidos à mão em Lisboa, em couro, combinando modernidade com o know-how do artesanato.











Materiais sustentáveis para testeiras, contrafortes e entretelas.

www.lusocal.com