

Notí- cias

ENTREVISTA
Luís Onofre:
"Temos de vender melhor"

INDÚSTRIA
Principais produtores de calçado
com quedas

CAMPANHA
APICCAPS apresenta One of Us

GERAÇÃO 5.0
Conheça Joana Esteves
da Josefinas

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

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

N.º DL: 366612/13

Novos Órgãos Sociais

ELEITOS

Os Novos Órgãos Sociais da APICCAPS foram eleitos a 4 de janeiro último. Luís Onofre lidera uma lista única constituída por uma equipa de 26 empresários, que vão conduzir – nos próximos três anos – os destinos da associação empresarial de âmbito nacional com sede no Porto, fundada em 1975 e que representa toda a fileira do calçado em Portugal (Indústria de calçado, Indústria de componentes para calçado, Indústria de artigos de pele e Indústria e comércio de bens equipamentos). Joaquim Moreira liderará a Mesa da Assembleia Geral e Domingos Ferreira assumirá a presidência do Conselho Fiscal.

De acordo com Luís Onofre, “importa reconhecer que, nos últimos anos, a COVID-19 afetou a nossa atividade”. Acresce que os setores altamente exportadores “tiveram de enfrentar as consequências de uma guerra na Ucrânia, em particular ao nível da inflação, e do abrandamento económico nos nossos principais mercados”. Mesmo assim, o Cluster do Calçado apresentou um novo Plano Estratégico para a próxima década, que tem como grande objetivo transformar “a indústria portuguesa de calçado numa grande referência ao nível do desenvolvimento de soluções sustentáveis”. Em curso estão já dois grandes projetos, no âmbito do PRR, que pressupõem um investimento total próximo dos 140 milhões de euros.

No próximo mandato “teremos uma equipa reforçada de empresários a liderar a APICCAPS”, sublinhou Luís Onofre. “Juntos procuraremos implementar o que propusemos no plano estratégico com uma atenção particular para as ações relacionadas com a internacionalização das nossas empresas. Nesta fase, em que as economias internacionais continuam com crescimentos económicos muito modestos, será determinante a nossa capacidade de, em conjunto, chegarmos a novos mercados e clientes e progredir para seguimentos de maior valor acrescentado”.

Nos próximos meses “importa que a APICCAPS e as empresas associadas possam, uma vez mais, dar uma prova de grande resiliência e capacidade de investir”, concluiu Luís Onofre.

Constituída por pouco mais de 1.500 empresas, responsáveis por 40.000 postos de trabalho (dados do Ministério do Trabalho), a fileira do calçado e artigos de pele exporta mais de 90% da sua produção, o equivalente 2.400 milhões de euros no final do último ano. Na última década, as exportações da fileira do calçado e artigos de pele aumentaram cerca de 50%.

Com forte aglomeração geográfica, a produção de calçado e artigos de pele distribui-se maioritariamente por dois polos centrados nos concelhos de Felgueiras e Guimarães, por um lado, e Santa Maria da Feira, Oliveira de Azeméis e S. João da Madeira, por outro. Em conjunto, estes cinco concelhos representam mais de três quartos do emprego setorial. Mais a sul, na zona da Benedita, encontra-se outro polo do setor que, ainda que apresente menor expressão quantitativa, continua a ser muito relevante.

ASSEMBLEIA GERAL

Presidente: Joaquim Moreira, J Moreira, S.A.

1º Secretário: Carlos Santos, Zarco - Fábrica de Calçado, Lda

2º Secretário: Avelino Fonseca, Protac - Componentes para Calçado, Lda

Suplentes: Guilherme Almeida, Guilherme da Silva Almeida & Filhos, S.A.

Fátima Henriques, Fernando J. Henriques, Lda.

DIREÇÃO

Presidente: Luís Onofre, Conceição Rosa Pereira

Vice-Presidente: Paulo Martins, Célita - Comércio e Indústria, Lda

Paulo Ribeiro, Atlanta - Componentes Para Calçado Lda

Ana Maria Vasconcelos, Vasconcelos & Cª. Lda

Secretário: José Azevedo Pinto, Design & More, S.A.

Tesoureiro: Reinaldo Teixeira, Carité Calçado, Lda

Vogais: Albano Fernandes, AMF, Lda

António Ferreira, A Ferreira & Pereira, Lda

David Braga, EurodaviL - Indústria de Calçado, Lda

Jorge Fernandes, Savana - Calçados, S.A.

José Alberto Silva, Tatuaggi - Indústria de Calçado, Lda

Mariana Santos, TECMACAL Equipamentos Industriais, S.A.

Orlando Soares, Malas Peixoto Soares, Lda

Pedro Coelho, João Batista Pereira Coelho & Filhos, Lda

Pedro Pinto, Codenoir - Comércio e Representação de Calçado, Lda

Tiago Henriques, Lusocal - Artigos para Calçado, S.A.

Vitorino Coelho, Vitorino da Silva Coelho, S.A.

CONSELHO FISCAL

Presidente: Domingos Ferreira, Camilo Martins Ferreira & Filhos, Lda.

Vogais: José Augusto Neto, Netos - Fábrica de Calçado, Lda

Filipa Couto, Trofal - Fábrica de Calçado, S.A.

Suplente: Dulce Cardoso, José Fernandes Cardoso, S.A.

Foto de João Saramago

LUÍS ONOFRE

“Temos de vender melhor”

LUÍS ONOFRE SUCEDE A...LUÍS ONOFRE NA PRESIDÊNCIA DA APICCAPS. EM ENTREVISTA AO JORNAL DA APICCAPS, O RECÉM-ELEITO PRESIDENTE «APALPA O PULSO AO SETOR» E PROJETA O FUTURO IMEDIATO DA INDÚSTRIA. RECORDA QUE O DIAGNÓSTICO DA INDÚSTRIA “ESTÁ FEITO”. MAS É PRECISO “VENDER MELHOR”.



Luís, seis anos na presidência da APICCAPS: Que balanço é possível fazer?

Não me parece correto ser eu a fazer essa avaliação. Acredito que eu e os meus colegas dos Órgãos Sociais e mesmo do Conselho Consultivo fizemos o que nos competia, num tempo muito exigente.

Passamos neste período por grandes desafios, por uma pandemia, duas Guerras, abrandamento económico internacional...

Mas como se encontra o setor neste momento?

A nossa indústria exporta mais de 90% da sua produção. Os últimos anos têm sido uma montanha-russa. Desde logo, porque praticamente 90% da produção mundial é assegurada por países asiáticos. Depois, porque ainda não recuperamos verdadeiramente da pandemia.

Como assim?

Porque o impacto foi muito pesado, desregulou completamente o nosso setor, criou instabilidade financeira nas empresas e nos clientes. Este é um clima comum a praticamente toda a fileira da moda.

Numa primeira fase, as nossas empresas ainda foram aguentando, mas o retalho europeu, por exemplo, ficou completamente fustigado. Só na Alemanha, o nosso principal mercado, nos últimos meses encerraram 1.500 sapatarias. É muito duro. É natural que os nossos empresários vivam num clima de grande ansiedade.

Como se “descalça” esta bota?

Acredito que poderemos fazer mais e melhor, mas nesta fase estamos muito dependentes da evolução dos mercados internacionais. As expectativas para 2024 são ligeiramente melhores, mas ainda teremos alguns meses difíceis pela frente.

Quando espera que seja possível reverter esta fase?

Bem, a prudência diz-me que não devo arriscar fazer grandes prognósticos. Tenho, ainda assim, a expectativa de que a partir de abril os negócios em geral comecem a normalizar.

Quais são os grandes constrangimentos do setor nesta altura?

Diria que neste momento a maior preocupação está relacionada com a escassez de encomendas motivada pelo abrandamento dos mercados. Afeta-nos a todos. Estamos naturalmente dependentes da evolução dos nossos principais mercados para obter melhores resultados. Considero, no entanto, que temos muito a fazer no plano comercial para que possamos chegar a novos clientes.

É possível identificar prioridades para este novo mandato?

O diagnóstico da nossa indústria está feito há muito. Aliás, na preparação do Plano Estratégico auscultamos centenas de empresas. Sabemos que os aumentos dos custos de produção ou a afirmação de novos concorrentes são algumas das nossas principais ameaças. Já o potencial de afirmação em novos mercados, o crescimento das vendas online ou o desenvolvimento de novos produtos sustentáveis poderão ser oportunidades para as nossas empresas.

Como nos estamos a posicionar para agarrar essas novas oportunidades?

Bem, recorde que no plano estratégico temos previstas mais de 100 iniciativas distintas para reposicionarmos as nossas empresas. Temos igualmente em curso dois grandes projetos no âmbito do PRR. Em todo o caso, parece-me claro que temos de fazer todos um esforço para vender melhor. Essa deve ser a nossa principal prioridade.

“GOVERNO MAIS AMIGO DAS EMPRESAS”

Vamos ter em breve eleições. O que espera do próximo Governo?

Em primeiro lugar, o nosso principal desejo é de estabilidade.

Ajudaria se tivéssemos um Governo mais amigo das empresas, que não nos penalizasse tanto com impostos.

Pode apontar prioridades claras para o novo Governo?

Claramente, a maior prioridade deverá passar por uma menor carga fiscal que incida sobre as empresas. Não se pode continuar, decididamente, a aumentar os impostos e exigir que as empresas criem riqueza, aumentem os salários e as exportações.

Mas é igualmente importante que sejam repensados os apoios às empresas em matéria de promoção externa.

No plano laboral, num setor altamente sazonal como o nosso, seria importante simplificar o acesso e melhorar as condições do lay-off.

Falou em aumentos dos salários. É a favor do aumento do salário mínimo?

Vamos lá ver: os salários em Portugal são baixos. Nisso estamos todos de acordo.

No entanto, aumentos dos salários de forma administrativa em valores muito superiores aos da produtividade nunca são boas notícias, porque colocam a competitividade das empresas em risco.

Como classificaria a relação com os sindicatos?

De sindicatos só falo na presença do meu advogado (Risos).

Respeito muito o papel dos sindicatos, ainda que muitas vezes não estejamos de acordo.

Qual a importância da negociação coletiva?

Acredito na negociação coletiva. Ainda recentemente renovamos um novo contrato. É essencial para regular o nosso setor. Entendo que a negociação deve ser justa e equilibrada. Que compense os trabalhadores, mas não ponha em causa a viabilidade das empresas. É isso que temos procurado fazer. Com ponderação.

Falou há pouco que o setor pode fazer mais e melhor. O que queria dizer?

O passado recente da nossa indústria deve-nos orgulhar a todos. Hoje temos empresas tecnologicamente evoluídas, com quadros com competências, mas temos de conseguir chegar a outros segmentos de mercado. Para começar, os nossos preços médios evoluíram no passado recente. Importa agora aprofundar a qualidade dos nossos produtos para outros patamares de exigência de forma a conseguirmos atingir patamares de preços ainda mais elevados. Pelo conhecimento que temos do mercado e dos investimentos que concretizamos no passado recente, poderemos dar outro salto qualitativo. Temos de o fazer.

No curto prazo, quais deverão ser as grandes apostas?

Temos de saber aproveitar a opção de algumas marcas por, em resposta às fragilidades das cadeias globais de produção que a pandemia revelou, manter uma maior parcela da sua produção na Europa. Depois, há potencial num conjunto de mercados em que a presença do calçado português ainda é reduzida, tanto fora da Europa como no centro e leste da Europa, que devemos explorar.

Por fim, há novos públicos a conquistar. Pessoas cada vez mais informadas, com preocupações ao nível da sustentabilidade e da responsabilidade social que querem comprar calçado europeu a preços justos. Às nossas empresas, exige-se que possam estar na linha da frente do processo de desenvolvimento de novos produtos. A digitalização e sustentabilidade são claramente uma grande oportunidade para as nossas empresas.

Do ponto de vista comercial, o que há a fazer?

Essa é uma das minhas maiores preocupações nesta altura. As empresas parecem adormecidas, enquanto os concorrentes estão mais ativos do que nunca nos mercados internacionais. Está na hora de um regresso em força à atividade de promoção externa, seja qual for a sua modalidade. Não podemos deixar que outros players ocupem um espaço que tanto nos custou a conquistar. Insisto que temos de fazer um esforço para valorizar os nossos produtos e vender melhor.

A escassez de mão-de-obra continua a ser um prolema?

6

É um problema, de facto. Mas não é apenas nosso. Dados da Comissão Europeia indicam que até ao final da década a indústria europeia da moda necessitará de meio milhão de novos colaboradores. Não temos outra alternativa que não seja enfrentar essa dura realidade. Do nosso lado, estamos a fazer os trabalhos de casa. Temos ações em 86 escolas nas zonas de maior concentração da indústria de calçado, procurando sensibilizar os mais jovens para o potencial da nossa indústria e das nossas empresas. Este trabalho que estamos a fazer é muitas vezes referido no plano europeu como um bom exemplo.

“LÍDERES EUROPEUS SÃO INSENSÍVEIS”

Foi Presidente da Confederação Europeia nos últimos quatro anos. Como foi viver essa experiência?

Foram quatro anos muito ricos em termos de aprendizagem. Foi igualmente um privilégio para o nosso país, que reflete bem o prestígio que as nossas empresas foram conquistando.

Julgo que a indústria europeia é hoje a grande referência internacional, nomeadamente ao nível do desenvolvimento de novos produtos e materiais, e isso deve-se naturalmente à visão de inúmeros empresários e o empenho de milhares de trabalhadores.

Depois, no final do meu mandato fica sempre uma sensação de alguma frustração. Por princípio, defendo princípios de comércio livre, justo e equilibrado. Mas, infelizmente, não existe reciprocidade nas políticas europeias. Pude confirmar isso mesmo, bem de perto. Lutamos muitas vezes com condições altamente desfavoráveis. O mesmo não acontece com os nossos concorrentes internacionais. É uma luta muitas vezes injusta.



No passado recente voltou a falar-se de reindustrialização na Europa...

Não passam de palavras. Os nossos líderes europeus são insensíveis à nossa realidade e às nossas preocupações.

Julgo que os problemas das empresas portuguesas são comuns aos das empresas europeias.

Lançamos no final do ano passado o nosso Plano Estratégico para a próxima década. São mais de 100 ações que propomos para que a indústria portuguesa seja uma referência no exterior. Atualmente, temos em curso um fortíssimo investimento – 140 milhões de euros – nos domínios da automação, digitalização e sustentabilidade. Estamos a fazer o que nos compete.

Todos temos de fazer um esforço para cumprirmos as metas da União Europeia e da ONU em matéria de sustentabilidade. Mas sejamos claros: as regras devem ser iguais para todos, de outro modo estamos, uma vez mais, a distorcer claramente a concorrência.

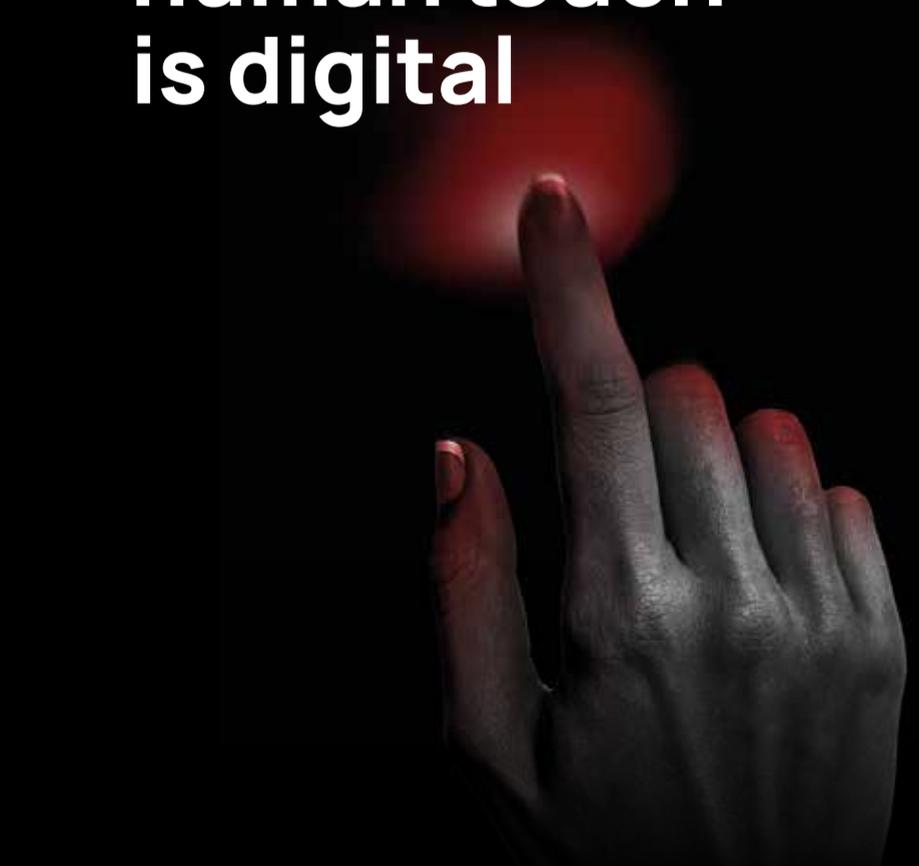


wace



sexy

**because
human touch
is digital**



wace | we are content experts
wacestudio.com

Principais produtores mundiais de calçado com **FORTES QUEDAS EM 2023**



9

Os cinco principais produtores mundiais de calçado, respetivamente China, Índia, Vietname, Indonésia e Brasil, registaram perdas muito expressivas em 2023. Em conjunto, estes cinco países asseguram praticamente 80% da produção mundial, o equivalente a 19 mil milhões de pares de calçado.

A China é o principal player mundial de calçado. Produz anualmente 13 mil milhões de pares (quota na produção de 54%) e exporta 9 mil milhões para países como EUA (1.533 milhões de pares exportados em 2022), Filipinas (527 milhões), Japão (473 milhões), Alemanha (299 milhões) e Rússia (278 milhões). Nos primeiros onze meses de 2023, as exportações chinesas de calçado recuaram 13% (dados em USD).

Também a Índia, que tem vindo a consolidar a sua posição no mercado internacional, enfrentou sérias dificuldades... Em 2022, segundo o World Footwear Yearbook, produziu 2.600 milhões de pares de calçado. Ainda assim, apenas 10% da produção tem como destino os mercados externos como EUA (41 milhões de pares exportados), Reino Unido (19 milhões), Alemanha (19 milhões), França (11 milhões) e Itália (8 milhões exportados). Até novembro, assinala-se um recuo de 17% das exportações indianas de calçado.

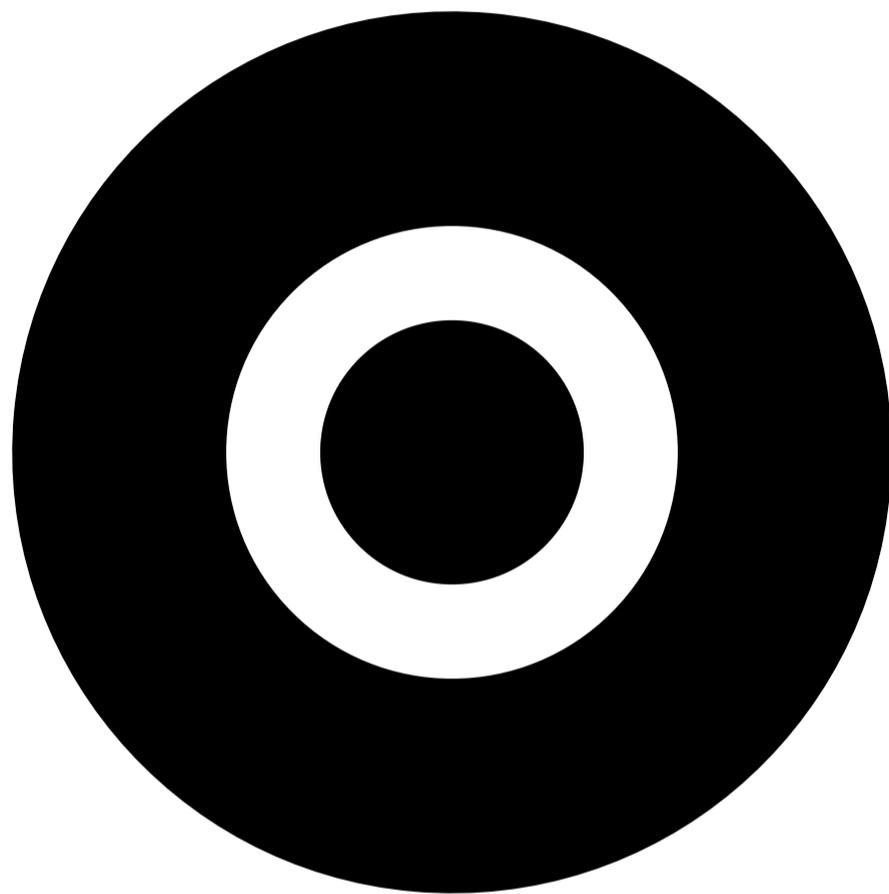
Já o terceiro produtor mundial de calçado, o Vietname (1.500 milhões de pares de calçado produzidos em 2022, de acordo com o World Footwear Yearbook), exporta a quase totalidade da produção. EUA (655 milhões de pares), Alemanha (128 milhões), China (98 milhões), Bélgica (84 milhões) e Japão (80 milhões) são os parceiros comerciais de referência. Nos primeiros onze meses de 2023, as exportações de calçado recuaram 17%.

A Indonésia, por sua vez, produz mais de 1.026 milhões de pares de calçado anualmente. Cerca de metade destinam-se às principais praças mundiais. EUA (195 milhões de pares exportados em 2022), China (53 milhões), Bélgica (52 milhões), Alemanha (46 milhões) e Coreia do Sul (17 milhões de pares) são os principais destinatários. Em 2023 registou a maior quebra entre todos os principais players asiáticos: menos 20% até setembro.

O Brasil tem o prazer de se afirmar como um produtor de referência à escala internacional. Em 2023, dados até novembro, sugerem uma perda de 14%. Dos últimos dados conhecidos, o Brasil produzia 849 milhões de pares de calçado, dos quais 142 milhões tinham como destino os mercados internacionais como EUA (19 milhões de pares), Argentina (16 milhões) e França (7 milhões).

Efeitos colaterais da pandemia e abrandamento económico internacionais estão na base das preocupações de todos estes players.

A PARCERIA CERTA NA PROMOÇÃO DO SEU NEGÓCIO



Orgal
impressores

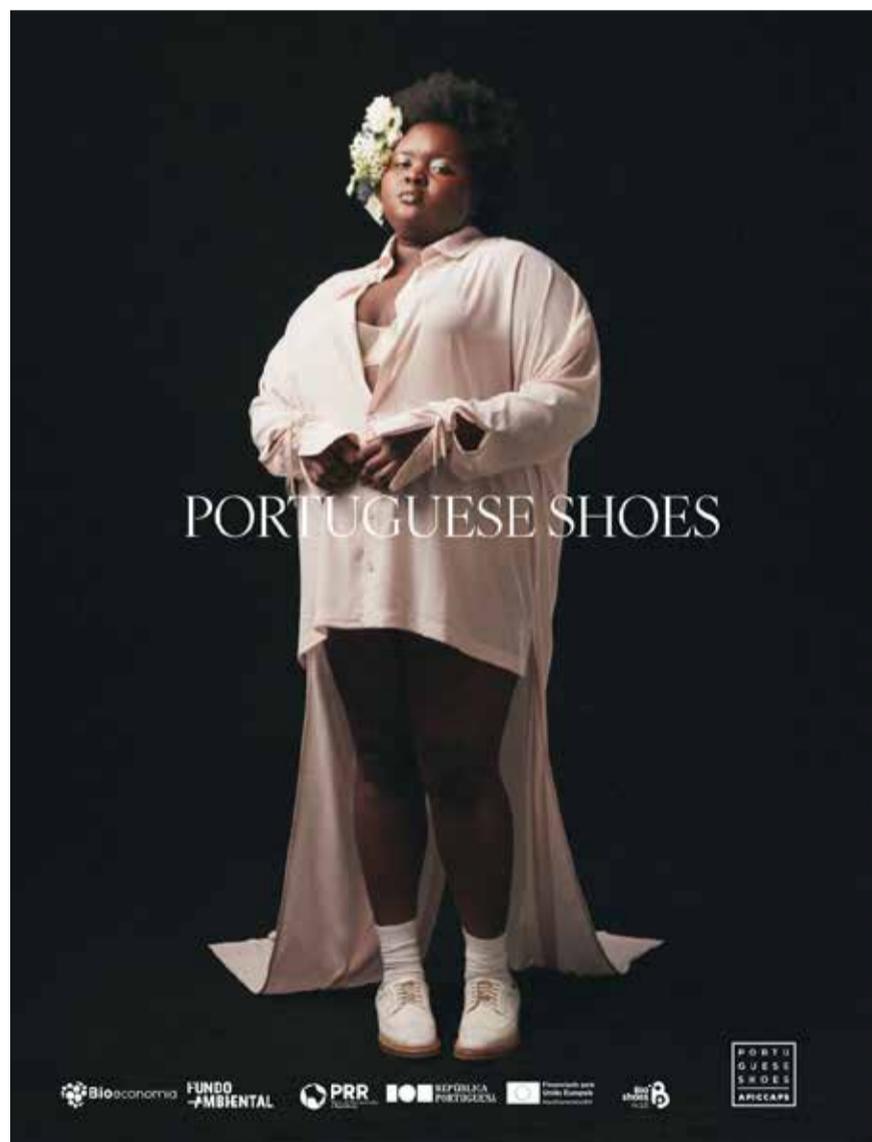
APICCAPS apresenta **ONE OF US**

"Não sei quantas almas tenho. Cada momento mudei.
Continuamente me estranho. Nunca me vi nem achei".

As palavras de Fernando Pessoa sustentam um pensamento mais profundo sobre o ser e são o fundamento da nova campanha Portuguese Shoes.

Cada ser é múltiplo na sua singularidade. Ninguém é um só elemento. Somos seres densos, desenvolvidos com camadas que se expandem e se envolvem entre si. Cada um de nós é um ser especial, feito de contextos, de ensinamentos, de partilhas, de amores e desamores, de particularidades e de singularidades.

Nascemos iguais, mas tornamo-nos únicos. Somos especiais, diferentes entre nós, mas capazes de criar pontes que nos tornam comuns e nos possibilitam a vida em comunidade.



EVERY YEAR, 80 MILLION PEOPLE WEAR PORTUGUESE SHOES.
PEOPLE LIKE DESTINY, 28 YEARS OLD POET
DESTINY IS ONE OF US.

Destiny, 28 anos modelo e poeta. Yuri, 64 anos, modelo e pintora. Peter, 62 anos músico e modelo. Heidi, 21 anos, atriz e manequim. São estes os protagonistas da nova campanha Portuguese Shoes. Fazem parte dos 80 milhões de pessoas que todos os anos compram e usam calçado português nos cinco continentes. E é isso que os torna comuns. São um de nós.

A indústria do calçado apresenta ao mundo One of Us, a nova campanha de promoção nos mercados internacionais. Pela lente de Frederico Martins, styling de Fernando Bastos Pereira, produção de Snowberry e o apoio do PRR, a nova campanha tem como objetivo agregar todas as pessoas num amor comum: os sapatos nacionais".

A Parceria Ideal Para o Seu Negócio

A **Expandindústria** foi constituída em 1983, tendo como missão melhorar o desempenho dos seus clientes, oferecendo-lhes um conjunto de serviços de consultoria, formação e soluções informáticas ajustados às suas necessidades.

SIGA - Sistema Integrado de Gestão e Administração ®

Desenvolvido desde a génese da empresa, o ERP SIGA é constituído, nomeadamente, pelos módulos de: Gestão Financeira, Gestão de Pessoas, Gestão Comercial, Gestão da Qualidade e Gestão de Produção.

O módulo **GEPE - Gestão da Produção** está integrado no SIGA e contempla a gestão de amostras e encomendas, planeamento e controlo de produção, respectivos custos e margens, permitindo-lhe:

- O tratamento em simultâneo das encomendas, produção e custos.
- A gestão da produção por encomenda ou para lote, com opção de código de barras.
- A emissão automática das ordens de fabrico, requisições de materiais, gamas operatórias e instruções de fabrico.
- A imputação automática dos consumos à contabilidade analítica e à gestão de materiais.
- A análise das cargas de secção, das necessidades de materiais, do equilíbrio de linha, simulação de preços e análise de margens.



expandindústria

O SABER AO SERVIÇO DA INICIATIVA

EBS - Executive Balanced Scorecard ®

Conjunto de aplicações cujo objectivo principal é apoiar a gestão estratégica da sua organização, através da exploração de indicadores estratégicos totalmente alinhados com a Missão e Visão.

ESBI - Expandindústria Standard Business Intelligence ®

O processo de recolha, organização, análise e monitorização de informações oferecem-lhe suporte à tomada de decisão em tempo real, permitindo-lhe ainda a exploração combinada de diversos dados.

GIIM - Gestão Integrada de Informação em Multimédia ®

O sistema de Gestão Documental permite-lhe a organização e arquivo electrónico de todos os tipos de documentos produzidos ou recebidos por via electrónica e a respectiva distribuição aos destinatários, com total desmaterialização, assumindo assim a constituição de um sistema "Data Ware House".

Outras Soluções de Negócio:

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

Solicite a visita de um consultor especializado e conheça as nossas soluções:

Tel: 228347750 / Fax: 228317846 Morada: Avenida de França, 893-895, 4250-214 PORTO

Website: www.expandindustria.pt E-mail: geral@mail.expandindustria.pt



Parcerias de SUCESSO

É a união que faz a força e este mote tem sido literalmente seguido por estas empresas de calçado, que olham para as parcerias como uma alavanca para chegarem mais longe.



JAK X HUARTE

A JAK e o designer HUARTE criaram uma edição limitada especial, composta por 18 pares de sapatos JAK únicos que foram calçados na apresentação da coleção FW23 de HUARTE, durante a edição de março de 2023 do Portugal Fashion. “Os sapatos foram usados por apenas 10 minutos. Depois disso, não estavam em perfeitas condições para serem vendidos, mas não queríamos desperdiçá-los”.

Sob a direção criativa de Isabel Henriques da Silva (Diretora Criativa da JAK) e de Victor Huarte (Diretor Criativo da HUARTE), os sapatos ganharam uma nova vida através da substituição das solas e a sua personalização com as cores icónicas da coleção FW23 de HUARTE.

“A ideia foi reutilizar estas sapatilhas para lhes dar um novo propósito. Aproveitámos as transformações necessárias para reinterpretar esta mini cápsula, tentando aproximá-la da minha coleção de FW23, sempre com o objetivo de transmitir a política de sustentabilidade transversal à HUARTE e à JAK”, diz Victor Huarte.

“Reaproveitar um par de sapatos não significa apenas dar-lhes uma segunda vida, é uma declaração poderosa sobre o nosso compromisso com a sustentabilidade. Sabemos que o upcycling é o presente e o futuro, permite-nos minimizar o desperdício e causar um impacto positivo no meio ambiente. No caso desta parceria, mudámos as solas e substituímos as peças desgastadas, aproveitando a base que já estava produzida, otimizando os recursos e a matéria-prima”, admite Isabel Henriques da Silva.



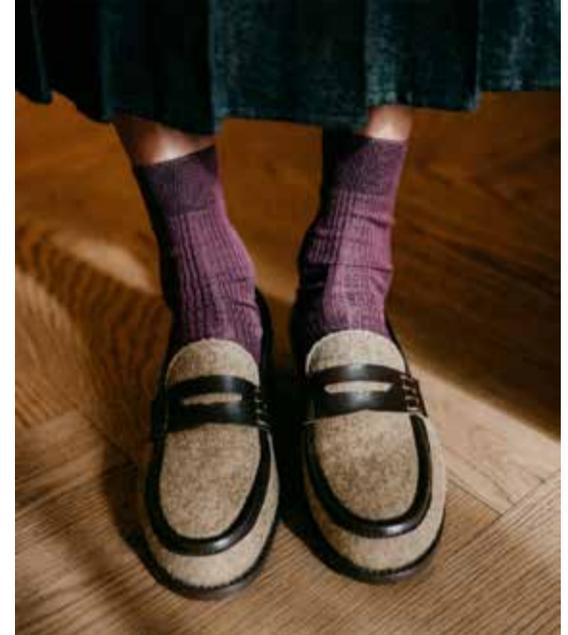
LUÍS CARVALHO E ESC: UMA PARCERIA DE SUCESSO

Para celebrar uma década de carreira, o designer português Luís Carvalho acaba de anunciar uma parceria com a marca de sapatos ESC. Da vontade de criar algo arrojado e intemporal, surgiu esta nova colaboração do designer de moda com a ESC. O desafio proposto foi criar um par de sapatos que representasse a celebração dos 10 anos de carreira de Luís Carvalho. Surgiu, assim, o “Loafer de Festa” unissexo.

“Foi um prazer desenvolver esta parceria com a ESC, poder materializar 10 anos de Luís Carvalho num par de sapatos através da combinação do clássico com o desportivo que simbolizam o ADN da marca”, avança Luís Carvalho.

O modelo preto, feito em pele com acabamento em verniz e detalhes em bronze branco, está disponível nas lojas ESC de Lisboa, Porto, Funchal, Vizela, em Luís Carvalho Studio e na loja online da ESC.

Luís Carvalho nasceu em Vizela em 1987 e licenciou-se em Design de Moda e Têxtil pelo Instituto Politécnico de Castelo Branco. Participou em diversos concursos de moda, em Portugal e no estrangeiro, e venceu o prémio para melhor coordenado masculino no Acrobactic 2011. Em 2013 criou a marca em nome próprio e multiplicaram-se os desafios. Nesse mesmo ano, apresentou a primeira coleção na ModaLisboa e, desde então, tem sido uma presença constante na Lisboa Fashion Week.



LACHOIX X BUREL

Uma coleção unissexo, um loafer em burel, e cinco anos de marca. Parecem pontas soltas...mas se lhe dissermos que aqui estão os ingredientes para uma parceria de sucesso?

Há cinco anos Fátima Carvalho fundava a Lachoix, uma marca de calçado feminino, que apostava em modelos rasos elegantes e confortáveis. Agora, para celebrar os primeiros cinco anos de atividade, a marca lançou a primeira coleção unissexo. Mas esta não é uma coleção qualquer, conta com a parceria da marca portuguesa Burel Factory, outro exemplo de inovação e tradição.

As duas marcas uniram-se para reinventar o loafer, sapato icónico da marca de calçado. Com sola em couro e forro em pele de vaca, o novo loafer Lachoix x Burel aposta neste tecido artesanal português, que tão bem reflete, mais uma vez, o compromisso das marcas com a sustentabilidade. O Burel é “resistente, natural, reciclável e biodegradável”.

AS 10 TENDÊNCIAS

que vão definir a indústria da moda este ano

POR MARIA NASCIMENTO



14

As 10 tendências do The State of Fashion 2024, o relatório anual de referência elaborado pela The Business of Fashion (BoF) e pela McKinsey & Company, destacam oportunidades de crescimento que os líderes do setor podem agarrar, mesmo no atual ambiente de incerteza e instabilidade.

A indústria da moda olha para 2024 com apreensão. O sentimento de incerteza destaca-se entre os líderes da moda, de acordo com o Inquérito Executivo BoF-McKinsey State of Fashion 2024. Ainda que perante uma combinação de eventos geopolíticos, económicos e climáticos, que levanta preocupação, estes executivos vêem razões para otimismo, e destacam-se no relatório 10 oportunidades para 2024.

1. UM FUTURO FRAGMENTADO

Em 2024, as perspectivas económicas continuarão provavelmente instáveis. À medida que os desafios económicos e geopolíticos pesam sobre a confiança dos consumidores, o mercado da moda enfrenta diferentes forças, exigindo que fornecedores, marcas e retalhistas reforcem os seus planos de contingência.

2. URGÊNCIA CLIMÁTICA

A frequência e intensidade dos fenómenos meteorológicos de 2023 deixaram a cadeia de valor do setor da moda especialmente vulnerável. Com o agravamento dos riscos climáticos em todos os continentes, o setor da moda tem de construir resiliência e continuar a reduzir as emissões.

3. EM MODO DE FÉRIAS

Os consumidores estão a preparar-se para o maior ano de viagens desde a pré-pandemia. As marcas e retalhistas devem considerar renovar as suas estratégias para atender à procura dos viajantes.

4. A NOVA ERA DA INFLUÊNCIA

Um novo leque de personalidades criativas está a ganhar a atenção das marcas, conquistando a confiança e simpatia do público. Trabalhar com estas personalidades em 2024 vai requerer novos tipos de parcerias, ênfase no conteúdo em vídeo e disposição para ceder algum controlo criativo.

5. A REINVENÇÃO DO OUTDOORS

O boom na procura pelo vestuário técnico de outdoor foi fomentado pela adoção pós-pandemia de estilos de vida mais saudáveis e pelo “gorpcore”, e é provável que se intensifique ainda mais em 2024. Mais marcas de outdoor vão lançar coleções de lifestyle, e, por sua vez, mais marcas de lifestyle vão incluir elementos técnicos nas suas coleções, esbatendo ainda mais a fronteira entre funcionalidade e estilo.

6. ENCRUZILHADA CRIATIVA DE IA GENERATIVA

Depois do boom de IA generativa em 2023, e casos de utilização de sucesso por toda a indústria criativa, surge a oportunidade de capturar o valor desta tecnologia transformativa em 2024. Isto vai exigir aos players da moda uma visão além automação, e a exploração do seu potencial para complementar o trabalho criativo humano.

7. JOGADAS DE PODER DO FAST FASHION

A competitividade no setor de fast fashion irá aumentar ainda mais no próximo ano. Os novos concorrentes, liderados pela Shein e Temu, estão a mudar o panorama do mercado. O sucesso dependerá da capacidade dos players do mercado de se adaptarem à evolução das preferências dos consumidores, enquanto navegam pelas regulações que podem afetar o setor.

8. FOCO EM BRANDING

O branding vai voltar a estar no centro das atenções no próximo ano – a indústria da moda é confrontada com um cenário em mudança, no qual o marketing de performance já não é o foco. A conexão emocional dos consumidores às marcas vai ser crítica, e os marketers devem reorientar as estratégias para dar ênfase à construção das suas marcas a longo prazo.

9. REGULAMENTAÇÕES DE SUSTENTABILIDADE

A era da autorregulação da sustentabilidade na indústria da moda está a chegar ao fim. Em todas as jurisdições, novas regulamentações de sustentabilidade poderão ter um impacto generalizado no mercado. Marcas e fabricantes são confrontados com a necessidade de renovar os seus modelos.

10. EFEITO CHICOTE

As mudanças na procura resultaram num “efeito chicote”, em que os cortes nas encomendas aumentam em magnitude em diferentes partes da cadeia de abastecimento, pressionando os fornecedores do setor. Para que o fornecimento mantenha o ritmo da procura renovada prevista, as marcas e os retalhistas devem considerar focar-se na transparência e em reforçar parcerias estratégicas.

Data Center

Excelência, Flexibilidade e Segurança

5 Razões para nos escolher:



ACESSIBILIDADE

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

DISPONIBILIDADE

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

CONFIANÇA

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

EFICIÊNCIA

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

REDUNDÂNCIA

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

DECSIS

Sistemas de Informação SA

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

PORTO

Rua das Artes Gráficas, 162
4100-091 Porto

T: [+351] 226 076 850

LISBOA

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

T: [+351] 212 555 500

V. N. GAIA

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

T: [+351] 220 923 000

ÉVORA

Parque da Ciência e
Tecnologia do Alentejo

Calçado reforça atividade promocional no exterior

PARA CHEGAR A NOVOS MERCADOS



Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, Colômbia, Coreia do Sul, Dinamarca, Espanha, EUA, França, Hong Kong, Itália, Japão, Marrocos, Nova Zelândia, Países Baixos, Polónia e Reino Unido. São 18 os mercados que merecerão, já este ano, ações promocionais do calçado português, num total de 53 iniciativas no exterior (que compara com as 28 realizadas em 2022 e 38 em 2023).

Em 2024, o calçado português reforça a atividade promocional no exterior com mais mercados e mais iniciativas. “Temos a expectativa de que 2024 seja um ano de recuperação dos nossos principais mercados de destino do calçado português, pelo que importa reforçar a nossa atividade promocional”, considera Luís Onofre, Presidente da APICCAPS, “seja através da presença em mais mercados ou explorando o potencial em alguns nichos específicos”. A presença em certames especializados na área da saúde, segurança ou da sustentabilidade, como Expoprotection (França), Neonyt (Alemanha), Orto Medical Care (Espanha) ou Sicur (Espanha) será, assim, reforçada já este ano.

Em traços gerais, a seleção destes 18 mercados-alvo específicos, para além do equilíbrio entre os que têm maior potencial de crescimento e os que asseguram o grosso da atividade do setor, enquadra-se no Plano Estratégico do Setor para a próxima década e assenta na existência de núcleos significativos de clientes com apetência por calçado de alta qualidade, com forte componente de moda e design ou exigentes requisitos técnicos, correspondendo assim ao posicionamento de mercado em que a indústria portuguesa aposta.

O MERCADO: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

Numa análise ao comércio mundial, ainda que a indústria portuguesa de calçado exporte mais de 90% da sua produção para 173 países, importa perceber que os principais mercados de destino do calçado português (essencialmente os grandes mercados europeus) têm vindo a apresentar um escasso dinamismo económico e demográfico. Esta situação agravou-se nos últimos anos, primeiro com a crise económica associada à pandemia de COVID-19 e, mais recentemente, com o abrandamento económico ocorrido em países como França e, especialmente, na Alemanha. Ainda assim, tratam-se de mercados indispensáveis para sustentar o volume das exportações nacionais.

Acresce que a emergência de novos players coloca novas dificuldades. No início do século, a indústria europeia de calçado sofreu o impacto da afirmação da China nos mercados internacionais, que implicou um drástico reforço da concorrência pelo preço. Mas na última década têm-se vindo a afirmar novos concorrentes que vêm acentuar a intensidade concorrencial como Vietname, Camboja, Bangladesh, entre outros. Os países asiáticos como um todo asseguram praticamente 90% da produção mundial de calçado. Também na periferia imediata da Europa sobressaem novos países, em especial a Turquia, que concorre para além de vantagens custo, com benefícios ao nível dos padrões de qualidade mais próximos dos europeus e de reduzidos custos de transporte.

A outro nível, nomeadamente desde a pandemia de COVID-19, aumentou drasticamente a importância do e-commerce de calçado em desfavor do comércio retalhista tradicional. Também novos segmentos de produtos (militar, ortopédico, segurança, entre outros) têm vindo a aumentar a sua importância.

Feitas as contas, o calçado português procura, já em 2024, encontrar a forma de melhorar o seu posicionamento para explorar o potencial das novas oportunidades.

QUE NOVOS CAMINHOS para a indústria de calçado?



18

Que novos caminhos para a indústria de calçado? Que futuro está reservado? De que forma Portugal se pode posicionar internacionalmente para fazer face aos novos desafios? A sustentabilidade será um dos enfoques dos próximos anos? Estas foram algumas das perguntas que serviram de mote para a conferência "Novos Caminhos na Indústria do Calçado", organizada pelo "Jornal de Notícias" e pela APICCAPS, que se realizou em dezembro.

Com o Palácio do Freixo, no Porto, como cenário de fundo, a conferência colocou em discussão o passado, o presente e o futuro da indústria portuguesa de calçado. Para João Maia, diretor-geral da APICCAPS, "existem, atualmente, em Portugal 1.500 empresas ligadas ao calçado, que empregam cerca de 40 mil pessoas e dispõem de 140 milhões de euros no Plano de Recuperação e Resiliência para apoiar projetos".

Além disso, lembrou Diogo Agostinho, então administrador do Global Media Group, que "o setor do calçado gera 2.000 milhões de euros de negócios" e deve ser encarado como "pujante e dinâmico por excelência", até mesmo como um "exemplo a seguir".

Maria José Ferreira, diretora de investigação e qualidade do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTCP), por sua vez, apresentou as diretrizes principais do projeto BioShoes4All, assente em cinco pilares: biomateriais, calçado ecológico, economia circular, tecnologias avançadas de produção e formação e promoção.

Com um orçamento de 80 milhões de euros, o BioShoes4All pretende ser a "base para grandes mudanças no setor" e para a afirmação de Portugal no estrangeiro. Sempre com a sustentabilidade como ponto principal na filosofia de atuação das empresas.

Ao todo, revelou Maria José Ferreira, estão a ser desenvolvidos 50 novos produtos e 20 linhas industriais no âmbito de um consórcio que agrupa 70 parceiros. "O objetivo é contribuir para que o calçado português e as suas empresas liderem soluções sustentáveis a nível global", apontou a responsável do Centro Tecnológico.

UMA NOVA GERAÇÃO DE PRODUTOS

“Uma nova geração de produtos” foi o mote do primeiro painel da tarde. Exclusivamente no feminino, as quatro responsáveis de empresas nacionais explicaram de que forma têm implementado algumas destas inovações nas suas empresas, tendo em vista a modernização e os cuidados ambientais.

É o caso da Savana, que, como descreveu, Luísa Silva, criou "um sapato sustentável, sem atacadores, assente em revestimento de bambu, palmilha de cortiça com casca com espuma reciclável e corte feito com casca de maçã, destinado a crianças invisíveis e com inscrição em braille, que se junta a outros do género, como os pensados através do reaproveitamento de sacos de café”.

Joana Meireles, da Atlanta, frisou que as "boas práticas ambientais são cada vez mais tidas em conta pelos consumidores" e que esta empresa de solas se destaca por "utilizar produtos com pouco impacto" na natureza e por reforçar tais políticas com processos como a reciclagem interna.

Por outro lado, Luísa Sousa, diretora-geral da Monteiro Footwear, do Grupo Monteiro Ribas, apresentou um projeto de sucesso inovador" que implicou a criação de calçado que aproveita resíduos de casca de castanha e caroços de azeitona.

Filipa Couto, da Trefal, lembrou que a sua empresa foi pioneira na "utilização de peles curtidas em base vegetal e de solas à base de água" e que continua a defender que a pele é a melhor matéria-prima para a produção de calçado.

GERAÇÃO 5.0

Quem são os novos rostos da indústria? Numa altura em que tanto se fala da importância das pessoas na indústria, com projetos como o industry 5.0, ESG, etc., o objetivo do painel foi conhecer três jovens que já estão “com as mãos na mesa”, e perceber como Portugal se pode posicionar internacionalmente face aos desafios que são colocados à indústria.

Alexandre Pimenta, da Solpré, Joana Esteves, da Josefinas, e Pedro Abrantes, d’ As Portuguesas, foram os rostos e as vozes da nova geração que está agora na indústria.

Na Solpré adota-se um "nível de exclusividade com o cliente assente no compromisso ambiental”, conforme explicou Alexandre Pimenta, o CEO da empresa. Por outro lado, Pedro Abrantes, fundador d’ As Portuguesas, lembrou o exemplo feliz que se traduziu na ideia de lançar calçado de "sola de mistura de cortiça com borracha", que se tornou um sucesso de vendas em 36 países. Já a Josefinas quer, desde o dia 1, "ajudar a construir sonhos" e destaca-se por "apostar na sustentabilidade social", nomeadamente na "perpetuação da arte dos nossos mestres sapateiros", revela Joana Esteves. A juntar a esta característica, a marca de sabrinhas tem vários projetos sociais e tem como grande objetivo ajudar a empoderar mulheres um pouco por todo o mundo.

COMUNICAR PARA A SUSTENTABILIDADE

António Custódio, Irina Chitas e Joana Jorge, da ModaLisboa, apresentaram Boas Práticas de Comunicação, onde revelaram várias estratégias que poderão ser fundamentais a curto e médio prazo para que o calçado nacional e as suas marcas tenham maior projeção internacional.

"Falar menos, mas de forma concisa e transparente é fundamental", assinalaram. Daí a necessidade de encontrar estratégias novas e velozes para alcançar grandes massas de consumidores. Estas passam por um processo de partilha das marcas assente em três ideias: "o conhecimento, o objetivo e o público-alvo". Tal irá criar "uma identidade de marca, que a potência e diferencia", e que poderá fazê-la vingar num mercado crescentemente competitivo em que a indústria do calçado nacional quer continuar a ganhar espaço e mercado.

UM DE NÓS

A conferência fechou com a apresentação da nova campanha Portuguese Shoes para 2024, pela voz de Paulo Gonçalves.

Destiny, 28 anos modelo e poeta. Yuri, 64 anos, modelo e pintora. Peter, 62 anos músico e modelo. Heidi, 21 anos, atriz e manequim. São estes os protagonistas da nova campanha Portuguese Shoes. Fazem parte dos 80 milhões de pessoas que todos os anos compram e usam calçado português nos cinco continentes. E é isso que os torna comuns. São um de nós.

A indústria do calçado apresenta ao mundo One of Us, a nova campanha de promoção nos mercados internacionais. Pela lente de Frederico Martins, styling de Fernando Bastos Pereira, produção de Snowberry e o apoio do PRR, a nova campanha tem como objetivo agregar todas as pessoas num amor comum: os sapatos nacionais.

Uma coisa é certa: o futuro constrói-se com passos firmes. E há dois ingredientes fundamentais: a aposta na sustentabilidade ambiental em toda a cadeia de valor e a criação de condições favoráveis para a consolidação da posição de Portugal no contexto de internacionalização de uma área da economia com potencial de crescimento e em constante processo de inovação.



Materiais sustentáveis para
testeiras, contrafortes e entreteias.

www.lusocal.com

Tendências do retalho na Europa: O SÍNDROME DA FARFETCH

POR JOSÉ SOUSA

Apesar de muitos analistas terem antecipado que o histórico dos indicadores dos balanços da Farfetch desde que entrou na bolsa de Nova Iorque deviam ter aconselhado a alguma prudência, a verdade é que depois de sucedido o desastre todos vieram lembrar o que está em evidência desde há muitos meses a esta parte: as vendas online estão, na melhor das hipóteses, a crescer moderadamente, quando não estão mesmo em queda livre.

Algures no tempo houve uma deficiente avaliação de tendências, induzida por práticas que se tornaram intrínsecas aos mercados de consumo no tempo da pandemia de COVID-19, mas que eram evidentemente passageiras e seguramente iriam ser deixadas para trás à primeira oportunidade.

Isso mesmo indica um dos principais analistas dos mercados de consumo europeus, Jitender Miglani, que em diversas publicações – e entre artigos de opinião e entrevistas – tem chamado a atenção para o facto de o comércio online ser uma espécie de sucedâneo para tempos difíceis do retalho tradicional. Miglani concentrou a sua análise naquilo a que chama a Europa-5: as cinco maiores economias da Europa – por ordem de tamanho, a Alemanha, Reino Unido, França, Itália e Espanha. Em 2023, essas cinco economias representaram 70% do PIB total dos países da Europa Ocidental. “Nos últimos anos, o crescimento das vendas no retalho nessas economias foi significativamente impactado pela pandemia de Covid-19, problemas na cadeia de abastecimento global, inflação e uma economia com fraco crescimento”.

É neste contexto que Jitender Miglani lança pistas para o que espera o retalho no que diz respeito aos setores de consumo ‘primário’: calçado, têxteis, têxtil-lar e artigos de marroquinaria. O analista chama, desde logo, a atenção para o facto de “após um crescimento negativo em 2020, as vendas totais no retalho para os países da Europa-5 cresceram fortemente em 2021 e 2022. O crescimento total das vendas desacelerou em 2023, mas ainda é maior que o crescimento médio durante os anos pré-pandemia, de 2014 a 2019”. Sendo assim, Miglani reflete que “as vendas totais no retalho para os países da Europa-5 vão atingir 2,7 triliões de euros até 2028, com Alemanha, Reino Unido e França tomando a dianteira como os maiores mercados do retalho”.

Quanto ao comércio online, “as vendas caíram em 2022, após crescimento extremamente forte em 2020 e 2021. Embora o aumento das vendas no comércio online tenha voltado a território positivo em 2023, ficou muito abaixo do crescimento médio durante os anos pré-pandemia, de 2014 a 2019”. E esta foi a dinâmica em que ninguém se deu ao trabalho de refletir. A Forrester [a consultora de Jitender Miglani] espera que o crescimento das vendas no comércio online recupere aos níveis pré-pandemia em 2024 e nos anos seguintes. No geral, prevemos que as vendas combinadas no comércio online nos países Europa-5 aumentem de 372 mil milhões de euros em 2023 para 579 mil milhões em 2028, a uma taxa de crescimento anual acima dos 10% ao ano.

A penetração do retalho online, que é a percentagem das vendas online em relação ao total das vendas no retalho, tem vindo a aumentar constantemente na Europa-5. “Em 2022, no entanto, a penetração do comércio online diminuiu, o que foi resultado do crescimento negativo das vendas no comércio online. Em 2023, a penetração do comércio online permanecerá estável por causa do crescimento moderado das vendas. Esperamos que a penetração combinada do comércio online da Europa-5 aumente de 16% em 2023 para 22% em 2028, com o Reino Unido a ter a maior taxa de penetração”, refere o analista na sua página do Forrester.

E como se comportarão, na Europa-5, as vendas a retalho offline? “Historicamente, o crescimento das vendas no comércio offline ficou aquém do crescimento das vendas no comércio online devido aos fortes impulsionadores desta última tendência. Após grande crescimento negativo para as vendas do comércio offline em 2020, o crescimento recuperou em 2021. O ano de 2022 foi o primeiro em que o crescimento do comércio offline superou o crescimento do comércio online, à medida que mais consumidores compraram nas lojas, e esse impulso continuou em 2023. Prevemos que as vendas combinadas no retalho offline nos países Europa-5 atinjam 2,1 triliões de euros até 2028”, refere o analista.

A falência da Farfetch (ou o fim da empresa enquanto conceito inicial) veio alertar o mercado para a evidência de que o online não é, ou pode não ser, a panaceia para o retalho. Os analistas tendem a cometer um ‘pecado’ que muitas vezes resulta na baralhação do próprio mercado: explicam a realidade à luz do que acontece, mas esquecem-se de antecipar o que essa realidade quer dizer. De algum modo, e segundo vários analistas, foi isso que aconteceu com a Farfetch: tomou como boas as explicações para o aumento do comércio online durante a pandemia e partiu do princípio que os pressupostos desse aumento eram o ‘novo real’. Não eram.

21

Inovação, Garantia e Excelência ao serviço da Indústria do calçado



CORTE AUTOMÁTICO DE COURO

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



SOLUÇÕES ROBOTIZADAS

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



CARDAGEM DE CALÇADO POR LASER

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

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



CATÓLICA
CATÓLICA PORTO
BUSINESS SCHOOL

PORTO

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 Whistleblowing 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



catolicabs.porto.ucp.pt



#1 UNIVERSITY
IN PORTUGAL



MARCA VEJA aposta na produção made in Portugal

A marca internacional VEJA anunciou o lançamento do Projeto AEGEAN, que tem como objetivo produzir sapatilhas em Portugal. O primeiro modelo a ser fabricado em território nacional vai ser o modelo V-90.

A VEJA é uma das insígnias mais reconhecidas internacionalmente, principalmente quando o tema é sustentabilidade, e os modelos são vendidos nos quatro cantos do mundo.

Desde a sua fundação, a marca mantém a produção no Brasil, onde foi desenvolvendo uma cadeia de fornecimento local com algodão orgânico, proveniente do Brasil e do Peru, e borracha da Amazónia.

De acordo com a marca, recentemente, surgiu a necessidade de ajustar os níveis de produção e de desenvolver uma segunda cadeia de fornecimento, que fosse igualmente “consciente e responsável”. Nasceu assim o projeto AEGEAN, uma iniciativa que tem como objetivo produzir sapatilhas na Europa. Em 2023, a VEJA iniciou a produção exclusiva do modelo V-90 no norte de Portugal e, até ao momento, já foram produzidos mais de 80 mil exemplares.



ATOM MB E CERIM UNEM FORÇAS: A AVANTIUM NASCEU

WWW.TECMACAL.PT



AVANTIUM CD10 TS2
MÁQUINA DE REBATER/
CARDAR FUNDO DO SAPATO



AVANTIUM K175
MÁQUINA DE CARDAR
LATERAL DO SAPATO



AVANTIUM MARK 2 TSI
MÁQUINA DE MONTAR
LADOS E CALCANHEIRAS



AVANTIUM K078
MÁQUINA DE MONTAR
E CENTRAR BICOS

SEDE
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

FELGUEIRAS
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

BENEDITA
RUA REI DA MEMÓRIA, N.º 30 LOJA R/C ESQUERDO
2475-149 BENEDITA PORTUGAL
TEL: +351 262 921 302
E-MAIL: TECMACALBENEDITA@TECMACAL.PT



DESENVOLVA COMPETÊNCIAS

ENSINO E FORMAÇÃO NAS INDÚSTRIAS DA MODA

TÊXTIL • VESTUÁRIO • COURO • CALÇADO

ESTRATÉGIA DE
COMPETÊNCIAS
ATUALIZADA

CURRÍCULOS
INOVADORES E
RECURSOS
MULTINÍVEL

ANTECIPAÇÃO E
MONITORIZAÇÃO
DE NECESSIDADES
EMERGENTES

CAMPANHA
DE DIVULGAÇÃO
E PLANO DE
SUSTENTABILIDADE

ATRATIVIDADE E
INCLUSÃO

O CTCP LIDERA O PROJETO EUROPEU METASKILLS4TCLF, QUE VISA DAR UMA RESPOSTA ABRANGENTE AOS OBJETIVOS DAS ALIANÇAS PARA A COOPERAÇÃO SETORIAL PARA AS COMPETÊNCIAS ("E+ BLUEPRINT")

25 PARCEIROS
11 PAÍSES

ASSOCIAÇÕES E CONFEDERAÇÕES — TÊXTIL • VESTUÁRIO • COURO • CALÇADO
UNIVERSIDADES / ENTIDADES DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL
ENTIDADES DE RECONHECIMENTO E CERTIFICAÇÃO / EMPRESAS TECNOLÓGICAS

CONTACTOS / WEBSITE www.metaskills4tclf.eu / LINKEDIN [MetaSkills4TCLF](https://www.linkedin.com/company/metaskills4tclf) / INSTAGRAM [@metaskills4tclf_eu](https://www.instagram.com/metaskills4tclf_eu) #METASKILLS4TCLF

Geração 5.0:

JOANA ESTEVES, JOSEFINAS

TEM FORMAÇÃO EM LÍNGUAS E TRADUÇÃO NA UNIVERSIDADE DO MINHO E PASSOU RECENTEMENTE PELA FORMAÇÃO EXECUTIVA DA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE LISBOA, EM GESTÃO DO LUXO. É CO-FUNDADORA E RESPONSÁVEL PELAS JOSEFINAS, UMA MARCA DE CALÇADO, CRIADA HÁ 10 ANOS, E QUE TEM COMO OBJETIVO PRINCIPAL EMPODERAR MULHERES E VALORIZAR O SABER-FAZER DOS MESTRES SAPATEIROS.



Entrar neste projeto foi uma escolha prioritária? E porquê o setor do calçado?

A entrada neste projeto surgiu fruto das circunstâncias e ainda em contexto universitário, mas acredito que estava destinada a acontecer, pois reuniu a equipa certa no momento certo neste projeto com tanto significado e com um propósito muito vincado.

O setor do calçado e o segmento de luxo são apaixonantes e muito cedo percebi que queria ajudar a calçar sonhos. Até hoje os sapatos não me saem da cabeça e esta aventura tem sido, simultaneamente, desafiante e incrível.

Como definiria a marca e como se distingue a Josefinas no mercado?

A Josefinas continua a fazer a diferença, palmilhando a sua trajetória de crescimento, revelando-se cada vez mais madura e expressiva. Celebrou 10 anos em 2023. Continua, orgulhosamente, a afirmar-se como uma marca digital portuguesa de calçado e malas de luxo criada com o propósito vincado de inspirar e empoderar mulheres, enquanto celebra e perpetua a herança e o savoir-faire português dos nossos mestres sapateiros e artesãos pelos quatro cantos do mundo.

Tem sido aclamada e apoiada por mulheres empenhadas na luta pela igualdade, pelos mais prestigiados meios de comunicação, e é a escolha de muitas celebridades e influencers em todo o mundo.

Na Josefinas, acreditamos que cada peça que fazemos é uma obra de arte e, por isso, especial. Defendemos também que apenas com tempo se criam peças extraordinárias e que se eternizam. Trabalhamos com os melhores mestres sapateiros e artesãos que, dotados das mais minuciosas técnicas e usando apenas os melhores e mais nobres materiais, tornam qualquer produto em algo mágico e exclusivo. A nossa missão é determinada pela procura contínua e pelo uso de materiais que contam a nossa história, tradição e cultura e isso é algo que queremos sublimar e perpetuar na atualidade e futuro na história da moda.

A Josefinas continua a desenhar e a construir o seu caminho e trabalha afincadamente a sua internacionalização, sendo que, neste momento, exporta para mais de 160 países e ambiciona, nos próximos anos, tornar-se uma referência na moda a nível internacional, a par das grandes maisons.

Quais têm sido os maiores desafios até agora?

Apesar de considerarmos que temos tido um percurso de sucesso, enfrentamos sempre dificuldades. A jornada de internacionalização é difícil, os custos legais de proteção da marca são imensos e dificilmente suportáveis para pequenas marcas. Por ainda sermos uma marca “emergente” e com menos capacidade de investimento, torna-se mais difícil promovê-la em mercados internacionais mais competitivos e ferozes.

Recuando até ao início da nossa jornada, recordamos e partilhamos alguns momentos adversos. A Josefinas foi fundada em 2013, num país em plena crise, onde os sonhos eram uma extravagância. Porém sempre soubemos que a missão de inspirar e empoderar mulheres através de calçado e malas de criação artesanal e sustentável, que enaltecem o savoir-faire dos nossos mestres sapateiros e artesãos portugueses, com anos de experiência, know-how e dedicação, tinha de ser disseminada, pois trata-se de um legado que é fundamental continuar a preservar.

Ao longo do caminho, foi nos momentos de dificuldade, que nos reinventámos e superámos. Durante o contexto pandémico deu-se uma mudança de paradigma na vida de todas as empresas, e a Josefinas, que já tinha um modelo de negócio digital, registou um período de crescimento. No entanto, os pequenos negócios que apoiávamos, como o dos artesãos, foram mais afetados, pelo que o facto de o nosso trabalho continuar a fluir e a aumentar, permitiu-nos apoiar estes negócios tão sui generis a manter as suas dinâmicas e estruturas.

Que conselho daria a um jovem que está a começar?

Atualmente, acreditamos que é cada vez mais importante refletir e apostar na construção de um projeto/marca com “pés e cabeça”.

Identificar lacunas e necessidades do mercado e definir claramente uma identidade para a marca/projeto são passos importantes: O que a torna única? Qual é a sua proposta de valor? É crucial que tenha uma narrativa que ressoe com o seu público-alvo.

Acreditamos que cada jornada é única e a experiência é a melhor orientadora. A adaptação às mudanças, a aprendizagem com os erros, mantendo o foco consistente nos objetivos são componentes essenciais para o sucesso. “O caminho faz-se caminhando.” Só nos cabe dar o primeiro passo e fazer a magia acontecer.

BRINGING TREND TOGETHER

13 - 16 JANUARY 2024

RIVA DEL GARDA



exporivaschuh
& gardabags

the fair that moves the world

100

EDITION



Organized by

Riva del Garda®
Fierecongressi

RIVA DEL GARDA
EXHIBITION CENTER
INFO@EXPORIVASCHUH.IT
(+39) 0464 570153



SCAN THE CODE AND
VISIT OUR WEBSITE!
EXPORIVASCHUH.IT



#exporivaschuh #gardabags

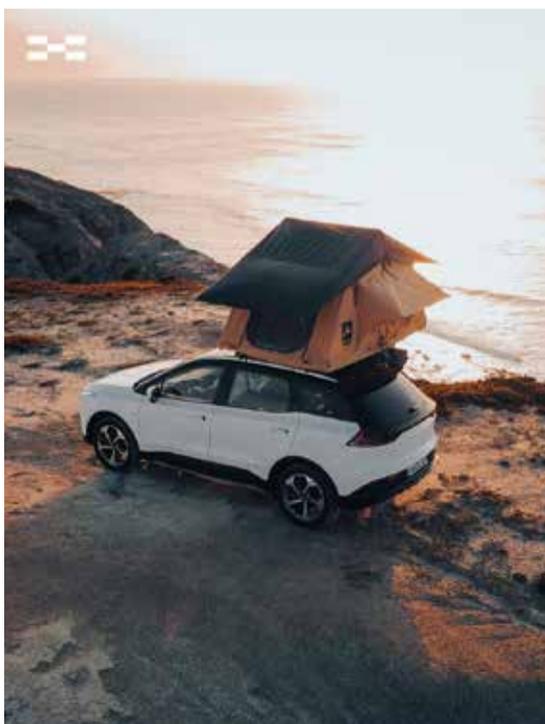
Follow ME

Desde a pandemia que as atividades ao ar livre ganharam outro fôlego. E, para 2024, a tendência mantém-se. Com o aumento das atividades outdoor, a procura por material e acessórios também cresceu. No Follow Me deste mês deixamos três opções de marcas e projetos que apresentam propostas para passar bom tempo no exterior.

@TOPOTENTS

Acampar já não é como era antes e, hoje, as opções são, no mínimo, curiosas e já não se restringem aos parques de caminhos tradicionais. Para acompanhar este processo de descoberta de novos locais surgiu a TOPO, que disponibiliza tendas que se podem montar no tejadilho dos carros.

“A natureza é a nossa casa. Estamos a deixar cada lugar melhor do que encontrámos. Queremos explorar o máximo, retribuindo da melhor maneira o que a natureza nos oferece”. Este é o mote do projeto que nasceu em Moçambique, quando os fundadores planeavam uma viagem pelo país e precisavam de alternativas para passarem as noites. Com a opção de viajar com tendas desta tipologia, os fundadores da marca perceberam que este era o tipo de solução que lhes permitia estar em permanente conexão com a natureza, sem problemas com o alojamento.



@INDAGATIO

“Uma marca portuguesa de artigos concebidos para a montanha, mas cuja elegância os faz atraentemente aptos para o uso na cidade. Criada para quem vive a natureza e não para quem apenas a visita”. É assim que a marca se resume, mas a história da Indagatio recua à infância de Pedro, e ao seu medo por lobos. Daí nasceu um logótipo e uma conta de Instagram onde predominavam fotografias da Natureza. “A Indagatio é uma extensão orgânica dessas sensações e da Natureza que nos rodeia, incorporadas em todo e qualquer produto que desenhamos”.

Com a chegada de Patrícia à equipa perceberam que, entre muitas outras coisas, a Indagatio seria também uma marca de roupa: “uma marca portuguesa de artigos concebidos para a montanha, mas cuja elegância os faz atraentemente aptos para o uso na cidade. Criada para quem vive a natureza e não para quem apenas a visita”.



@AMBITIOUSBRAND

“Somos ambiciosos. E tu?!” é este o desafio da Ambitious. A marca portuguesa de calçado masculino é uma inspiração para quem adora passar tempo no exterior. “A Ambitious assume-se como uma combinação perfeita entre tradição e inovação. Aliando o saber-fazer e vasta experiência no fabrico de calçado, com a constante atualização das novas tecnologias e mais recentes tendências, o resultado são designs únicos e de elevada qualidade”.

Fundada em 2008, a Ambitious é uma marca de calçado baseada em valores como qualidade, tradição e excelência de produção. É definida pela interpretação criativa das tendências, seguindo uma linguagem de simbiose entre o design e a inovação. Com uma abordagem inteligente, a marca aposta na utilização dos melhores materiais e técnicas artesanais para obter modelos contemporâneos com um design refinado.



MICAM⁹⁷ M I L A N O

The world's leading
international
footwear trade fair

MICAM Milano 97
FW 2024–2025 collections

February 18–21, 2024
fieramilano (Rho)

MICAM **MAG**
A STEP AHEAD



←
A new magazine
is live now
scan the QR code
& discover more

→
scan the QR code
& discover more



#micam
#micammag
micam.it



Supported by
madeinitaly.gov.it |

