NR 316

JANEIRO 2024

Notí-cias

SETOR
Calçado vai à escola
falar de sustentabilidade

INDÚSTRIA
Armindo Monteiro:
"O lucro não é um pecado"

FEIRAS
Calçado português
regressa a Milão

GERAÇÃO 5.0
Conheça Guilherme
Teles Baptista

PORTUGUESE SHOES
APICCAPS

FICHA TÉCNICA

PROPRIEDADE

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

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

DIRETOR

Presidente da APICCAPS

FOTO DE CAPA

Pedro Ferreira

EDIÇÃO

Gabinete de Comunicação da APICCAPS

claudiapinto@apiccaps.pt

CONCEÇÃO GRÁFICA

Manifesto Works

EXECUÇÃO

Laborpress

DISTRIBUIÇÃO

Gratuita aos associados

TIRAGEM

2.000 exemplares

N.º DL: 366612/13

Calçado vai à escola falar de **SUSTENTABILIDADE**

O excesso de consumo e a relevância das decisões que todos os dias tomamos afetam o planeta. O primado da responsabilidade social e da sustentabilidade. O apoio à economia local. Os materiais do futuro. A importância da indústria de calçado em Portugal. Estes são alguns dos tópicos que a APICCAPS aborda no âmbito do Roteiro do Conhecimento junto de milhares de jovens alunos.

Tendo como objetivo “divulgar o potencial da indústria do calçado”, “valorizar o território e atividades locais” e “potenciar a indústria local”, o Roteiro do Conhecimento desenvolvido pela APICCAPS está a promover ações de sensibilização em 86 escolas de Felgueiras, Guimarães, Oliveira de Azeméis, Santa Maria da Feira e S. João da Madeira. “Esta é uma grande oportunidade para apresentarmos a indústria de futuro e sensibilizarmos desde cedo os mais jovens para o tema da sustentabilidade”, considera Paulo Gonçalves, coordenador desta iniciativa, enquadrada no projeto “BioShoes4All, que conta com o apoio do Governo português e da Comissão Europeia no âmbito do PRR.

Este “Roteiro do Conhecimento” terá uma duração de três anos e enquadra-se no Plano Estratégico do Cluster do Calçado 2030 que pretende transformar a indústria do calçado na “referência internacional e reforçar as exportações portuguesas, aliando virtuosamente a sofisticação e criatividade com a eficiência produtiva, assente no desenvolvimento tecnológico e na gestão da cadeia internacional de valor, assim garantindo o futuro de uma base produtiva nacional, sustentável e altamente competitiva”.

Num primeiro momento, de acordo com a APICCAPS, “importa combater o conjunto de estereótipos relacionados com os setores industriais que prevalecem na sociedade portuguesa e que urge desmistificar”. “Ainda que não seja um problema exclusivamente português, há um trabalho de proximidade a desenvolver", recorda Paulo Gonçalves. Dados da Comissão Europeia concluem que até 2030, a indústria europeia da moda vai necessitar de 500 mil novos colaboradores, sendo essa uma realidade que afeta países como Espanha, França, Itália e Portugal. “Com este Roteiro do Conhecimento, tencionamos preparar as gerações do futuro e atrair uma nova geração de talento”.

Numa primeira fase, as iniciativas dirigiram-se aos alunos do 1º ciclo, mas serão igualmente abordados alunos do 2º e 3º ciclos. Destaque para o papel das autarquias das zonas de forte concentração da indústria do calçado, que são “autênticas parceiras deste Roteiro do Conhecimento e que desempenham um papel de grande relevância no desenvolvimento da programação pedagógica”.

A fileira do calçado é responsável por 40.730 trabalhadores (dados de 2022), tendo em 2022 criado 3.259 postos de trabalho (crescimento de 8,7%). “À medida que o setor evolui para novos patamares de exigência, aumenta igualmente a necessidade de contratação de colaboradores cada vez mais qualificados”, considera a APICCAPS. Por esse motivo, para além do desenvolvimento de iniciativas em ambiente escolar e junto dos centros de formação, serão promovidas ações de rua e uma campanha em ambientes digitais mais próximos dos alunos”. Complementarmente, a APICCAPS promoverá uma colaboração mais estreita com os stakeholders e aprofundará, com o Centro Tecnológico do Calçado, o desenvolvimento de novas soluções tecnológicas mais amigáveis e capazes de atrair as gerações do futuro.

“O LUCRO não é um pecado”

O Presidente da CIP (Confederação Empresarial de Portugal) lamentou o atual cenário de instabilidade política, sublinhando que os empresários “precisam de um mínimo de previsibilidade”. “O que está em jogo nestas eleições é algo muito importante. Não vou apelar a nenhum programa eleitoral, apenas ao voto. Manifestem a vossa preferência”, destacou Armindo Monteiro, por ocasião da tomada de posse dos novos órgãos sociais da APICCAPS.

De acordo com o «patrão dos patrões», “as empresas não votam, mas têm eleições todos os meses. Porque todos os meses são desafiadas a pagar salários, impostos e contribuições para a Segurança Social. Precisamos de encontrar um enquadramento que nos permita executar a nossa veia empreendedora”, apontou.

Armindo Monteiro recorreu aos ideais de Abril (Democratizar, Descolonizar e Desenvolver) para referir que o último D “não foi cumprido porque não pode ser entregue aos políticos”. “Não estou a atacar ninguém, mas quem conhece as empresas não é quem as visita em determinados momentos, nomeadamente no período eleitoral, mas quem as construiu”. “Não se desenvolve a economia com nenhum programa eleitoral, isso acontece todos os dias”, reiterou.

O líder da CIP apelou a um maior “equilíbrio e compromisso para encontrar soluções”, que implica um trabalho conjunto entre os empresários e a administração pública. Apesar de acreditar na economia de mercado com um “forte sentido social”, advertiu contra o suposto “milagre económico” de “distribuir aquilo que não se cria”, acrescentando que “os empresários não podem fazer apenas ação social”.

“As empresas são corpos dinâmicos que precisam de ter lucro porque é isso que permite fazer investimentos em transformações para que as empresas se mantenham competitivas. Que permite remunerar devidamente os capitais para que os empresários se sintam motivados a criar mais empresas. O lucro não é um pecado, o lucro é necessário”, resumiu.

Armindo Monteiro recordou ainda a proposta da CIP para o pagamento voluntário de um 15.º mês isento de impostos e contribuições, que “[deixou] os sindicatos a dançar no meio da sala”. “Ficaram sem referências. ‘Se é o lado negro da força que está a propor aumentar os salários, o que sobra para nós, sindicatos?’. Esta ideia de que tinha de haver algo por trás, naturalmente baralhou e não pudemos construir” essa solução, concluiu.

PACTO SOCIAL EM DEBATE

O Pacto Social apresentado pela CIP aos parceiros sociais e ao Governo será a causa-próxima da grande conferência que a Confederação Empresarial de Portugal realizará nos dias 20 e 21 de fevereiro, no edifício da Alfândega do Porto.

A iniciativa reunirá centenas de empresários, académicos, pensadores, gestores e administradores da «coisa pública», que em conjunto procurarão alcançar conclusões verdadeiramente transformadoras do perfil da economia do país. Sempre debaixo do *umbrella* do Pacto Social, documento apresentado pela CIP – Confederação Empresarial de Portugal em setembro passado, e igualmente estruturado nos eixos Crescimento, Rendimento e Simplificação, o simpósio pretende também, à porta das eleições, trazer à discussão as questões que efetivamente importam aos portugueses. “Qual o modelo de desenvolvimento que queremos para Portugal?”, “Qual o país que queremos deixar às gerações vindouras?” e “Qual a sociedade que queremos construir?” são algumas das questões que se pretende ver respondidas nesta reunião-magna dos empresários, que contará paralelamente com a participação dos líderes partidários com grupos parlamentares na Assembleia da República.

APICCAPS aponta o **CAMINHO**

“Numa altura em que as economias internacionais continuam com crescimentos económicos muito modestos, será determinante a nossa capacidade de chegarmos a novos mercados, enquanto procuramos reforçar a presença nos nossos mercados mais tradicionais. Só valorizando os nossos produtos e progredindo para segmentos de maior valor acrescentado poderemos reforçar a nossa relevância internacional”. A frase é de Luís Onofre, por ocasião da tomada de posse dos novos órgãos sociais da APICCAPS, perante uma plateia repleta de empresários e os líderes das principais entidades dos Ministérios da Economia e Negócios Estrangeiros, como AICEP, DGAE, IAPMEI ou Programa Compete.

Recordando 2023 como “o ano mais difícil da história para muitas das empresas do setor”, na medida em que praticamente 90% da produção mundial é assegurada por países asiáticos e a fileira da moda ainda não recuperou verdadeiramente da pandemia”, o recém-eleito presidente da APICCAPS, desafiou o setor a “dar uma prova do seu valor e da sua resiliência”, dando “uma atenção muito particular no apoio à internacionalização das empresas” portuguesas.

“Felizmente, as projeções económicas já nos indicam alguns sinais de melhoria para este ano. Este é o momento de o setor assumir uma postura proativa nos mercados mundiais”, sustentou.

No plano empresarial, Luís Onofre assume que “este é um momento importante na nossa história”, pelo que o setor “terá de ser capaz de apresentar soluções inovadoras”. “É hora de olhar em frente, com plena confiança nas nossas capacidades, e vontade de desbravar novos horizontes e concretizar novas conquistas”, sublinhou. A esse propósito, destacou os “dois grandes projetos” que o setor tem em curso nos domínios da automação, digitalização e sustentabilidade, no âmbito do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR), e salientou que, até ao final da década, serão investidos 600 milhões de euros no futuro da indústria de calçado.

Às instâncias públicas, o presidente da APICCAPS recordou que “muito teremos ainda para construir em conjunto”. A competitividade da indústria portuguesa exige, ainda assim, “regras mais equilibradas em Bruxelas e menos peso do Estado na nossa economia”.

A lista liderada por Luís Onofre, que foi eleita para um novo mandato de três anos à frente da APICCAPS, é composta por 26 empresários, cabendo a Joaquim Moreira liderar a Mesa da Assembleia Geral e a Domingos Ferreira assumir a presidência do Conselho Fiscal.

ONDE ESTÁ O DINHEIRO para tornar a moda mais sustentável?

PREVÊ-SE QUE O PROCESSO DE DESCARBONIZAÇÃO DA INDÚSTRIA DA MODA CUSTE CERCA DE UM TRILIÃO DE DÓLARES ATÉ 2050. MAS DE ONDE VIRÁ ESSE DINHEIRO? COMO É QUE SERÁ DISTRIBUÍDO?

Lewis Perkins, presidente do Apparel Impact Institute (AII), uma organização que se dedica ao financiamento e procura de soluções sustentáveis na indústria da moda, passou os últimos 19 meses a tentar angariar um fundo de 250 milhões de dólares para ajudar a reduzir a emissão de gases de efeito de estufa no setor. O esforço começou em 2022 na cimeira de sustentabilidade, organizada anualmente pela Global Fashion Agenda em Copenhaga.

O fundo do AII é uma das principais iniciativas de financiamento climático do setor, com intenção de desbloquear milhares de milhões de dólares além do capital base. No entanto, as coisas estão a correr “mais devagar que o previsto”, reconhece Perkins. Até à data, foram angariados apenas 70 milhões de dólares. Mobilizar as quantias que serão necessárias para cumprir os compromissos de sustentabilidade do setor da moda – cerca de um trilião de dólares até 2050 – é um desafio cada vez mais urgente e exigente.

O aumento da temperatura global e as condições meteorológicas extremas tornaram as alterações climáticas um risco real e atual para as empresas. A temperatura recorde do ano passado perturbou as tendências sazonais de compras e ameaçaram as cadeias de abastecimento. As entidades reguladoras a nível mundial estão a intervir para controlar a questão. E a indústria poderá perder milhares de milhões de dólares em lucro se não reforçar a sua resistência. Mas os esforços para reduzir o fosso entre ambições climáticas e as despesas em soluções têm sido dificultados por desafios estruturais e interesses contraditórios.

Apesar dos compromissos de sustentabilidade de alto perfil, poucas marcas estabeleceram ainda orçamentos claros para atingir as suas ambições dispendiosas. O atual cenário económico sombrio dificultou ainda mais o acesso a financiamento. E, acrescendo à complexidade da situação, a maior parte do impacto ambiental da indústria ocorre durante os processos de fabrico, que foram, em grande parte, subcontratados a empresas com centros de produção de baixo custo offshore.

As cadeias de abastecimento fragilizadas, compostas por pequenas e médias empresas, já enfrentam dificuldades no acesso a capital acessível. Os fabricantes, por sua vez, argumentam que não devem suportar os custos de um problema que as grandes marcas efetivamente empurraram para si, enquanto continuam a extrair a maior parte do lucro da indústria. E enquanto as questões sobre como os esforços de descarbonização da indústria devem ser financiados e quem deve suportar os custos continuam sem resposta, o tempo está a esgotar-se para atingir os objetivos climáticos.

NOVAS SOLUÇÕES DE FINANCIAMENTO PARA A MODA

Estes obstáculos não são exclusivos à indústria da moda. Encontrar fundos para travar as alterações climáticas é um dos maiores desafios políticos e económicos da atualidade. O processo exige investimentos avultados em projetos com retornos incertos, prazos de recuperação demorados e contrapartes de alto risco.

Os esforços globais para desenvolver ferramentas e estruturas financeiras para resolver estas questões são ainda muito recentes, e a moda está particularmente mal equipada para navegar neste mudo emergente do financiamento climático. O setor não está preparado para projetos de longo prazo e os investidores e bancos frequentemente ignoram a indústria. “Não há muitos investidores de impacto que tenham investido na moda”, diz Bob Assenberg, partner na Fount, uma empresa de investimento de impacto.

Assenberg é também diretor do Good Fashion Fund, um fundo de 19 milhões de dólares para fornecer crédito a longo prazo a pequenos e médios fabricantes de vestuário na Índia e no Bangladesh para financiar projetos de sustentabilidade.

Estes fornecedores, que constituem uma grande parte do setor, têm muitas vezes dificuldade em obter empréstimos de longo prazo devido à natureza intrinsecamente instável do negócio da moda, orientado para as tendências. Os fabricantes trabalham geralmente com múltiplas marcas, cujas encomendas podem mudar totalmente de estação para estação, consoante a procura. “É difícil para os fabricantes fazer um plano a longo prazo", apontou Assenberg.

Embora o montante global necessário seja enorme, os projetos individuais destinados a melhorar o desempenho ambiental de uma fábrica são muitas vezes pequenos, o que também representa um problema. Os fundos necessários não são suficientemente grandes para serem considerados pelos bancos.

A AII está agora a explorar formas de agrupar projetos para criar pacotes de investimento mais significativos que os bancos possam financiar. "Parte do que estamos a construir é um manual de finanças sustentáveis para marcas, fornecedores ou instituições financeiras e filantropos", conta Perkins.

PROJETOS-PILOTO E PARCERIAS: UMA SOLUÇÃO VIÁVEL?

As marcas e os fabricantes estão também a fazer as suas próprias experiências. O Grupo H&M colaborou, no ano passado, com o banco de Singapura DBS para lançar um programa de empréstimos ecológicos, oferecendo taxas especiais aos fornecedores em projetos para a redução das emissões. Em dezembro, o gigante sueco da fast-fashion e o retalhista dinamarquês Bestseller anunciaram que iriam liderar um investimento de 100 milhões de dólares num projeto eólico ao largo da costa do Bangladesh, apostando no tipo de investimento a longo prazo e de grande escala raramente visto na indústria da moda.

Por sua vez, o fabricante paquistanês de ganga Artistic Milliners associou-se à Levi's e à Bestseller para desenvolver um projeto de algodão orgânico – um exemplo de um modelo de cofinanciamento emergente no qual as marcas garantem a compra de volumes pré-acordados e pagam um prémio para ajudar a cobrir os custos dos agricultores para a transição para práticas agrícolas mais sustentáveis. O projeto de quatro anos deverá custar 700 mil dólares e produzir algodão suficiente para fabricar 3,5 milhões de metros de tecido por ano.

No entanto, o montante de dinheiro disponível continua a ser limitado, o cenário económico desafiador, e os projetos-piloto continuam a ser apenas isso.

Ao desenvolver o seu projeto, a Artistic Milliners constatou que a maioria das marcas não estava disposta a comprometer-se com volumes de compra, devido à preocupação com a volatilidade do mercado. O fabricante de ganga acabou por suportar cerca de 60% dos custos do projeto.

A Artistic Milliners é um dos principais fornecedores de ganga do mundo e, ao contrário de muitos fabricantes mais pequenos, tem acesso imediato ao crédito. A empresa já investiu substancialmente na minimização da sua pegada ambiental, mas, para que as suas emissões poluentes se aproximem o mais possível de zero nos próximos 20 anos, serão necessários, pelo menos, mais 80 a 100 milhões de dólares em grandes investimentos em infraestruturas, e um aumento dos custos.

"O impulso para a neutralidade exigirá muito dinheiro sem retorno", aponta o diretor de práticas empresariais responsáveis da Artistic Milliners, Saqib Sohail. "Onde estão os retornos? Encontramos aí um verdadeiro impasse."

INVESTIMENTO A LONGO PRAZO

"A política está realmente a mover a ação", refere Assenberg. A intensificação da regulamentação ambiental, liderada pela Europa, está a aumentar a pressão sobre as grandes marcas de moda para que reduzam as suas emissões, apesar dos ventos económicos contrários que continuam a travar o investimento.

No entanto, os fornecedores receiam que acabem por ser eles a suportar os custos, enquanto as marcas continuam a pressioná-los nos preços. A maioria das equipas de sustentabilidade das empresas de moda não dispõe de orçamentos para grandes investimentos e, geralmente, está desligada do modo de funcionamento das equipas de sourcing e finanças.

A ação não se limita a aumentar o acesso ao financiamento, mas a mudar a estrutura de funcionamento da indústria para permitir investimentos a longo prazo e cobrir custos operacionais mais elevados. Sem estas mudanças, o setor da moda dificilmente cumprirá os seus compromissos climáticos. E o custo da inação será significativamente superior a qualquer investimento necessário atualmente.

"Já não é um luxo; é uma necessidade atual para a sobrevivência desta indústria", sublinha Sohail.

Calçado com perspetivas otimistas para 2024

O consumo mundial de calçado deverá aumentar 9,2% em 2024 face ao ano anterior. Este é a principal conclusão do World Footwear Survey, na sequência de um inquérito a mais de uma centena de especialistas do setor em todo o mundo.

Em termos globais, estima-se que o consumo de calçado deverá aumentar, em média, 13,2% em África, 10,6% na Ásia e 6,4% na América do Sul. Já na América do Norte e na Europa, os dois mercados de referência para a indústria portuguesa de calçado, os crescimentos serão menos expressivos, respetivamente de 5,3% e 1,5%, em comparação com 2023.

Os principais fatores que impulsionam estes crescimentos são fundamentalmente “as tendências económicas e demográficas”, de acordo com o World Footwear Survey. A título de exemplo, em África, os países com as taxas de natalidade mais elevadas a nível mundial, como o Níger e Angola contribuem decididamente para a crescente procura de calçado. Acresce que vários países africanos, incluindo Moçambique (7%) e Congo (6,7%), registam taxas de crescimento real do PIB muito elevadas, de acordo com o FMI. Da mesma forma, na Ásia, realce para os crescimentos significativos estimados na Índia (6,3%) e o Bangladesh (6%), países que terão registado taxas de crescimento real do PIB elevadas em 2023, alimentando ainda mais a procura de calçado.

É precisamente uma menor dinâmica económica e demográfica que contribuirão para um crescimento moderado do consumo de calçado em 2024 na América do Norte e do Sul

Igualmente de acordo com estas estimativas, “a Europa é o continente menos dinâmico no consumo de calçado, com uma taxa de crescimento esperada de 1,4% em 2024”.

“A indústria portuguesa de calçado exporta mais de 90% da sua produção, pelo que o desempenho do setor estará sempre dependente da evolução dos principais mercados internacionais”, destacou Paulo Gonçalves. De acordo com o porta-voz da APICCAPS, “depois de um ano de 2023 muito exigente para as empresas esperamos que o corrente ano seja já de alguma recuperação”. Nesse domínio, “a recuperação da economia alemã e francesa serão boas notícias para o calçado português”. Ainda assim, “é importante realçar que os crescimentos esperados para a Europa e EUA continuam muito modestos, o que naturalmente condicionará a atividade exportadora”.

IMPACTO DA PANDEMIA NA PRODUÇÃO GLOBAL

De acordo com o World Footwear, em 2022, foram produzidos à escala internacional 24 mil milhões de pares de calçado, 88% dos quais no continente asiático. A quota da Europa naprodução global ascendeu a menos de 3% do total global.

No âmbito do World Footwear Survey, 19% dos especialistas mundiais acreditam que as marcas internacionais não alteraram a origem de abastecimento de calçado. Já 81% dos inquiridos dividem-se quase igualmente entre respostas alternativas: 40% consideram que as marcas internacionais preferem agora dispersar a produção por mais países (diversificando a cadeia de abastecimento) e 41% sugerem que as marcas internacionais preferem agora localizar a produção mais próxima dos mercados consumidores (encurtando a cadeia de abastecimento).

CRESCIMENTO MUNDIAL

de 3,1% este ano

O Fundo Monetário Internacional prevê que a moderação da inflação e o crescimento constante abram caminho para uma aterragem suave, projetando um aumento do PIB mundial de 3,1% este ano e 3,2% em 2025.

Na atualização das projeções do World Economic Outlook (WEO), divulgadas pela Agência Lusa, o Fundo Monetário Internacional (FMI) revê em alta de 0,2 pontos percentuais (pp.) a projeção para este ano face a outubro.

A revisão resulta de uma resiliência superior ao esperado nos Estados Unidos e em várias economias emergentes e em desenvolvimento, bem como apoio orçamental na China.

A previsão para 2024–25 está, no entanto, abaixo da média histórica (2000–19) de 3,8%, resultado das taxas diretoras elevadas dos bancos centrais para combater a inflação, “da retirada do apoio orçamental num contexto de dívida elevada, que pesa sobre a atividade económica” e de “um baixo crescimento da produtividade”.

Ainda assim, o FMI considera que a inflação está a cair mais rapidamente do que o esperado na maioria das regiões, num contexto de resolução de questões do lado da oferta e de uma política monetária restritiva.

A inflação global deverá cair para 5,8% em 2024 e para 4,4% em 2025, com a previsão para 2025 revista em baixa.

O FMI acredita que com a moderação da inflação e o crescimento constante, “a probabilidade de uma aterragem brusca diminuiu e os riscos para o crescimento global estão globalmente equilibrados”.

Do lado positivo, uma desinflação mais rápida poderá levar a uma maior flexibilização das condições financeiras, aponta, acrescentando que uma política orçamental mais flexível do que o necessário e do que o assumido nas projeções poderá implicar um crescimento temporariamente mais elevado, mas com o risco de um ajustamento mais dispendioso mais tarde.

Já uma dinâmica mais forte de reformas estruturais poderá reforçar a produtividade com repercussões transfronteiriças positivas.

SINAIS DE ALERTA

O FMI alerta, no novo relatório semestral, para a possibilidade de novos picos nos preços das matérias-primas devido a choques geopolíticos – incluindo ataques contínuos no Mar Vermelho – e perturbações na oferta ou uma inflação subjacente mais persistente, tendo como consequência o prolongamento de condições monetárias restritivas.

De acordo com o Fundo Monetário Internacional, ainda que “o aprofundamento dos problemas do setor imobiliário na China ou, noutros locais” ou alterações disruptivas de aumentos de impostos e cortes de despesas também poderá penalizar o crescimento.

As projeções do FMI apontam para um crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) dos Estados Unidos de 2,1% este ano e de 1,7% em 2025, da zona euro de 0,9% este ano e de 1,7% em 2025 e da China de 4,6% este ano de 4,1% em 2025. Para o Reino Unido prevê um crescimento de 0,6% em 2024 e de 1,6% em 2025 e para a Rússia de 2,6% em 2024 e de 1,1% em 2025.

Feitas as contas, os principais mercados de destino do calçado português continuarão, em 2024, a revelar um desempenho económico relativamente modesto.

SERVIÇO

Roadmapping Digital

Como avaliar a Maturidade Digital da sua empresa?

O CTCP, no âmbito do projeto digi4fashion.pt, dispõe de um serviço inovador para ajudar as empresas dos setores do Calçado e Marroquinaria a entenderem e aperfeiçoarem sua Maturidade Digital: o Roadmapping Digital.

Através da realização de **diagnóstico, estratégia** e **plano de transformação,** é possível alinhar a sua estratégia digital com objetivos, expectativas e recursos a médio prazo. Serviço **financiado em 75%.**

Transforme o futuro do seu negócio com o apoio do DIGI4FASHION, fale connosco.

GERAL@DIGI4FASHION.PT

DIGI4FASHION.PT

Qualificação e formação em competências digitais »

O plano de formação digi4fashion do CTCP visa desenvolver competências transversais na gestão da transformação digital, bem como conhecimentos especializados nas tecnologias digitais utilizadas no processo e no produto.

Informações e inscrições em: **QUALIFICA.CTCP.PT**

4 ações de formação agendadas de 25 horas

- Rhinoceros - Nível Inicial e Intermédio
- Modelação CAD 3D MIND - Nível Inicial e Intermédio

citeve · ctcp · ATP Associação Têxtil e Vestuário de Portugal · ANIVEC APIV · APICCAPS

PRR Plano de Recuperação e Resiliência · REPÚBLICA PORTUGUESA · Financiado pela União Europeia NextGenerationEU

Calçado português regressa a Milão
À PROCURA DE NOVOS NEGÓCIOS

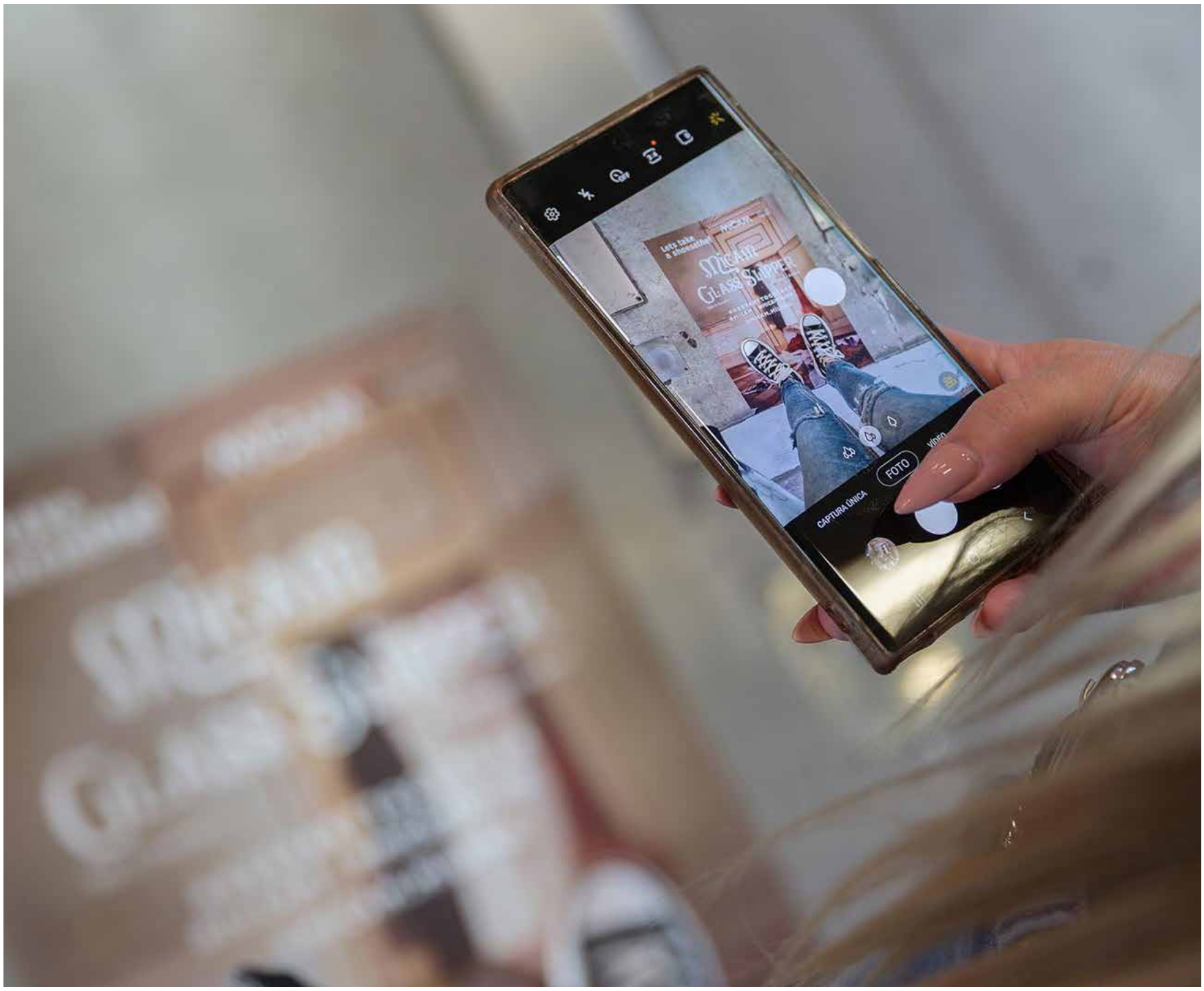
A indústria portuguesa regressa em fevereiro a Milão, ao epicentro da indústria de calçado, à procura de novos negócios. No espaço de uma semana, 69 empresas integrarão os certames MICAM (35 empresas), Lineapelle (32 empresas) e Mipel (uma empresa).

Nesta nova ofensiva promocional, que se traduzirá na presença em 2024 num total de 53 iniciativas no exterior (que compara com as 28 realizadas em 2022 e 38 em 2023), a indústria portuguesa procura "Conquistar novos Clientes", "Aumentar as Exportações", "Testar novos Produtos" e "Abordar novos Mercados".

"Este será um ano importante para a nossa atividade" considera Luís Onofre. "O nosso setor exporta mais de 90% da sua produção e depois de um ano de 2023 muito difícil para toda a fileira da moda à escala internacional, temos a expectativa de que este seja um ano de afirmação do calçado português nos mercados externos", sublinhou presidente da APICCAPS.

A comitiva portuguesa na MICAM, aquele que é o principal certame profissional, contará com a participação de 35 empresas (que compara com as 33 na edição homóloga do ano anterior). Já na MIPEL, o setor estará representado por um expositor. Por fim, na Lineapelle, entre empresas de componentes para calçado de curtumes, a delegação nacional será assegurada por 32 empresas, 14 das quais de componentes para calçado, numa organização da APICCAPS com o apoio do programa Compete 2030.

Na passada edição, 2.000 marcas apresentaram as suas coleções na Semana da Moda de Milão e os três certames acolheram, em conjunto, 42.273 visitantes profissionais, oriundos de 129 países (crescimento de 21% em relação à edição passada). 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, assistiu-se a um regresso há muito aguardado da China e confirmações do Japão e da América do Norte.



ALFREDO JORGE MOREIRA

“SETOR DO CALÇADO tem contrariado Velhos do Restelo”

DEPOIS DE MAIS DE QUATRO DÉCADAS DEDICADAS À APICCAPS E AO SETOR DO CALÇADO, ONDE DESEMPENHOU DIVERSAS FUNÇÕES ASSOCIATIVAS, ALFREDO JORGE MOREIRA, TEM UMA VISÃO PRIVILEGIADA DA EVOLUÇÃO DO SETOR DO CALÇADO EM PORTUGAL. DEFENDE QUE O SETOR CONTRARIOU OS «VELHOS DO RESTELO» QUE “ANUNCIARAM, EM DIFERENTES MOMENTOS, O FIM DA INDÚSTRIA”. CONSIDERA, NO ENTANTO, QUE O SETOR - PARA PERMANECER NA VANGUARDA -DEVE PROSSEGUIR COM A ESTRATÉGIA DELINEADA: “PRODUZIR ARTIGOS DE ELEVADO VALOR ACRESCENTADO DIRIGIDOS A SEGMENTOS DE MERCADO DE RENDIMENTO SUPERIOR”. SENDO ESTE O OBJETIVO GLOBAL, HÁ “VÁRIAS ÁREAS EM QUE É NECESSÁRIO ATUAR DE FORMA BEM COORDENADA”.

São 45 anos de ligação à APICCAPS e à indústria de calçado. Que grandes mudanças ocorreram nesse período?

Numerosas e profundas, que se poderão dividir em dois grandes períodos temporais. O primeiro até ao ano de 1999/2000 em que a indústria sofreu vários choques significativos, designadamente a perda dos mercados das ex-colónias, os efeitos do PREC e o choque petrolífero de 1979.

Como reagiu a indústria a esses momentos?

De uma forma geral, a indústria reagiu com grande eficácia a estes choques, adaptando-se ao novo modelo de relações laborais e aumentando significativamente as exportações, sobretudo para a Europa, mesmo antes da adesão formal à então CEE, em 1986. O modelo de negócios foi também evoluindo e a estrutura industrial registou grandes progressos. Importa reconhecer, no entanto, que sucessivas desvalorizações do Escudo e a aplicação de direitos antidumping às importações provenientes da China contribuíram muito para se obter um período temporal suficiente à produção dos resultados desejados.

O segundo período – de 2000 (1999) até ao presente – no qual a introdução do Euro (afastando definitivamente as desvalorizações competitivas) e a adesão da China à Organização Mundial do Comércio (OMC) tornaram absolutamente vital uma progressão muito mais rápida e muito mais significativa na especialização em segmentos superiores do mercado.

De que forma se assumiu a APICCAPS como um agente de mudança?

Foi para mim um privilégio ter acompanhado e contribuído para o grande progresso da indústria, pela via da minha longa carreira profissional na APICCAPS. Esta Associação poderá talvez ser classificada como aquela que mais contribuiu para o desenvolvimento de um setor. Começou, ela própria, por se adaptar à nova realidade do associativismo empresarial livre (que substituiu o regime de inscrição obrigatório dos Grémios do Corporativismo do "Estado Novo"), renovando e ampliando as suas estruturas e os seus recursos humanos. As sucessivas direções depositaram uma enorme confiança e conferiram amplos graus de liberdade à equipa de profissionais que asseguraram a gestão da APICCAPS. A equipa foi-se formando, primeiro pela admissão do então diretor-geral – um jovem qualificado e dinâmico – que foi recrutando progressivamente uma vasta equipa nas áreas de Economia, Jurídica, Comercial e Marketing e de Imagem, promovendo também a criação do CTCP. Uma das principais inovações introduzidas então - e que ainda se mantém atualmente – foi a elaboração de Planos Estratégicos para o setor (em horizontes variáveis de 7/10 anos), recolhendo o contributo dos empresários e da academia. Esta consulta alargada garantiu, não só que os documentos tivessem maior adesão à realidade (quer quanto ao diagnóstico, quer no que diz respeito às ações e projetos a implementar), mas também uma maior credibilidade junto do Governo e das suas agências.

Acho que se pode afirmar que a APICCAPS foi um grande motor da mudança, juntamente com a clarividência do Governo e das suas sucessivas direções, aliada ao enorme dinamismo e resiliência empresarial. A jovem equipa de gestão que dirige hoje a APICCAPS - com quem aprendi muito – possui ainda mais elevados níveis de qualificação e garantirá um excelente desempenho.

Como se processou a relação com a Administração Pública em especial com entidades como AICEP, Compete, DGAE ou IAPMEI?

Estas entidades assumiram, como já referi, um papel decisivo no percurso da indústria e com todas mantivemos excelentes relações de colaboração profissional. Devo salientar novamente não só a profunda visão estratégica dos seus dirigentes, mas também a qualidade e capacidade técnica de todos os profissionais com quem trabalhei e a quem estou igualmente muito reconhecido pela colaboração.

Quais foram os principais obstáculos que a Associação enfrentou nestas quatro décadas?

Para além das que já mencionei, uma das que causavam maior angústia e, por vezes, maior perturbação, era a enorme descontinuidade temporal no apoio aos projetos, sempre que se mudava o período de "Programação Financeira" da CEE/EU. Mas também devo reconhecer que contamos sempre com a maior disponibilidade e flexibilidade - dentro do limite do quadro legal definido – quer do Governo, quer das suas agências, bem como dos responsáveis da CEE/UE para encontrar soluções que minimizaram os impactos negativos.

Acompanhando de perto as mudanças no setor, que constrangimentos foram prevalecendo e importa ultrapassar?

O rumo e as principais linhas estratégicas do setor estão há muito definidos e em implementação: produzir artigos de elevado valor acrescentado dirigidos a segmentos de mercado de rendimento superior. Sendo este o objetivo global, há depois várias áreas em que é necessário atuar de forma bem coordenada: desde logo a flexibilização da produção e de todo o modelo de negócios; depois a obtenção de maiores níveis de automação em todas as operações, atingindo níveis mais elevados de produtividade; ainda a aceleração dos níveis de inovação em materiais e processos; também a sustentabilidade e a preservação ambiental; igualmente, a qualificação dos RH a todos os níveis e, finalmente, fortíssimas Campanhas de Promoção e Imagem do progresso da Indústria, visando minimizar o gap existente entre qualidade percecionada e qualidade intrínseca dos produtos e do serviço. Importa destacar a questão das qualificações e desempenho dos trabalhadores, porventura o fator mais decisivo no próximo futuro. A produção de artigos de gama alta impõe grande rigor e a maior atenção aos mais ínfimos detalhes. Os sindicatos e os trabalhadores devem encarar isso não com desconforto ou como um potencial dano, mas sim como uma condição sine qua non para manter o emprego e criar condições sólidas para aumentos salariais.

Como perspetiva o futuro da indústria de calçado em Portugal?

Ao longo destes 45 anos ouvi alguns "Velhos do Restelo" anunciarem, em diferentes momentos, o fim da indústria. Como a realidade veio demonstrar, a indústria não só não acabou, como saiu reforçada sempre que enfrentou dificuldades mais significativas.

Estou convicto de que – com as necessárias adaptações – o futuro repetirá o passado e a indústria provará que é possível continuar a existir em Portugal um setor com relevância no plano do emprego e das exportações, especializado em produtos de elevado valor acrescentado.

Reformou-se no final do ano passado. E agora?

Orientei-me sempre pela ideia de que todas as fases da vida podem ser vividas com felicidade e satisfação. Agora vou poder dedicar-me mais intensamente à companhia das três netas, ao estudo e execução musical (teria sido Pianista se não fosse Economista), a realizar viagens que ainda não tinha conseguido concretizar e devolver à sociedade uma parte do muito que recebi, ensinando literacia financeira numa Academia Sénior.

FEIRA DE RIVA

celebra 100 edições e fecha com bons números

Riva del Garda recebeu, de 13 a 16 de janeiro, a 100ª Expo Riva Schuh. Numa edição comemorativa, os números também são de celebração. De acordo com a organização, marcaram presença em Riva del Garda 9.000 compradores (80% europeus e 20% não europeus), superando todas as expectativas, principalmente num contexto que enfrenta circunstâncias muito desafiadoras. “Registamos um aumento notável na participação da Itália, do Reino Unido e da Polónia. O número de visitantes da Alemanha e da França diminuiu um pouco, o que indica o declínio nas respetivas economias destes países”, afirma a organização em comunicado.

A composição dos visitantes também foi bastante interessante: 30,4% eram do setor do retalho, 19,3% da distribuição e 5,2% do e-commerce, seguidos por 15,5% de fabricantes. Entre os compradores, 58,9% desempenham um papel de tomada de decisão, uma vez que são proprietários da empresa ou compradores principais.

Enquanto as 100 velas ocuparam o centro das atenções da edição de janeiro, oferecendo uma antevisão das próximas coleções outono/inverno 2024-25, outros números servem para confirmar a força deste evento. Por exemplo, destaque para o número de expositores, 1.300, entre empresas e marcas oriundas de 39 países (+15% face à edição de janeiro de 2023).

“A edição de janeiro de 2024 será por muito tempo lembrada não apenas pelas estatísticas impressionantes, mas também pela Noite de Celebração”, diz a organização. “Um momento memorável e extraordinário”, comentou Paolo Villa, presidente da ASSOPROV, “que recriou a atmosfera e o espírito dos primeiros tempos, quando as pessoas se reuniam nas margens do Lago de Garda para fazer negócios e estabelecer relacionamentos”.

“Focamo-nos em conhecer mais sobre a produção dos expositores e a dinâmica de mercado que os nossos visitantes enfrentam. Cultivamos relações importantes com instituições e associações comerciais para facilitar a troca de informações valiosas e colaborar em projetos que oferecem benefícios tangíveis à indústria”, afirmou Alessandra Albarelli, diretora-geral da Riva del Garda Fierecongressi.

UMA FEIRA ACIMA DAS EXPECTATIVAS

Portugal esteve representado com 25 empresas, naquela que é uma das mais relevantes feiras internacionais da indústria de calçado. E o balanço parece ser muito positivo entre os expositores.

Para Pedro Alves, esta edição da feira de Riva “foi a melhor feira dos últimos quatro anos”. O responsável da Cool Gray faz um balanço muito positivo da participação e acredita que “foi um passo em frente para a empresa e também para o setor”. “O mercado alterou muito nos últimos anos, principalmente depois da pandemia, e dificilmente serão edições como em tempos passados, mas foi uma edição extremamente positiva, principalmente pela qualidade dos visitantes”.

Para Pedro Carlos o sentimento é idêntico. “Esta feira foi 1000 vezes acima de qualquer expetativa”. O homem-forte da Plumex admite que ainda não “sabendo o que acontecerá no futuro, o que se semeou nesta feira foi muito bom”.

O contacto com novos clientes foi o ponto mais positivo da edição para as duas empresas. “Foi um evento importante, essencialmente, para contactar com novos clientes que é, para nós, o mais relevante da participação numa feira. Cabe-nos continuar esses contactos”. Ainda que acredite que o modelo das feiras deva ser ajustado aos tempos atuais – menos tempo de duração, menos custos, mais concentradas – estes eventos, na opinião de Pedro Alves, “são insubstituíveis”. “As feiras servem de ponto de encontro com clientes existentes, mas sobretudo com novos. A pandemia mostrou-nos como o online pode ser relevante, mas não substitui o encontro inesperado de uma pessoa numa feira. Esse novo potencial cliente é quase inatingível online, nunca temos as mesmas ferramentas que temos num encontro presencial”. Para Pedro Carlos a maioria dos contactos foi com “novos visitantes, de países novos”.

UMA EDIÇÃO COMEMORATIVA

“Uma comunidade cada vez mais unida e dedicada a fortalecer o negócio internacional de calçado e marroquinaria”. As comemorações dos 50 anos de história da exposição reuniram em Riva del Garda 16 associações comerciais, representando todos os principais países produtores.

Um caminho que já está a ser pavimentado, dada a presença na feira dos principais stakeholders internacionais e representantes das associações mais influentes e dos eventos globais mais proeminentes. “Foi crucial para nós transmitir a todos os presentes a nossa visão do futuro da indústria”, concluiu. “Esta 100ª edição serve como uma confirmação de que as inovações implementadas nos últimos anos, incluindo novos serviços digitais, empresariais e de marketing, estão genuinamente a aumentar a relevância do evento”.

O início da feira de Garda aconteceu em 1974, quando os fundadores da Expo Riva Schuh & Gardabags tiveram pela primeira vez a ideia de criar um evento dedicado aos compradores internacionais, filmes e livros terminariam com a frase “The End”. Já não é assim e a centésima edição da exposição Riva del Garda também não termina hoje com a palavra “fim”.

Pelo contrário, as comemorações dos 50 anos de sucesso de uma das mais importantes feiras mundiais de calçado, bolsas e acessórios, continuarão durante o próximo evento, agendado de 15 a 18 de junho de 2024.

PITTI UOMO
excede as expectativas

“Excedeu as expectativas”. É este o sentimento comum entre os expositores presentes no último dia da Pitti Uomo, realizada entre 9 e 12 de janeiro, na Fortezza da Basso, em Florença. A organização da Pitti Uomo registou mais de 13.000 visitantes, dos quais cerca de 4.700 estrangeiros.

Entre os 10 países mais representados encontram-se a Alemanha, Reino Unido, Países Baixos, Espanha, Turquia, França, Japão, EUA, Suíça e Bélgica. Destacou-se ainda a recuperação dos principais mercados asiáticos.

Relativamente às diferentes proveniências geográficas dos visitantes, é visível um regresso considerável do mercado asiático. Mas, como tendência geral, o atual desempenho positivo do segmento pode ter contribuído para o aumento do interesse pela feira toscana.

A meio do dia 11 de janeiro, o balanço da organização da feira apontava para um aumento de 4% no número de compradores estrangeiros em relação à edição de janeiro de 2023. O número de visitantes italianos, pelo contrário, regista uma ligeira descida.

RESULTADOS MELHORES DO QUE O PREVISTO

“Esta edição? Muito melhor do que o esperado.” São as palavras de Antonio Putzollu, vice-presidente da Barret. “Recebemos visitas de compradores japoneses, alguns russos, e muitos italianos e europeus. E muitas reuniões – veremos quantas destas resultarão em encomendas no futuro.”

Remo Paolo Papini está também, “sem dúvida alguma”, satisfeito com a Pitti. “Vimos muita gente e vendemos a novos clientes, mesmo que a feira toscana não seja um local habitual para encomendas.” O co-fundador da Manovie Toscane refere apenas um ponto desanimador relativamente ao Japão – “a taxa de câmbio entre o yen e o euro não é atualmente vantajosa”.

Para Andrea Marozzi “A feira correu bem.” “Estamos satisfeitos, conseguimos alargar a nossa base de clientes, e ficámos contentes com o feedback dos visitantes. Também gostámos de receber algumas encomendas de clientes globais interessados nos nossos produtos.” O responsável comercial da Mirial Heritage sublinha então: “agora, precisamos de transformar o interesse demonstrado por potenciais clientes em encomendas concretas.”

A Ambitious, marca portuguesa de calçado e lifestyle, marcou presença nesta edição da Pitti Uomo, bem como outras marcas nacionais de vestuário e acessórios. "A continuidade da Ambitious numa feira com o prestígio da Pitti Uomo reforça, mais uma vez, o posicionamento e o reconhecimento da nossa marca como um player de destaque no segmento internacional de calçado premium”, avança Pedro Lopes. O responsável comercial da marca de Guimarães admite que “esta participação nos permite não só reforçar a presença no mercado italiano, um dos mais importantes para a Ambitious, mas também apoiar a nossa visão de expansão para novos mercados, nomeadamente nos mercados asiáticos”.

A Pitti Uomo, “enquanto evento multi-categoria de moda masculina, representa um valor acrescentado significativo, oferecendo-nos a oportunidade de alcançar setores e modelos de negócio diferenciados. Esta participação não só promove a nossa aprendizagem enquanto marca, mas também abre caminho para novas relações comerciais e oportunidades de negócios futuros", admite Pedro Lopes.

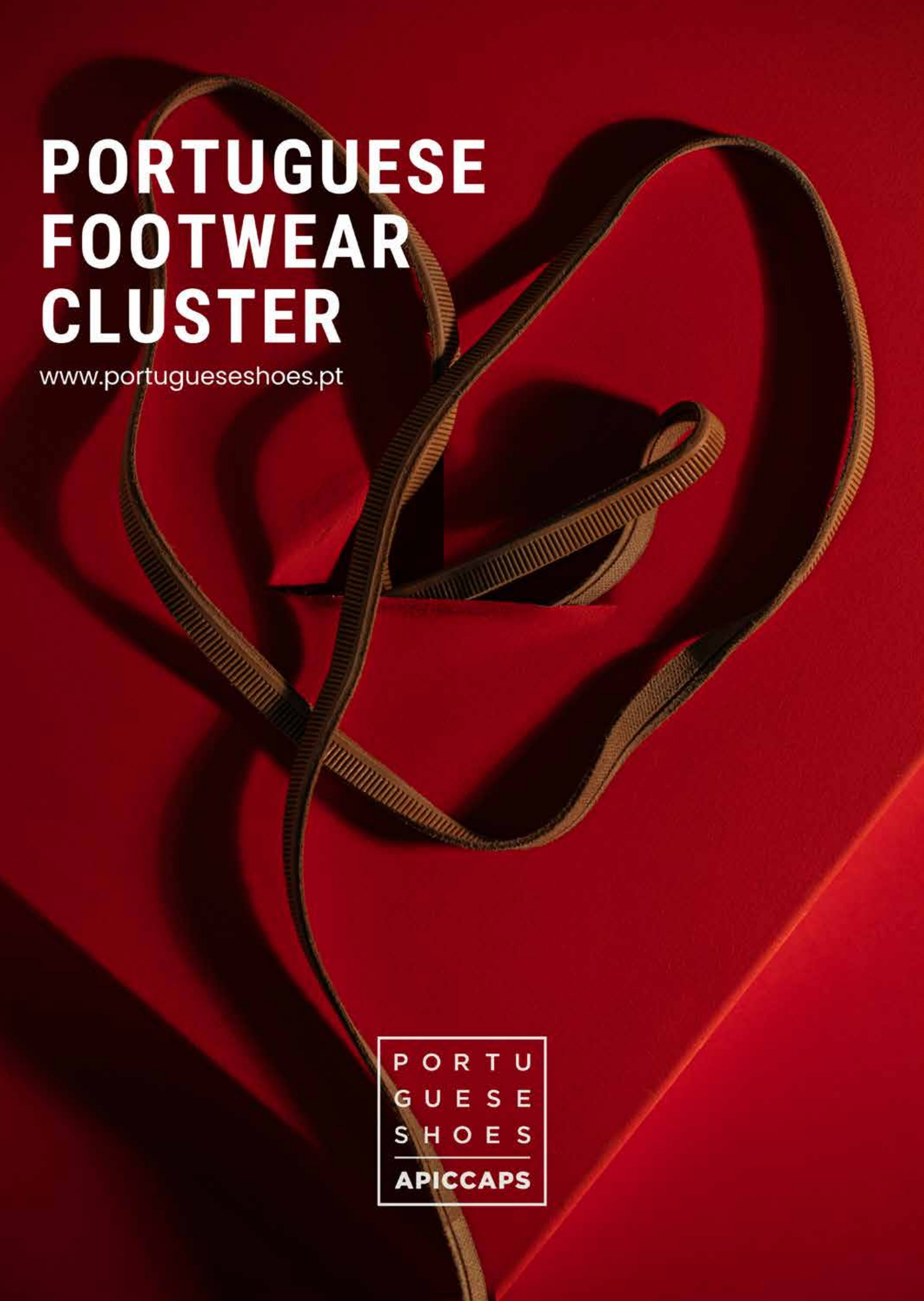
Para Ana Sousa, da Vandoma, a avaliação da feira é muito positiva. “Estávamos confiantes de que iria ser uma boa feira, uma vez que a edição de janeiro é sempre mais forte do que a edição de junho, mas as nossas expectativas foram superadas”.

A marca de gravatas do Porto vê nesta feira uma grande montra de promoção internacional. “Verificou-se uma grande afluência de compradores, de vários países: Espanha, França, Estados Unidos, Reino Unido, Suíça, Japão, Iraque, Gana, etc.. Normalmente os dias com maior movimento são os dois primeiros, mas, nesta edição, o terceiro também foi muito movimentado”. Além disso, a responsável pela Vandoma admite que “tivemos bons contactos para serem trabalhados no curto prazo, mas também notas de encomenda de novos clientes”.

A próxima edição da feira realiza-se de 11 a 14 de junho de 2024.

PORTUGUESE FOOTWEAR CLUSTER

www.portugueseshoes.pt



PORTU
GUESE
SHOES

APICCAPS

CEC junta-se a missiva europeia para **ACORDO UE-MERCOSUL**

No dia 11 de janeiro, a Confederação Europeia do Calçado (CEC) juntou-se a 22 associações europeias numa carta dirigida aos líderes da União Europeia, Roberta Metsola, presidente do Parlamento Europeu, Charles Michel, presidente do Conselho Europeu e Ursula von der Leyen, presidente da Comissão Europeia, para instar a conclusão e a ratificação do acordo UE-Mercosul com urgência.

Na carta, a Industry Alliance salienta as enormes oportunidades que o acordo oferece para manter uma forte estrutura industrial na UE, incluindo nas zonas rurais, e assim salvaguardar os empregos e o bem-estar de milhões de cidadãos europeus. Além disso, a missiva destaca a forma como a implementação do acordo ajudará a diversificar as cadeias de valor, tanto para importações como para exportações. "Dirigimo-nos em nome de 23 associações representantes de um vasto leque de indústrias europeias e de outras empresas sediadas na UE, abrangendo setores desde a indústria transformadora até à indústria alimentar. Apelamos aos líderes da UE e do Mercosul para que concluam rapidamente as negociações comerciais sobre os pontos ainda em aberto. Não há tempo a perder", começa por dizer a carta.

"A entrada em vigor do acordo UE-Mercosul reforçará a integração das nossas economias, ajudando a diversificar as nossas cadeias de valor, tanto para as importações como exportações. Isto é fundamental para a competitividade dos nossos setores orientados para a exportação, que criam dezenas de milhões de postos de trabalho na Europa e dão um contributo essencial para a prosperidade e o nível de vida dos cidadãos europeus. Ajuda, igualmente, a promover a autonomia estratégica livre e aberta da UE, num período de preocupação crescente em relação à segurança económica, através de alianças com países que partilham os mesmos objetivos e valores".

"O acordo representa uma oportunidade única para a Europa, de agarrar a vantagem de ser pioneira na criação de uma parceria com uma das maiores economias do mundo. O acordo contribui para a redução significativa dos elevados entraves aduaneiros e não-aduaneiros que condicionam negativamente a possibilidade de as empresas europeias competirem no mercado relativamente fechado do Mercosul, que conta com mais de 270 milhões de consumidores".

"Assim - continua a Industry Alliance - é importante reconhecer as enormes oportunidades que o acordo oferece, que ajudarão a manter uma estrutura industrial forte na UE, incluindo nas zonas rurais, salvaguardando assim o emprego e o bem-estar de milhões de cidadãos europeus. Considerando que a UE carece de reservas substanciais de matérias-primas essenciais, necessárias para a transição ecológica e digital, e o facto de se esperar que uma parte substancial do crescimento global venha de fora da UE na próxima década, as nossas indústrias precisam de mercados de exportação abertos para vender bens e serviços europeus, e adquirir matérias-primas a preços competitivos. O acordo é, por conseguinte, um imperativo económico, social e geopolítico".

"Comprometidos com princípios de comércio livre, justo, e sustentável, compreendemos a necessidade de proteger os ecossistemas únicos da região do Mercosul. Acreditamos que o acordo UE-Mercosul proporciona um incentivo muito forte e os instrumentos certos para a colaboração no sentido de manter os compromissos de desenvolvimento sustentável da região, incluindo o fim da desflorestação ilegal. Apelamos, assim, aos líderes europeus para que possam agir agora, e concluam e ratifiquem o acordo UE-Mercosul sem mais demoras".

LUSOCAL®

Materiais sustentáveis para
testeiras, contrafortes e entretelas.

www.lusocal.com

CONGRESSO CIP:
Pacto Social. Mais economia para todos

A CIP — Confederação Empresarial de Portugal - promove nos próximos dias 20 e 21 de fevereiro, no edifício da Alfândega, no Porto, uma grande iniciativa empresarial de reflexão sobre o estado da economia portuguesa – «Pacto Social. Mais economia para todos».

O congresso, que reunirá centenas de empresários, académicos, pensadores, gestores e administradores da «coisa pública», ambiciona alcançar um conjunto de conclusões verdadeiramente transformadoras do perfil da economia do nosso país.

Sempre debaixo da *umbrella* do Pacto Social, documento apresentado pela CIP em setembro passado, e igualmente estruturado nos eixos Crescimento, Rendimento e Simplificação, o congresso «Pacto Social. Mais economia para todos» pretende também à porta das eleições trazer a debate as questões que verdadeiramente importam aos portugueses. Qual o modelo de desenvolvimento que queremos para Portugal? Qual o País que queremos deixar às gerações vindouras? Qual a sociedade que queremos construir?

Luís Marques Mendes, Pedro Brinca, Isabel Capeloa Gil, Rui Miguel Nabeiro, Pedro Siza Veira, António Portela, Madalena Cascais Tomé, Fernando Alexandre e os principais líderes partidários com grupos parlamentares na Assembleia da República são apenas algumas dos oradores que estarão presentes nesta iniciativa.

O evento é gratuito, mas requer inscrição prévia no site da CIP.

TECMACAL INDUSTRIAL SOLUTIONS

avantium A CERIM AND ATOM COMPANY

ATOM MB E CERIM UNEM FORÇAS:
A **AVANTIUM** NASCEU
WWW.TECMACAL.PT

cerim ATOM MB

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

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 analitica 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

PME líder DGERT SGS certificação acreditada IQC

No Risk assinala 25 anos da bota Armstrong com liderança na IRLANDA

Não é todos os dias que se celebra a criação de uma bota. Muito menos quando esse modelo conta com...25 anos. A responsabilidade é da marca No Risk e do modelo de bota Armstrong. Embora a longevidade comercial dos modelos de calçado profissional seja bastante superior aos do calçado de moda, a celebração deste marco mereceu uma atenção especial por parte da marca. A gama de botas é a mais vendida da marca, em especial na Irlanda, cujas paisagens foram o cenário escolhido para a uma campanha comemorativa, com foco em novos modelos.

Em ambientes rurais, mas também em cenários urbanos, o modelo português Daniel Mota e a modelo venezuelana Isabela Diniz personificam o posicionamento “pro-safety” da marca e demonstram a versatilidade desta gama histórica - que lidera as vendas deste tipo de bota no mercado irlandês - através das lentes do fotógrafo Pedro Leote e do videógrafo Rafael Oliveira.

“Esta iniciativa é uma dupla homenagem. Desde logo, aos 25 anos da bota Armstrong. Mas também à preferência que o mercado irlandês demonstra, há muito, em relação à marca No Risk, e em especial aos nossos modelos Armstrong, Discovery e New Denver. A gratidão é o sentimento que preside a esta campanha”, explica Tom Leite, administrador da ICC – Indústrias e Comércio de Calçado, empresa-mãe da marca de calçado de segurança.

A No Risk é uma marca portuguesa de calçado profissional, produzida em Guimarães pela ICC - Indústrias e Comércio de Calçado e aposta em modelos de fusão entre o calçado profissional e o de moda. Este é o perfil de calçado que a No Risk considera adequado para responder aos novos desafios profissionais, quer da reindustrialização europeia, quer das tendências de consumo do calçado de trabalho, que, a par dos elevados índices de proteção do pé, privilegiam também o lifestyle.

Com recurso ao mote Function meets Fashion, a NO RISK definiu uma nova era do calçado profissional: modelos para trabalhar em segurança, mas também para ir à rua com estilo e confiança.

A ICC – Indústrias e Comércio de Calçado, SA, especializada na produção de calçado de segurança fatura 20 milhões de euros/ano, tem em curso um investimento de cinco milhões de euros, focado na renovação e ampliação das instalações, na produção com energia fotovoltaica, na robotização, no corte digital, na costura automática e na injeção robotizada com reciclagem de materiais.

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 Industria se mantenha competitiva dentro do espaço Europeu.
Após a experiência adquirida pela empresa na Industria 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 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;

cei
ZIPOR Rua dos Açores - 278 Zona Industrial, 1 - 3700-018 S. João da Madeira - Portugal Tel: +351 256 831 411 - Fax: +351 256 831 412 - Email: sales@zipor.com

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

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

Anatomia
DE UMA INDÚSTRIA

A APICCAPS representa centenas de empresas de toda a fileira do calçado e artigos de pele. Conheça os nossos membros.

MALAS PEIXOTO SOARES

Criada em 1965, a MP – Malas Peixoto Soares – é uma marca de fabrico de malas em pele vegetal, produzida em Portugal. O processo de internacionalização chegaria anos mais tarde, mais precisamente em 1991, com a presença em algumas das mais relevantes feiras internacionais, em Milão, Madrid, Hong Kong e Offenbach. Em 1996 surgiu a primeira coleção Marta Ponti, projetando no mercado malas com um design rejuvenescido e totalmente contemporâneo, com acabamentos tradicionais e pele 100% genuína, dando-lhes uma incomparável qualidade e distinção.

Atualmente, MP e Marta Ponti® são marcas de referência em Portugal para o vasto mercado das peles, incluindo malas, pastas e pequena marroquinaria. Apesar da necessária e constante atualização da nossa imagem e produtos, desde 1965 que a essência da marca perdura.

WWW.MARTAPONTI.COM

ITAFLEX

Foi fundada em 1980, e é uma empresa de referência na produção de solas para calçado. Assenta a sua atividade na produção de componentes em EVA, SBR e TR e tem, atualmente, uma estrutura com mais de 70 colaboradores especializados que assegura uma capacidade de produção instalada de 10.000 pares de solas por dia.

A operar há mais de 35 anos no mercado nacional e internacional, a Itaflex norteia a sua atividade por elevados padrões de exigência, fornecendo produtos de qualidade superior e assegurando a máxima eficiência do serviço prestado. O know-how adquirido ao longo de gerações, aliado à investigação contínua para o desenvolvimento de produtos que ditem a modernidade são alguns dos fatores distintivos da empresa de Felgueiras.

A sustentabilidade é uma das traves-mestras da empresa e a parceria com a Amorim Cork Composites é um bom exemplo de como a Itaflex se tem posicionado nesta área. Assim, a empresa de solas desenvolveu uma linha de produtos que incorpora a cortiça como material de base.

WWW.ITAFLEX.COM

FERREIRA AVELAR

Corria o ano de 1947 quando a Ferreira Avelar foi criada. Uma empresa de cariz familiar que tinha o sonho de criar uma marca de calçado capaz de fazer a diferença no mercado nacional. No início, a empresa dedicava-se à comercialização, apenas por encomenda, dos primeiros sapatos. Em 1950, começa a produção própria na oficina da Ferreira Avelar. De forma artesanal, os sapatos eram produzidos por grandes mestres artesãos o que, na altura, apenas permitia produzir um par de sapatos.

Mais tarde, em 1970, com um percurso consolidado, a empresa inicia o caminho da produtividade com uma fábrica capaz de responder a um maior número de encomendas. Em 1994 nasce a insígnia Profession Bottier com um objetivo muito claro: começar o processo de internacionalização. É já com a segunda geração na empresa que nasce a marca, direcionada ao mercado francês. O reconhecimento e a influência do estilista Jacques Mirault foram cruciais na conquista deste mercado. Países Baixos, Reino Unido, EUA são os principais destinos de exportação da empresa que emprega 70 trabalhadores.

FERREIRAAVELAR.PT

A PARCERIA CERTA NA PROMOÇÃO DO SEU NEGÓCIO

Orgal
impressores

Rua do Godim, 272, 4300-236 Porto | www.orgalimpressores.pt |Tlf: +351 225 899 000

Geração 5.0:

GUILHERME TELES BAPTISTA, GET THE BALANCE

GUILHERME TELES BAPTISTA É O RESPONSÁVEL PELA GET THE BALANCE, UMA NOVA MARCA QUE CHEGA AGORA AO MERCADO. LICENCIADO EM ECONOMIA, FOI DURANTE O PERCURSO PROFISSIONAL MULTIDISCIPLINAR QUE NASCEU A VONTADE DE CRIAR UMA MARCA DE SAPATILHAS SUSTENTÁVEIS, COM DESIGN VANGUARDISTA.

Como surgiu a ideia de criar a Get The Balance?

Sendo a sapatilha o meu calçado preferido para usar no dia a dia, a Get The Balance é fruto do sonho de ser empreendedor e de criar um modelo de sapatilhas sustentáveis, com design contemporâneo, confortáveis e duráveis, produzidas com materiais de grande qualidade. Após a conclusão do curso de economia e da realização de alguns estágios em vários setores de atividade, com o envolvimento de uma equipa multidisciplinar, começamos a desenvolver os primeiros modelos. Durante 2022/23 selecionámos as matérias-primas, criámos os primeiros protótipos e produzimos o primeiro lote de sapatilhas. Em paralelo produzimos conteúdos digitais para alimentar todas as campanhas de marketing e a loja online.

Além disto, uma crença que levou a que o nosso projeto tivesse ainda mais força é que acredito que todos devemos caminhar de forma otimista e perseverante com o objetivo em encontrarmos, cada um à sua maneira, o seu equilíbrio (Get The Balance), em todas as diferentes vertentes das nossas vidas. E a Get The Balance nasce e caminha todos os dias sob esta filosofia e com o propósito de impactar as pessoas positivamente, a caminhar para viver e, a encontrar o seu equilíbrio (Walk to Live and Get your Balance).

Como definiria a marca e como se distingue no mercado?

A Get The Balance distingue-se pelos pilares estruturais que definem a nossa marca.

Em primeiro lugar, privilegiamos o humanismo nesta construção, através de uma produção ética onde a transparência, as boas condições laborais e a proximidade com os artesãos que produzem as nossas sapatilhas, são elementos de importância fulcral para o nosso projeto.

Em segundo lugar, a garantia de 100% da produção ser em Portugal, assegurando matérias-primas fornecidas por portugueses com exigência de elevados padrões de qualidade. Levar os nossos produtos além-fronteiras com o sentimento de “portugalidade”, associado não só aos nossos produtos, mas também ao conceito da nossa marca, é algo a que nos propusemos desde o primeiro dia. Especialmente nesta fase em que vivemos períodos de grande turbulência global, nós, enquanto país, precisamos cada vez mais de nos reafirmar, interna e externamente, através de projetos irreverentes, ambiciosos e inovadores.

Por fim, e em terceiro lugar, a Get The Balance quis, desde a sua génese, desconstruir todo o conceito da sustentabilidade através de uma visão holística, questionando e estudando de forma aprofundada cada uma das etapas da produção e da cadeia de valor relacionada com a vida útil das sapatilhas. A preocupação ambiental é uma condição obrigatória e inquestionável para a Get The Balance. O nosso calçado é produzido com materiais reciclados, orgânicos e biodegradáveis e todo o processo de produção é estudado, avaliado e testado com o propósito de causar a menor pegada ambiental possível.

Desta forma, aliamos a alta qualidade de produtos feitos exclusivamente de forma artesanal, a um design contemporâneo assente numa filosofia de economia circular, numa coleção de sapatilhas casuais que podem ser utilizadas com uma grande diversidade de estilos e numa enorme variedade de ocasiões, o que também acaba por contribuir para uma diminuição do consumo.

Quais têm sido os maiores desafios até agora?

Criar uma marca em Portugal, por si só, já é um grande desafio. O facto de este ser um tipo de projeto capital-intensivo, a nascer num país onde, comparativamente a outras economias, há pouco investimento em inovação, faz com que estejamos completamente em desvantagem quando olhamos para outras marcas e outros países com maior capacidade de penetração em mercados externos, tanto ao nível digital como ao nível material. Creio que essa é a razão pela qual existem muito poucas marcas portuguesas.

Porém, esta desvantagem competitiva é em parte atenuada por sermos ainda pequenos e termos uma visão diferente de quem já tem uma marca consolidada no mercado, o que nos traz mais flexibilidade, rapidez e capacidade de adaptação para criarmos outro tipo de oportunidades.

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 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

catolicabs.porto.ucp.pt

THE World University Rankings 2023 · #1 UNIVERSITY IN PORTUGAL · EQUIS ACCREDITED · ASSOCIATION OF MBAS ACCREDITED · AACSB ACCREDITED

Follow ME

Promover a indústria, as empresas, a sustentabilidade, a arte, a beneficência, a ciência e a educação são os objetivos destas três instituições nacionais.

Neste Follow Me fique a conhecer três Instagrams de entidades portuguesas que têm promovido Portugal dentro e fora de portas.

@CIP_CONFEDERACAO_EMPRESARIAL

Acabam de chegar ao Instagram e mesmo a tempo do grande evento nacional. A CIP — Confederação Empresarial de Portugal - promove nos próximos dias 20 e 21 de fevereiro, no edifício da Alfândega, no Porto, uma grande iniciativa empresarial de reflexão sobre o estado da economia portuguesa – «Pacto Social. Mais economia para todos».

O congresso, que reunirá centenas de empresários, académicos, pensadores, gestores e administradores da «coisa pública», ambiciona alcançar um conjunto de conclusões verdadeiramente transformadoras do perfil da economia do nosso país. Sempre debaixo do *umbrella* do Pacto Social, documento apresentado pela CIP em setembro passado, e igualmente estruturado nos eixos Crescimento, Rendimento e Simplificação, o congresso «Pacto Social. Mais economia para todos» pretende também à porta das eleições trazer a debate as questões que verdadeiramente importam aos portugueses.

@GLOBALFASHIONAGENDA

A Global Fashion Agenda é uma organização internacional sem fins lucrativos que promove a colaboração da indústria na sustentabilidade da moda. Com a visão de uma indústria da moda positiva, impulsiona a ação mobilizando, inspirando, influenciando e educando todas as partes interessadas no processo.

É a entidade responsável pela organização do Global Fashion Summit, um evento multissetorial reconhecido internacionalmente como um espaço de discussão e definição de agenda sobre as questões ambientais, éticas e sociais mais críticas. Tornou-se o principal evento de negócios em sustentabilidade na indústria da moda e atraiu mais de 1.400 partes interessadas da indústria em Copenhaga e Boston, em 2023.

@FCGULBENKIAN

A Fundação Calouste Gulbenkian foi criada em 1956 por testamento de Calouste Sarkis Gulbenkian, um filantropo de origem Arménia que viveu em Lisboa entre 1942 e 1955.

A Fundação tem como “propósito fundamental melhorar a qualidade de vida das pessoas através da arte, da beneficência, da ciência e da educação. A Fundação desenvolve as suas atividades a partir da sua sede em Lisboa e das delegações em Paris e em Londres, tendo também intervenção através de apoios concedidos desde Portugal nos PALOP e Timor-Leste, bem como nos países com Comunidades Arménias”.

Em articulação com as atividades culturais, a Fundação cumpre a sua missão através de programas inovadores que desenvolvem projetos piloto e apoiam, através de bolsas e subsídios, instituições e organizações sociais.

MICAM 97
MILANO

The world's leading international footwear trade fair

MICAM MAG
A STEP AHEAD

MICAM Milano 97
FW 2024–2025 collections

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

February 18–21, 2024
fieramilano (Rho)

scan the QR code
& discover more

#micam
#micammag
micam.it

PATROCINIO Comune di Milano

Supported by
madeinitaly.gov.it | Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation

ITA ITALIAN TRADE AGENCY