

Notí- cias

EXPORTAÇÕES

Indústria portuguesa de calçado
melhor do que Itália e Espanha

ENTREVISTA FERNANDO ALFAIATE

“Transição do PRR para o novo ciclo
está a ser feita”

MODA

Calçado português brilha no desfile
de Willy Chavarria

GERAÇÃO 5.0

Conheça Tom Daniel,
da Rivonti



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 Ricardo Santos	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

INDÚSTRIA PORTUGUESA DE CALÇADO MELHOR do que Itália e Espanha



A indústria portuguesa de calçado «acelerou o passo» no início de 2025. Nos quatro primeiros meses do ano, o setor exportou 26 milhões de pares, no valor de 576 milhões de euros, o que representa um crescimento de 6,2% face ao período homólogo do ano anterior. Já a indústria espanhola estabilizou as exportações, enquanto a italiana recuou 4,1% nas vendas ao exterior. A nível europeu (crescimento de 2,8%), o calçado português é mesmo o que revela o melhor desempenho.

“Num ano de grande indefinição como este, o facto de as empresas portuguesas investirem de forma contínua em tecnologia de ponta, o que lhes permite responder de forma célere ao mercado, é uma mais-valia inquestionável”, sublinha Luís Onofre. “Os investimentos que temos em curso, no âmbito do PRR, na ordem dos 100 milhões de euros, seguem essa linha de raciocínio”, explicou.

No plano internacional, as exportações chinesas recuaram 8,3% até maio. Recorde-se que a China assegura mais de 50% da produção mundial de calçado. Pior mesmo só a Turquia, que recuou 14,6% no início de 2025. Já a Indonésia e o Vietname, outros dois players de referência, parecem estar a aproveitar a conjuntura internacional e aumentaram as vendas ao exterior, respetivamente em 143% e 12,9%

O presidente da APICCAPS recorda que “para além dos dois cenários de guerra a nível internacional, a crescente tensão geopolítica é uma grande preocupação”. Acresce que “o mundo empresarial está em suspense, pelo menos até 1 de agosto, para perceber as consequências de um novo posicionamento tarifário”. Por esse motivo, “ainda que o mercado americano seja uma grande prioridade para o calçado português, estamos igualmente a investir noutras geografias”, admitiu.

CALÇADO PORTUGUÊS NA COREIA

Para um setor que exporta mais de 90% da sua produção, a conquista de novos mercados de elevado potencial de crescimento é, desde há muito, uma prioridade estratégica. As exportações extracomunitárias representam atualmente 19% do total do setor do calçado, mais do dobro do que o registado uma década antes. A Coreia do Sul demonstra ser um desses exemplos a explorar. Por esse motivo, de 15 a 17 de julho, 11 empresas portuguesas integraram o Portuguese Shoes Showcase, em Seoul.

“Ainda que possa parecer, à vista desarmada, um mercado pouco natural para o calçado português, numa análise mais aprofundada perfila-se como uma excelente oportunidade”, admite Luís Onofre.

De acordo com o World Footwear Yearbook, a Coreia do Sul importa anualmente mais de 250 milhões de pares de calçado, em especial da China (quota de mercado de 71%), do Vietname (17%) e da Indonésia (7%).

Com uma população de 52 milhões de pessoas e um PIB per capita de 32.250 dólares (que compara com os 24.522 dólares de Portugal), a Coreia do Sul “merece uma avaliação mais atenta dos empresários portugueses”, concluiu o presidente da APICCAPS.

CALÇADO PORTUGUÊS BRILHA no desfile de Willy Chavarria na Paris Fashion Week

O calçado português voltou a destacar-se numa das passerelles mais importantes do mundo da moda. O designer Willy Chavarria associou-se à APICCAPS e à marca de luxo Mariano Shoes para o seu mais recente desfile na Paris Fashion Week, naquele que foi um dos desfiles mais badalados desta temporada.

O evento marcou a segunda apresentação de Willy Chavarria na capital francesa, desta vez com a coleção intitulada 'Huron'. Em declarações, o criador sublinhou a importância desta parceria: "É um orgulho colaborar com a APICCAPS e com a Mariano Shoes, uma marca portuguesa de quarta geração, para o nosso desfile em Paris. Esta colaboração reflete o compromisso conjunto de valorizar o saber-fazer artesanal, enquanto se exploram novas fronteiras do design contemporâneo", afirmou Willy, que foi eleito designer do ano nos EUA.

4 Esta não é a primeira vez que o calçado 'Made in Portugal' ganha destaque em palcos internacionais. Desde o início do ano, os sapatos portugueses têm marcado presença nas semanas da moda de Paris e Nova Iorque, no âmbito do projeto Bioshoes4All, que pretende aproximar a indústria portuguesa de calçado de alguns dos mais conceituados designers a nível mundial.

De acordo com Paulo Gonçalves, "a indústria portuguesa de calçado exporta mais de 90% da sua produção e vê os Estados Unidos como um mercado estratégico. Para reforçar a sua presença, tem vindo a aprofundar parcerias com conceituados designers americanos. Portugal oferece um saber-fazer incomparável e uma vasta experiência na produção de calçado de alta qualidade, enquanto Willy Chavarria traz talento genuíno e uma visão contemporânea e inovadora. Juntos, formamos uma parceria sólida e muito promissora", explica o diretor de Comunicação da APICCAPS.

Em setembro próximo, na semana de moda de Nova Iorque, o calçado português estará associado a vários dos mais promissores designers norte-americanos.

A iniciativa tem como objetivo promover o potencial da indústria nacional, reforçando a notoriedade dos produtos em couro com o selo 'Made in Portugal' e sublinhando a qualidade, a inovação e a sustentabilidade que distinguem o setor.





Indústria portuguesa de calçado prepara-se para

AUMENTO DO INVESTIMENTO NA DEFESA

“É uma oportunidade para o nosso setor”, aponta Luís Onofre.

A indústria portuguesa de calçado está empenhada em duplicar as exportações de calçado técnico para 100 milhões de euros até ao final da década. Decisivo para esse contributo será o projeto mobilizador FAIST, que junta 45 parceiros e pretende desenvolver tecnologia de ponta capaz de dotar as empresas das melhores soluções técnicas para responder ao mercado. “Estamos atentos ao aumento de investimento previsto na defesa”, revelou Luís Onofre.

O presidente da APICCAPS recorda que “existe uma longa tradição de Portugal no fornecimento das principais forças de segurança e militares europeias”, assim sendo, “o expetável reforço da dotação orçamental dos países da NATO em matéria de defesa poderá ser uma oportunidade para a nossa indústria”.

6

Para Florbela Silva, coordenadora do projeto FAIST, “a reindustrialização e o uso de processos de elevada produtividade estão a permitir às empresas fabricar mais rápido e a preços competitivos, conseguindo entrar nas grandes cadeias de distribuição, nomeadamente nos segmentos mais técnicos”. Para a responsável do projeto mobilizador, o “FAIST está a reposicionar a indústria de calçado em Portugal no plano internacional”.

Com efeito, a indústria portuguesa tem vindo a investir na produção de calçado técnico de alto valor acrescentado, fornecendo, inclusivamente, por via da contratação pública, as principais forças de segurança a nível internacional. Uma realidade que será reforçada com os investimentos em curso. “Temos o conhecimento, a capacidade instalada e estamos preparados para alargar a nossa oferta, mesmo no segmento militar”, destacou Reinaldo Teixeira, presidente do Centro Tecnológico do Calçado. “Portugal já reúne todas as condições para se afirmar como uma referência no desenvolvimento de calçado técnico. No contexto atual de aumento do investimento na área da defesa, estou certo que a indústria portuguesa será uma opção natural”, acrescentou.





EMPRESAS EXPECTANTES

“Nos últimos 20 anos, o segmento de calçado profissional em Portugal evoluiu de forma significativa, acompanhando as mudanças na economia global, nas exigências regulamentares e nas necessidades dos clientes”, defende Albano Fernandes, CEO da AMF, reforçando que “à medida que as exigências dos trabalhadores e das empresas evoluíram, assistimos a uma transformação importante no setor. As regulamentações de segurança tornaram-se mais rigorosas, impulsionando a inovação nos materiais e na tecnologia aplicada ao calçado. Hoje em dia, há uma procura crescente por produtos desta natureza”.

Teófilo Leite, por sua vez, defende que “a produção nacional de calçado profissional está ao nível dos melhores”. Para o responsável-máximo da ICC “Portugal distingue-se pela competitividade e disponibilidade para acolher projetos disruptivos”.

Do ponto de vista técnico, Teófilo Leite recorda que “a produção de calçado profissional é muito exigente”, na medida em que todos os modelos carecem de certificação em diversos parâmetros. “Este é um setor muito regulado, com normas diferentes de mercado para mercado”, recorda, razão pela qual “este é um segmento sem espaço para improvisar”. Por isso, “rigor e paciência são os primeiros requisitos, antes mesmo de se idealizar bons modelos, selecionar os melhores materiais, ter as melhores equipas produtivas, investir em tecnologia de vanguarda, ter capacidade diária para testar materiais e produtos, construir uma marca, não estar dependente do preço, estabelecer parcerias estratégicas e ter uma força de vendas eficiente”.

Feitas as contas, para o presidente da APICCAPS, Luís Onofre, “as previsões de duplicação das exportações de calçado técnico para 100 milhões de euros até 2030 podem ser revistas em alta”.

SHOE 5.0 na SIMAC 2025!

Visite-nos e descubra como a cooperação europeia está a **transformar a formação profissional** no setor do calçado com **foco nas pessoas, na tecnologia e no planeta** — rumo à **Indústria 5.0**

O projeto Erasmus+ SHOE 5.0 estará presente com stand próprio, na seguinte localização:

Hall **10**
Stand **K15**

SIMAC Tanning Tech
23–25 Setembro.2025.Milão



Curso online já disponível

15 unidades de formação
Relacionadas com a Indústria 5.0 aplicadas ao setor do calçado.

shoe50.eu/course

Tribunal alemão proíbe utilização enganosa de **“APPLE LEATHER”**

Numa decisão histórica, o Tribunal Regional Superior de Colônia proibiu oficialmente, no início de julho, a Mina Merchandising GmbH, propriedade da personalidade televisiva Martin Rütter, de comercializar produtos sintéticos utilizando o termo “pele de maçã”.

A decisão, emitida em 4 de julho de 2025, surge na sequência de um recurso judicial iniciado pela Verband der Deutschen Lederindustrie (VDL), depois de a Mina Merchandising se ter recusado a cumprir um aviso sobre publicidade referente a coleiras para cães à base de plástico rotuladas como “pele de maçã”. O tribunal deu razão à VDL, confirmando que o termo “couro” ou “pele” só pode ser utilizado quando um produto é total ou parcialmente feito de pele de animal.

A contestação judicial, apresentada pela VDL, argumentava que a rotulagem de produtos à base de plástico como “pele de maçã” induz os consumidores em erro e compromete a integridade do couro genuíno. Embora um tribunal de primeira instância tenha rejeitado o pedido, o Tribunal Regional Superior anulou a decisão em sede de recurso, concordando que a utilização da expressão “couro de maçã”, sem um conteúdo efetivo de couro, era enganosa e ilegal.

De acordo com Gustavo Gonzalez-Quijano, secretário-geral da COTANCE, “trata-se mais do que uma vitória para a indústria do couro, é uma vitória para os consumidores e para a verdade no marketing. Não somos contra a inovação, mas somos contra os rótulos enganadores que confundem os compradores e desvalorizam os materiais tradicionais e naturais”.

Já a Associação Portuguesa de Industriais de Curtumes considera que “esta decisão envia uma mensagem forte a todas as marcas e comerciantes”. Para a APIC, “os materiais derivados de resíduos de fruta, plástico ou compostos sintéticos não podem ser comercializados como couro ou pele, um termo protegido que implica uma origem natural e um processo de produção específico”. “A utilização de termos vagos ou ecológicos, como «couro vegan» ou «pele de maçã, corre o risco de violar as leis de proteção do consumidor, induzindo o público em erro, levando-o a acreditar que está a comprar um produto autêntico e sustentável”, referiram em comunicado.



ENTREVISTA A FERNANDO ALFAIATE, PRESIDENTE DA ESTRUTURA DE MISSÃO DO PRR

“TRANSIÇÃO DO PRR para o novo ciclo está a ser feita”

CRIADO EM 2020, NUM CONTEXTO DE PANDEMIA, O PRR CONCRETIZA INVESTIMENTOS E REFORMAS COM IMPACTO SIGNIFICATIVO NA ECONOMIA E NA SOCIEDADE, TORNANDO-AS MAIS RESILIENTES NO CAMINHO DA TRANSIÇÃO CLIMÁTICA E DIGITAL.

A EQUIPA DA RECUPERAR PORTUGAL É LIDERADA POR FERNANDO ALFAIATE E ACOMPANHA, DE PERTO, A REALIZAÇÃO DESSE PLANO DE INVESTIMENTOS, EM PARCERIA COM AS ENTIDADES EXECUTORAS, BENEFICIÁRIOS, ÁREAS GOVERNATIVAS E COM A COMISSÃO EUROPEIA.

RECENTEMENTE, VISITOU O SETOR DO CALÇADO QUE, NO ÂMBITO DO PRR, TEM EM AGENDA INVESTIMENTOS SUPERIORES A 100 MILHÕES DE EUROS. PARA FERNANDO ALFAIATE “SETORES COMO O CALÇADO TÊM DEMONSTRADO UMA NOTÁVEL CAPACIDADE DE ADAPTAÇÃO E LIDERANÇA”

Foto: Vânia Carneiro

Visitou recentemente o setor do calçado, atualmente envolvido em dois grandes projetos no âmbito do PRR. Que inovações destacaria como mais surpreendentes na sua visita ao setor?

A visita ao setor do calçado, e em particular o projeto BioShoes4All, revelou um setor profundamente empenhado na inovação sustentável. Destacaria a aposta clara em materiais de base biológica, em soluções de economia circular e na integração de tecnologias avançadas aplicada à cadeia de valor do produto. Experiências pioneiras em áreas como a bioeconomia e a economia circular. Pelo seu enfoque em materiais de base biológica no projeto BioShoes4All, evidencia-se uma mudança de paradigma: unir a tradição produtiva nacional com sustentabilidade e inovação digital. É este casamento entre saber fazer clássico e tecnologias avançadas que tem impressionado, especialmente quando envolve parceiros do tecido empresarial, universitário e científico em larga escala — sinal de uma abordagem colaborativa sem precedentes.



O PRR foi lançado em 2021, num contexto europeu muito diferente do atual. Tendo em conta os impactos prolongados da guerra na Europa, os objetivos do PRR mantêm-se ou foram ajustados às novas realidades?

Os objetivos estruturantes do PRR — a dupla transição climática e digital, o reforço da resiliência económica e social e a coesão territorial — mantêm-se válidos e até mais relevantes. No entanto, com as sucessivas reprogramações, o PRR tem vindo a adaptar-se às novas circunstâncias, com reforço da autonomia estratégica em áreas como a energia, a indústria crítica e as cadeias logísticas. O programa REPower EU é um bom exemplo disso mesmo. A flexibilidade demonstrada, nomeadamente através do mecanismo de aditamento dos planos, permitiu aos Estados-Membros ajustarem prioridades sem perder o foco na transformação estrutural.

Em termos concretos, de que forma pode o PRR contribuir para uma transformação estrutural da economia portuguesa?

O PRR representa uma oportunidade única para posicionar Portugal na linha da frente da transição para uma economia mais sustentável, digital e resiliente. No caso concreto da bioeconomia, as agendas mobilizadoras têm um papel transformador particularmente relevante. Projetos como o BioShoes4All demonstram que é possível potenciar o conhecimento científico e tecnológico nacional, promovendo soluções baseadas em recursos biológicos, renováveis e sustentáveis.

Ao apoiar cadeias de valor emergentes e de elevado valor acrescentado, o PRR permite modernizar setores tradicionais — como o calçado — e estimular novos modelos de produção assentes na circularidade, na inovação e na redução da pegada ecológica. Trata-se de um investimento com impacto real, que reforça a competitividade da economia portuguesa, impulsiona a internacionalização e prepara o país para os desafios estratégicos da próxima década.

Considera que o modelo de colaboração adotado no BioShoes4All – envolvendo mais de 70 parceiros – pode servir de exemplo para outros setores industriais em Portugal?

Sem dúvida. O modelo de colaboração adotado no BioShoes4All demonstra que é possível reunir um ecossistema alargado de empresas, centros de investigação, universidades e entidades públicas em torno de um objetivo comum: a inovação sustentável e a criação de valor com base no conhecimento. Esta abordagem tem permitido escalar resultados, acelerar a transferência de tecnologia e promover soluções integradas com impacto económico e ambiental.

Naturalmente, a gestão de um consórcio com esta dimensão comporta desafios consideráveis, exigindo uma coordenação exigente e um alinhamento contínuo entre entidades com perfis diversos. Neste contexto, o papel dos líderes de consórcio é absolutamente crucial — são eles que garantem a coesão do projeto, a articulação dos contributos e o cumprimento dos objetivos definidos. O sucesso do BioShoes4All prova que, com liderança forte e visão partilhada, é possível concretizar projetos ambiciosos com impacto transformador.

Quais são os principais desafios que identifica na execução dos projetos financiados pelo PRR no setor industrial, e como estão a ser superados?

Os prazos exigentes de execução e a volatilidade dos mercados globais têm sido alguns dos principais desafios. No entanto, temos vindo a responder com mecanismos de acompanhamento próximo, simplificação procedimental e reforço da articulação entre as entidades executoras e os beneficiários. A existência de uma estrutura de missão tem permitido uma governação mais ágil e orientada para resultados.

Que mecanismos estão a ser utilizados para monitorizar e avaliar o sucesso dos projetos apoiados pelo PRR e o seu impacto económico e social em Portugal?

O PRR dispõe de um sistema de monitorização robusto, sustentado em indicadores de execução, marcos e metas, contratualmente definidos com a Comissão Europeia. Paralelamente, estão em curso avaliações que analisam o impacto económico e social dos investimentos realizados. A transparência é garantida através do portal Recuperar Portugal, que disponibiliza, de forma acessível e atualizada, dados abertos sobre a execução do plano, promovendo assim uma cultura de accountability perante os cidadãos.

Com o PRR a aproximar-se da sua fase final, que instrumentos ou programas sucederão a este plano para continuar a impulsionar o crescimento da economia portuguesa?

A transição do PRR para o novo ciclo de políticas públicas será feita de forma estratégica, articulando os fundos do Portugal 2030, os instrumentos do InvestEU e a Plataforma de Tecnologias Estratégicas para a Europa (STEP). A prioridade será assegurar a continuidade dos investimentos transformadores iniciados com o PRR, garantindo uma trajetória de crescimento económico sustentável, inovador e coeso.

Na sua opinião, que futuro está reservado na economia portuguesa para setores como o calçado?

Setores como o calçado têm demonstrado uma notável capacidade de adaptação e liderança na incorporação de inovação e sustentabilidade. Com a ajuda do financiamento concedido pelo PRR, acredito que o setor continuará a afirmar-se internacionalmente, continuando a investir na inovação e no design e na qualidade, mas também pelos processos ecológicos e éticos. O futuro passará por uma aposta contínua em diferenciação, digitalização, sustentabilidade e internacionalização — pilares nos quais o setor do calçado pode e deve continuar a marcar posição para ganhar vantagens competitivas e valor acrescentado.

BIOSHONES4ALL:

Ação de demonstração de novos materiais

A APICCAPS e o Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTCP) promoveram uma ação de demonstração dedicada a novos produtos desenvolvidos no âmbito do projeto BioShoes4All, que pretende promover a transição da fileira do calçado para uma economia circular sustentável. O evento realizou-se no passado dia 3 de julho, no CTCP, em S. João da Madeira, e contou com a visita a duas empresas de referência do setor que integram o projeto, a Monteiro Ribas e a Procalçado.

No decurso desta ação de demonstração, que contou com a abertura de Luísa Correia, diretora-geral do CTCP, seguida da intervenção de Fernando Alfaiate, presidente da Estrutura de Missão – Recuperar Portugal, foram partilhados e debatidos os desafios e as oportunidades de se alcançar uma bioeconomia circular e sustentável na indústria do calçado por parte de várias empresas de referência de diversos setores.

O evento teve como principal objetivo dar a conhecer os resultados práticos alcançados pelo Bioshoes4All, projeto inserido no plano estratégico para 2030 e com o apoio do PRR, que pretende impulsionar a fileira do calçado rumo a uma economia circular e à sustentabilidade. Luísa Correia destaca que o BioShoes4All “acarreta uma mobilização de toda a cadeia de valor com o foco na economia circular” e “uma transformação profunda nas formas de pensar, projetar e produzir calçado em Portugal”.

Fernando Alfaiate, por sua vez, sublinha a importância fulcral da aplicação da bioeconomia e que o projeto é “um caso exemplar que poderá ser colocado no âmbito do portfólio de projetos do PRR, não só a nível nacional como a nível europeu”.

A ação de demonstração contou com a apresentação do estudo estratégico de responsabilidade social, por Graça Fonseca e Gonçalo Mendes, da Because Impacts, à qual se seguiu a apresentação dos resultados obtidos até à data do Bioshoes4All, por Maria José Ferreira, diretora de investigação do CTCP.

Ainda no período matutino decorreu a tertúlia ‘Pensamento Bio e Circular’, com moderação de Cláudia Pinto, do departamento de comunicação da APICCAPS, que contou com a participação com Artur Barros, da Simoldes, Filipe Carneiro, da LIPOR, Joana Meireles, da Atlanta e Pedro Ventura, da Cartonagem Trindade.

Coube a Luís Onofre, presidente da APICCAPS, e a José Pulido Valente, presidente do IAPMEI, encerrar o evento. Luís Onofre destaca a importância do BioShoes4All e do FAIST, que pressupõem um investimento na ordem dos 100 milhões de euros, referindo que “este será um dos maiores ciclos de investimento de sempre no setor e uma das maiores provas de confiança no futuro da indústria de calçado em Portugal”.

O cluster, que integra mais de 40 mil pessoas, é importante para a economia nacional e exporta mais de 90% da sua produção para 170 mercados no estrangeiro e, nesse sentido, o desenvolvimento de novos materiais, biomateriais, materiais reciclados, calçado e marroquinaria diferenciados representam a bandeira para a transição verde.

Já José Pulido Valente, representante do secretário de Estado da Economia, sai desta ação de demonstração “com um grande orgulho e uma grande esperança no futuro do setor”, destacando “que o que aqui se viu foi uma preparação profissional para as oportunidades que vão aparecer no futuro, num ambiente colaborativo entre todos os setores envolvidos no processo”.





A DIMENSÃO SOCIAL DA SUSTENTABILIDADE – O DESAFIO DO FUTURO

Fala-se muito sobre o pilar ambiental, a bioeconomia, os materiais circulares e a transição digital como sendo os maiores desafios para a indústria do calçado. Desafiados pela APICCAPS, Graça Fonseca e Gonçalo Mendes, da Because Impacts, desenvolveram um estudo sobre a dimensão social da sustentabilidade. O estudo partiu da realização de um benchmark internacional com o que melhor se faz na área do social, para se adaptar à realidade do terreno em Portugal, através de um inquérito.

De forma a realizar o estudo, definiram uma matriz de nove áreas sobre as quais estão organizadas as estratégias e os planos de atividades das grandes empresas do cluster. A matriz integra as áreas dos direitos humanos, o apoio à comunidade, a diversidade, equidade e inclusão, o desenvolvimento e a inovação social, saúde e segurança, condições de trabalho justas, cultura e saber fazer, atratividade e retenção de talento e a valorização da cadeia de fornecimento ou a cadeia de valor. Com base nos resultados obtidos, traçaram recomendações para o setor.

Como conclusões gerais, foi possível verificar que muitas empresas em Portugal já integram a componente social no relatório da sustentabilidade e que, tendo em conta as metas europeias, a dimensão social está a ganhar terreno, a par da transição do digital e da economia circular. Graça Fonseca acrescenta ainda que “o pilar social é aquele onde é possível obter mais ligação e comunicação da empresa com os consumidores devido aos valores sociais inerentes”.

De facto, da mesma forma que hoje se estão a promover iniciativas que se dedicam a questões como os novos materiais, a reciclagem ou o impacto ambiental da indústria do calçado, também nos próximos anos será necessário promover iniciativas semelhantes para se alcançar a sustentabilidade social.

O estudo recomenda que todas as empresas tenham um código de conduta de direitos humanos implementado na sua organização, realizem campanhas de sensibilização e workshops sobre saúde mental, integrem imigrantes (uma vez que precisamos de mão de obra devido ao envelhecimento da nossa população), desenvolvam mentoria intergeracional (envolvendo escolas e a passagem do conhecimento), bem como retenham talento.

Para Graça Fonseca “a indústria do calçado não só deve promover este processo da bioeconomia, como também caminhar para a dimensão social e garantir que os sapatos em Portugal são feitos com equidade, respeito pelos direitos humanos e coesão social”.



14

OS RESULTADOS PRELIMINARES DO BIOSHOES4ALL

Coube a Maria José Ferreira, coordenadora do Bioshoes4All, apresentar os avanços alcançados no âmbito do projeto, que assenta em cinco pilares: os biomateriais, a economia circular, o calçado e a marroquinaria, as tecnologias de produção avançadas, a capacitação e a promoção. Maria José Ferreira, adianta com satisfação, que “as metas que estavam previstas até 2024 foram todas atingidas e a execução técnica ronda os 75% ou 80%”.

No que diz respeito aos materiais, baseiam-se no desenvolvimento de biofibras, polímeros e biocouros, através da seleção de subprodutos da indústria agroalimentar e agroindustrial, que já não tinham utilização para alimentação humana ou animal. Neste momento, têm também uma aposta forte em materiais complementares, como têxteis revestidos em que o suporte é bio e o revestimento tem uma elevada componente bio, como o poliuretano. Foram implementadas já seis linhas de produção piloto inovadoras, quer para bioborrachas e biosolas, bioeva, palmilhas e tingimento de elásticos.

Outro aspeto muito importante no projeto é que este setor produz resíduos, gera efluentes e consome muitos produtos químicos. Uma aposta do projeto foi diminuir a água em mais de 20% em certos processos, reduzir certos reagentes, nomeadamente sal e sulfuretos em 50%. Os próprios resíduos do curtume estão a ser tratados e incorporados nas peles. Além da redução do consumo de água e de energia, da aplicação de processos mais curtos e ágeis, o foco tem sido a aposta em materiais reciclados na produção de solas e de calçado. Neste momento, os materiais termoplásticos, os mais usados nas solas, como o TR, o TPU e o PVC, podem ser reciclados.

De facto, o projeto da circularidade está muito focado em materiais e resíduos de produção. No que diz respeito à reciclagem do calçado no pós-consumo, a coordenadora do projeto assume publicamente “que, nessa matéria, passos futuros terão que ser dados com outros enquadramentos financeiros”.



“PENSAMENTO BIO E CIRCULAR”, UMA TENDÊNCIA OU UMA URGÊNCIA?

Será que o pensamento bio e circular está mesmo a transformar os nossos modelos de negócio, de produção e de consumo? Ou estamos apenas a ajustar os nossos velhos hábitos com uma nova linguagem? Qual o valor que carregam? É uma tendência? É uma urgência?

Pedro Ventura, da Cartonagem Trindade, acredita que a mudança para a circularidade passa pela educação, “só assim se pode criar aqui uma forma de estar que vai muito mais longe do que todas as leis que se possam criar nesta matéria”.

Filipe Carneiro, da LIPOR, tem a mesma opinião, acrescentando ainda que “se devem recolher os têxteis e calçados, mas depois devem ser preparadas as condições para que este material reciclado chegue à indústria de modo a dar circularidade ao material”. Claro que esta circularidade acarreta custos. Recolher é a parte mais fácil, criar cadeias de distribuição de material reciclado para o cluster do calçado é o verdadeiro desafio.

Assim, o problema prende-se mesmo com o que fazemos com os resíduos do calçado pós-consumo, sendo necessário dar-lhes valor. “O caminho é começar a olhar para o lixo como uma possível matéria-prima”, disse. Por isso, o calçado, em fim de vida, tem aqui um grande desafio pela frente, mas também uma grande oportunidade.

Filipe Carneiro identifica ainda como obstáculo para reciclar calçado “os multimateriais que compõe o produto, pelo que o material que se utiliza é uma questão fundamental”. Artur Barros, da Simoldes, identifica o mesmo problema na indústria automóvel. “Hoje o setor automóvel ainda não faz reciclagem do pós-vida dos automóveis. As únicas peças do automóvel hoje que são recicláveis são os para-choques feitos em polipropileno”, afirma.

Além disso, identifica a falta de material bio para utilizar na indústria. De facto, “os termoplásticos são dos poucos materiais que usamos hoje em dia que são 100% recicláveis”. Também Joana Meireles, da Atlanta, salienta que, atualmente, na empresa “só 50% dos resíduos são reciclados e que ainda falta um longo caminho de investigação e desenvolvimento para reciclar totalmente todos os desperdícios”.

Pedro Ventura e Artur Barros identificam ainda a logística como um problema para a sustentabilidade dos negócios. “Se queremos ser uma economia exportadora, precisamos de uma logística capaz e com pouca pegada ambiental”, afirma Artur Barros. Já Pedro Ventura é da opinião que “não se pode colocar essa pressão do lado das empresas” porque “faltam os meios para lá chegar”. Ambos destacam a ferrovia como a maior fragilidade das nossas infraestruturas.

Joana Meireles acredita que “temos de olhar para a circularidade não como um custo, um entrave, uma moda, ou como uma tendência de mercado, mas olhar para a circularidade como uma oportunidade de criar valor”. Defende também que a circularidade é uma questão de perspetiva conjunta de todos, uma vez que “podemos ter dificuldade em incorporar os resíduos da nossa indústria, mas pode ser a solução para outra”. Assim, o pensamento bio e circular passa por mudar não só os materiais, mas também os modelos mentais. A mudança está na interseção das empresas, dos consumidores e do meio ambiente.

PORTUGAL FASHION MUDA DE REGISTO

para gerar mais negócio



16

Com o objetivo de se afirmar “como a principal plataforma de moda do país”, o Portugal Fashion mudou de registo, e no início de julho apresentou-se ao público de forma renovada.

Numa edição inédita, e com o epicentro no Porto, que continua a ser o seu grande hub criativo, logístico e simbólico, o Portugal Fashion expandiu-se para Matosinhos, Gondomar, Douro e Famalicão, num movimento que, de acordo com a Organização, “descentralizou a passerelle e reforçou a sua missão de aproximar criadores, territórios e indústria”.

No calendário principal, foram apresentadas 29 coleções, com destaque para os consagrados Ernest W. Baker, Marques & Almeida e Miguel Vieira, onde se incluem 5 criadores africanos integrados na plataforma CANEX e 2 designers oriundos da Arábia Saudita. Esta presença internacional reforçou o posicionamento global do Portugal Fashion, enquanto palco de cruzamentos estéticos e culturais. “Acreditamos que a moda portuguesa se constrói tanto a partir do que somos como do que projetamos no mundo. Esta edição foi um manifesto de abertura, colaboração e confiança entre criadores, parceiros e territórios. Houve risco, houve propósito e houve visão de futuro”, afirmou Mónica Neto, diretora do Portugal Fashion.

A programação foi ainda marcada pelo Portugal Fashion Summit, a nova vertente estratégica do evento, que percorreu toda a semana como um eixo de pensamento e negócio transversal. Sob o mote “Think, Show and Connect”, o Summit reuniu criadores, marcas, investidores, scaleups e startups, em sessões distribuídas entre o Douro, Matosinhos, Famalicão e o Porto. No total, destacaram-se 8 sessões de conversas temáticas, uma pitch competition, um tour industrial e um almoço de networking, envolvendo 35 especialistas de moda, profissionais, entre oradores, moderadores e líderes empresariais.

“Mais do que um evento de moda, o Portugal Fashion é hoje uma plataforma estratégica para o crescimento económico da indústria criativa em Portugal. Ao promover talento, atrair investimento e aproximar marcas da inovação, reforçamos a competitividade internacional da moda portuguesa e a sua capacidade de gerar valor para o país”, sublinha Mónica Neto. Para a organização, “o Portugal Fashion Experience foi, mais do que nunca, uma cartografia de encontros criativos”, um evento em movimento, onde a moda portuguesa se mostrou como força económica, ato cultural e expressão identitária - feita de múltiplas vozes, novos territórios e ambições sem fronteiras.

O Portugal Fashion é um projeto da responsabilidade da ANJE - Associação Nacional de Jovens Empresários, com o apoio dos seus parceiros estratégicos e cofinanciado pelo SIAC - Apoio a Ações Coletivas Internacionalização do Portugal 2030, no âmbito do Compete 2030 - Programa Inovação e Transição Digital, com fundos provenientes da União Europeia, através do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional.



MINDCAD

Solução de Design 3D para a Indústria do Calçado
Da ideia à produção, tudo num único ambiente digital.

mind
:: technology



Take the next step!
DESIGN IT. RENDER IT.

Transforme o seu processo de design com MindCAD

Menos protótipos, decisões mais rápidas

Os protótipos digitais reproduzem fielmente os produtos físicos, permitindo fluxos de trabalho mais eficientes na amostragem e na preparação para produção.

Mind ShoeDesign
Esboço 3D e design conceptual.

MindCAD Last
Importação, edição e criação de formas de modelos em 3D.

MindCAD 3D
Representação fotorrealista de modelos 3D.

MindCAD 3D Viewer
Edição e revisão de amostras virtuais.

MindCAD Variant Builder
Criação de amostras 3D em diferentes variações e combinações de cores.

MindCAD 2D
Desenho, engenharia e escalamento de moldes 2D.

MindCAD Part Scan
Digitalizador de peças automático com deteção de características.



Experimente grátis!

Descubra como acelerar a sua criatividade e reduzir custos com design digital inteligente.

Exploração laboral leva Loro Piana À JUSTIÇA ITALIANA



Depois de Armani, Dior e Valentino... é a vez da Loro Piana. A prestigiada marca italiana, especializada em artigos em caxemira, está sobre a alçada da administração judicial, durante um ano, após uma investigação que revelou abusos laborais graves na sua cadeia de fornecimento em Itália. A decisão foi tomada pelo Tribunal de Milão.

Em termos práticos, a investigação conduzida pela unidade de proteção laboral dos Carabinieri revelou que uma fábrica localizada nos subúrbios de Milão, com administração chinesa, produzia peças para a Loro Piana recorrendo a trabalhadores estrangeiros, nomeadamente chineses, que laboraram até 90 horas por semana, recebendo apenas 4 euros à hora. Acresce que dormiam nas instalações ilegais dentro da própria fábrica.

No acórdão divulgado pela Reuters, o tribunal concluiu que a Loro Piana “falhou de forma culposa” a fiscalização adequada dos seus fornecedores, num esforço para maximizar lucros através da redução de custos de produção. A empresa, no entanto, não enfrenta investigação criminal direta, com os processos-crime a recaírem sobre os responsáveis das empresas intermediárias e subcontratadas.

Em comunicado, a marca afirmou que o problema ocorreu “num fornecedor que subcontratou trabalho sem informar a empresa, violando obrigações legais e contratuais”. A Loro Piana garantiu, ainda, que assim que teve conhecimento da situação, em maio, rescindiu imediatamente o contrato com o fornecedor.

A Loro Piana defende que “tem vindo a rever continuamente os seus processos e continuará a reforçar as atividades de controlo e auditoria para assegurar o cumprimento dos seus padrões de qualidade e ética”.

Importa realçar que este caso se insere numa série de investigações que têm manchado a reputação do “made in Italy”. Para além da Loro Piana, marcas como Armani, Dior e Valentino foram colocadas sob monitorização judicial por motivos semelhantes.

O Tribunal de Milão destacou que a prática de subcontratar para reduzir custos de mão de obra é “um método de produção generalizado e consolidado no setor”, possibilitando reduções superiores a 50% a 55% da produção de artigos de luxo. Não obstante, apesar do acordo assinado em maio entre as marcas de moda e as autoridades italianas, para combater a exploração laboral, o tribunal de Milão sublinha que “esta cadeia de produção, encabeçada pela Loro Piana, continuou a operar até agora”.

19

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.



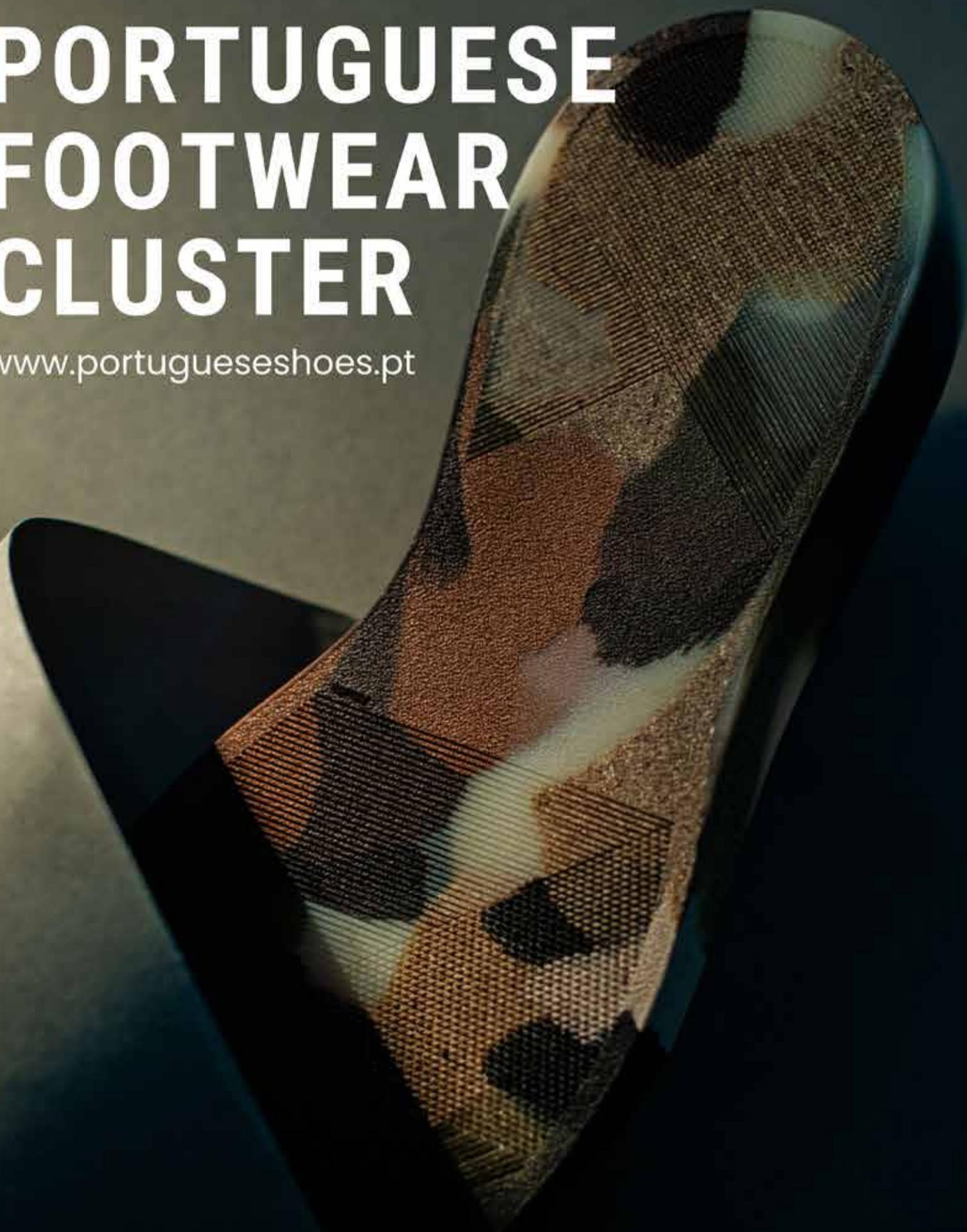
CARDAGEM DE CALÇADO POR LASER

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;

PORTUGUESE FOOTWEAR CLUSTER

www.portugueseshoes.pt



PORTU
GUESE
SHOES

APICCAPS

A JOSEFINAS celebra 12 anos

A Josefinas celebra 12 anos de existência. Reconhecida pela sua estética suave e delicada em tons de rosa e com inspiração no empoderamento feminino, a Josefinas posicionou-se como uma voz firme no universo do luxo, ao promover a igualdade de género, ao falar sobre violência doméstica e ao apoiar projetos que capacitam mulheres em todo o mundo. Por isso, de forma a diversificar a sua oferta e celebrar esta liberdade estética feminina, aos clássicos sapatos de bailarina juntaram-se as sapatilhas desportivas, sandálias, sabrinas produzidas com material vegan, modelos com saltos médios, e até botas, brogues e loafers.

QUANDO O CRIAR COM PROPÓSITO E O MADE IN PORTUGAL CAMINHAM LADO A LADO

Fundada em 2013, a marca minhota acredita que cada mulher é livre e única e “que o verdadeiro luxo nasce das mãos, do tempo e da intenção com que se faz”, afirma Diana Rocha, diretora criativa da marca.

Feitas à mão por mestres artesãos, que aliam tradição e intemporalidade, “o foco da Josefinas não está nas tendências, mas na intemporalidade das criações e nas emoções que estas despertam” reforça Diana Rocha. Ao privilegiar a produção em pequena escala e 100% nacional, a marca afirma-se como um símbolo de excelência e autenticidade “através do design com significado e do artesanato de excelência, que é intrínseco da identidade e herança portuguesa”.

A Josefinas integra, assim, uma nova geração de luxo que dá primazia à transparência e ao fazer com propósito. E, porque o que é feito com tempo tem mais valor, o crescimento da marca é feito devagar, uma vez que “o verdadeiro luxo não é uma corrida, mas sim um caminho”. Por isso, a Josefinas continua a escolher a escala humana, a produção em ateliers familiares portugueses e as matérias-primas de alta qualidade e origem controlada.

A marca pretende, assim, não ser escolhida apenas pela aparência, mas por aquilo que faz sentir. Nesse sentido, o respeito pelos materiais, pelo tempo e pelas mãos que moldam a criação fazem da Josefinas um exemplo do que é aliar o luxo consciente à responsabilidade social e ambiental.



21

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

□
LUSOCAL®
□□



THE BEST COMPONENTS YOU WILL NEVER SEE

LUSOCAL.COM

Anatomia

DE UMA INDÚSTRIA

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

ARMIPEX

A Armipex é uma empresa familiar, com mais de 40 anos de existência, especializada na produção de calçado e dotada de tecnologia e savoir-faire para responder positivamente aos mais exigentes desafios.

Localizada em Felgueiras, a história da Armipex começou em 1977, com a produção de dez pares de calçado por dia. Fruto do empenho de 84 colaboradores, e dos equipamentos adquiridos, a empresa aumentou progressivamente a produção e produz, em média, 1.500 pares de calçado por dia.

A empresa tem como missão manter a tradição do bem servir, com produtos de excelência, aliados à experiência da equipa, num ambiente familiar e com história, acompanhando permanentemente a tecnologia que os tempos atuais exigem. A tecnologia de ponta (robotização e cola à base de água) e a preocupação ambiental (produção de 40% da necessidade de energia elétrica) são dois fortes argumentos competitivos.

[HTTPS://ARMIPEX.PT](https://armipex.pt)



RICAP

A história do Grupo RICAP remonta ao ano de 1984, quando o fundador Guilherme da Silva Almeida, preparado pelas diversas experiências que teve no setor do calçado, decidiu arriscar e formar a sua própria empresa.

Depois de 30 anos, onde o investimento em tecnologia e técnicas de produção, a exposição em feiras do setor e a aquisição de instalações e equipamentos acompanharam o crescimento da marca nos mercados internacionais, o Grupo RICAP, detido pela Guilherme da Silva Almeida & Filhos, S.A., atualmente emprega 150 trabalhadores, e produz em média 1500 a 2000 pares de sapatos por dia.

[HTTPS://RICAP.PT](https://ricap.pt)



HUGAL

A HUGAL é uma empresa industrial de calçado com mais de 40 anos de experiência no mercado, especializada no sistema de construção Goodyear. Do design à produção, a empresa produz calçado de homem e de senhora. O desenvolvimento do sistema de construção Goodyear foi impulsionado pela procura de um calçado notoriamente robusto, confortável e de elevada durabilidade por parte do segmento rural, militar e profissional.

A HUGAL deixou de ser apenas um local de fabrico e abraçou também, internamente, a criação e desenvolvimento de coleções, conseguindo oferecer aos clientes todo o ciclo de desenvolvimento e produção de calçado. Atualmente produz calçado para um vasto leque de marcas de referência, em gamas de média e alta qualidade, onde são privilegiados os processos artesanais alinhados com tecnologia atual e utilizando os materiais de melhor qualidade.

[HTTPS://WWW.HUGAL.COM/](https://www.hugal.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

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

Geração 5.0:

TOM DANIEL, RIVONTI

A NACIONALIDADE É HOLANDESA, MAS O CORAÇÃO JÁ É PORTUGUÊS. TOM DANIEL NASCEU NA HOLANDA, MAS CEDO VEIO PARA PORTUGAL. ATÉ AO SECUNDÁRIO ESTUDOU NO ALENTEJO, MAIS CONCRETAMENTE EM ÉVORA, EM ÁREAS SEMPRE MAIS LIGADAS ÀS CIÊNCIAS. MAIS TARDE, DECIDIU MUDAR-SE PARA LISBOA, ONDE SE LICENCIOU EM GESTÃO NO ISEG. CRESCEU COM A CRIATIVIDADE COMO PARCEIRA, RAZÃO PELA QUAL LANÇOU RECENTEMENTE A MARCA DE MARROQUINARIA RIVONTI, ONDE PODE EXPLORAR AS TÉCNICAS DO SABER-FAZER QUE APREENDEU SE FORMA AUTODIDATA.

Como é que surgiu o interesse pela marroquinaria?

Sempre fui uma pessoa muito criativa, desde o desenho até à carpintaria, tinha sempre um projeto novo em mente. Eu queria criar algo que pudesse ser usado no dia a dia, e acabei por me deparar com a ideia de fazer uma mala de viagem através de um vídeo no YouTube. Comprei uma pele, todas as ferramentas necessárias e, cerca de um mês depois, tinha uma mala costurada à mão. Esse projeto transformou-se primeiro num hobby e, com o tempo, numa carreira. Desde então, já criei várias malas diferentes e não penso em parar.



Qual é o segredo de uma boa mala?

Sou um grande defensor da intemporalidade, tanto na durabilidade do produto como no seu design. Uma boa mala tem de dar vontade de ser usada ano após ano. A primeira que criei tem agora cinco anos e continuo a usá-la quase diariamente. Quando pensamos em modelos de sucesso como a Puzzle da Loewe, a Teckle da Alaïa ou a Birkin, a receita é clara: intemporalidade, originalidade, reconhecimento e coerência com a identidade da marca, ponto final.

Como definiria a sua marca/projeto e como se distingue no mercado?

Portugal tem imenso talento, história e savoir-faire na marroquinaria. Já produzimos para grandes marcas internacionais, está na altura de colocarmos uma nossa no mapa. Quero criar um produto que se destaque pelo design e pela sua “arquitetura”. Muitos dizem que “já foi tudo feito”, mas eu discordo completamente. Há ainda um mundo de ideias por explorar, e é isso que me move.

Quais têm sido os maiores desafios até agora?

Decidi entrar num setor onde, no início, o meu conhecimento era praticamente nulo. Os primeiros desafios estavam todos ligados à produção: quais são os reforços certos? Que ferramentas usar? E muitas outras dúvidas técnicas. Hoje os desafios são outros, muito mais ligados ao posicionamento da marca, ao marketing e ao branding. Sou extremamente perfeccionista, quero levar as minhas capacidades ao limite, e isso traz naturalmente muitos desafios. Mas nada que não se resolva.

Que conselho daria a um jovem que está a começar na indústria?

Vejo dois perfis: os jovens que fundam novas marcas e os que se juntam a marcas já existentes. Para quem entra numa marca, o melhor é explorar diferentes funções até encontrar onde se encaixa melhor. Para os que querem criar uma marca, foco e planeamento prévio são tudo. Uma marca só funciona quando há uma reflexão pessoal do fundador no produto final. Convido todos os futuros fundadores a responderem a duas perguntas: “Será que tenho mesmo perfil para isto?” e “Consigo acrescentar algo de valor real ao mercado?”. Criar uma marca é possível, mas exige pensamento crítico, persistência e muita clareza de visão.

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



Follow ME

No Follow Me desta edição, damos a conhecer mais três marcas nacionais.

ENTRUDO @entrudopt

Celebrar a cor e a alegria nos sapatos é um dos objetivos da Entrudo, uma marca de calçado inspirada no Carnaval e nas tradições de Trás-os-Montes. Criada em Felgueiras, em 2017, a marca combina elementos como rafia e lã, feitos à mão, para criar sapatos cheios de personalidade.

“O nosso objetivo é homenagear e dar visibilidade às nossas tradições, combinando-as com o design contemporâneo. Todos os detalhes são feitos manualmente com rafia natural, chocalhos, franjas, lã e muitas cores”, pode ler-se no site da marca.

Além disso, “produzimos em pequenas quantidades e, sempre que possível, recorremos a materiais excedentes, para garantir uma produção o mais sustentável possível. Acreditamos em tudo o que fazemos, colocamos as nossas tradições em cada produto e combinamos cor, textura, alegria e celebração, para que cada um de nós, com a Entrudo, possa viver o Carnaval o ano inteiro”.



Victoria Handmade @victoriahandmade.portugal

Criada por Esperança Vitória, a Victoria Handmade recupera o saber-fazer familiar do artesanato em junco, homenageando a tradição iniciada pelo avô em 1952. Todas as peças, sejam cestas, malas ou acessórios, são feitas à mão em Portugal, com junco colhido na Ria de Aveiro e couro de curtimento vegetal de Alcanena.

A marca aposta na sustentabilidade, produz em pequenas quantidades e valoriza a herança cultural portuguesa através de um design sofisticado e intemporal. Entre técnicas como cestaria, costura e tingimento natural, cada peça pode demorar até 16 horas a ser feita.

Com vendas nacionais e internacionais, a Victoria Handmade tem conquistado clientes que procuram autenticidade, qualidade e ligação emocional às suas raízes.



Sigh store @sigh_store

Criada por Joana Veríssimo, a marca portuguesa Sigh aposta em bolsas minimalistas com produção local e consciente. Fundada em Lisboa em 2020, a marca aposta em couro de alta qualidade e edições limitadas, recorrendo a pré-encomendas e materiais excedentes para evitar desperdício. O design consciente e duradouro é outra das mais-valias da marca. Os modelos incluem séries inspiradas em capitais como Lisboa, Soho e Florence, sempre com estética clean, sem ferragens vistosas, e com elevado foco na longevidade.

Cada peça é produzida numa fábrica familiar em Portugal, com design intemporal e funcional. Com presença em mais de 20 países, a Sigh alia estética, sustentabilidade e produção artesanal.





CATÓLICA

CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

PORTO

1, 2, 3... ASSIM SE COMEÇA A CONTAR

Aqui contamos números e histórias reais. De percursos, de líderes, de sucessos: a Católica Porto Business School faz parte de um grupo mundial de apenas 1% de business schools que acumulam a tripla acreditação **EQUIS, AMBA e AACSB**. Somos 1 de 4 faculdades em Portugal e a única no Porto. E isto é reconhecimento internacional da qualidade do nosso ensino, investigação e programas.

Fale connosco e saiba o que podemos fazer para criar equipas e líderes de sucesso.

EMPOWER YOUR
FUTURE

SAIBA MAIS



catolicabs.porto.ucp.pt

