PORTUGUESE SHOES
APICCAPS

NOTÍCIAS

CAMPANHA
—
APICCAPS lança nova campanha de imagem

EUROPA
—
Novos desafios na indústria

ENTREVISTA
—
Isabel Furtado na primeira pessoa

GERAÇÃO 4.0
—
Filipa Couto apresenta-se

dezembro / 2019
Nr / 271

APICCAPS

FICHA TÉCNICA

Propriedade
APICCAPS - Associação 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

Edição
Gabinete de Comunicação da APICCAPS
claudiapinto@apiccaps.pt

Foto de capa
Frederico Martins

Conceção Gráfica e Execução
Manifesto e Laborpress

Distribuição
Gratuita aos Associados

Tiragem
2 000 exemplares

N.º DL: 366612/13

“Saúdo todos os dirigentes associativos e os empresários portugueses que apostaram na diferenciação, no design e na subida na cadeia de valor do calçado português, vencendo contrariedades e posicionando-se em lugares cimeiros do mercado mundial do calçado, com crescente notoriedade internacional – de que é exemplo o importante reconhecimento dos parceiros europeus deste setor industrial”.

Marcelo Rebelo de Sousa, Presidente da República

“Destaco dois fatores que considero cruciais nesta evolução do calçado: a inovação de produto capaz de marcar as tendências da moda que as empresas portuguesas hoje afirmam e a grande dinâmica de mobilização e colaboração entre os seus agentes que a APICCAPS protagoniza.

É um setor que exemplifica muito bem o que é a coordenação entre atividades individuais de agentes económicos, muitas vezes associadas a grandes linhas orientadoras partilhadas e ao mesmo tempo ações coletivas com colaborações de diferentes entidades, e nas diferentes fases da cadeia de valor”.

João Neves, Secretário de Estado da Indústria

“O calçado é um setor exportador por excelência que tem desenvolvido uma estratégia de constante promoção internacional e apostado na construção de uma imagem coletiva e de referência, reconhecida a nível mundial como símbolo de qualidade, design e inovação”.

Luís Castro Henriques, Presidente da AICEP

“A indústria do calçado nacional ganhou a aposta e criou valor, alcançou novos mercados, globalizou as suas trocas comerciais e expandiu operações”.

Fernanda Dias, Diretora-geral da DGAE

“Nos mercados internacionais, o calçado produzido em Portugal já não perde valor quando existe a referência “made in Portugal”, como acontecia antes. Pelo contrário, há agora um adicional de valor fruto do investimento realizado ao longo dos anos em investimento na imagem e na afirmação dos fatores diferenciadores do calçado português”.

Susana Silva, professora da Universidade Católica do Porto

CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

EMPOWER
YOUR
FUTURE

LICENCIATURAS
MESTRADOS
FORMAÇÃO EXECUTIVA
MBAs

CATÓLICA
CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL
PORTO

www.catolicabs.porto.ucp.pt

EFMD EQUIS ACCREDITED
ASSOCIATION OF MBAS ACCREDITED
MEMBER OF: AACSB

CAMPANHA

CAMPANHA PORTUGUESE SHOES 2020

WE ARE THE FOOTURE

"Mudam-se os tempos,
mudam-se as vontades,
Muda-se o ser, muda-se a
confiança; Todo o mundo
é composto de mudança,
Tomando sempre novas
qualidades..."

Numa apologia de Portugal, do seu mar e das suas memórias, a campanha We are the FOOTure apela às nossas raízes para indicar o futuro do setor. Ao longo dos últimos 10 anos, o calçado português conquistou vários mercados internacionais, as exportações cresceram 47%, atingindo um volume de negócios de 1.900 milhões de euros. Foram criados mais de 4.000 postos de trabalho, o que representou um aumento de emprego na ordem dos 11%. Atualmente, o setor exporta 95% da sua produção para 163 países nos cinco continentes. O setor faz, agora, a apologia de um novo paradigma que reconfigura a ideia o mundo. Não renegando as suas razies e o saber-fazer acumulado ao longo de gerações, a indústria portuguesa de calçado apresenta-se como uma solução de futuro.

Em 2020, a campanha Portuguese Shoes destaca, ainda, a sustentabilidade como objetivo essencial para o futuro do setor. A indústria que continua a ser a mais sexy da Europa, celebrou 10 anos de campanhas de comunicação e criou um movimento para integrar a sustentabilidade no quotidiano de todos os seus agentes. Protagonizada pelo ator João Jesus, tem no mar a sua principal inspiração.

A Campanha Portuguese Shoes: We are the FOOTure surge numa altura em que o setor, através da APICCAPS, lançou o "Plano de Ação do Cluster de Calçado para a Sustentabilidade". Um documento dividido em três eixos (Planeta, Pessoas e Empresas) e que apresenta mais de 12 medidas, distribuídas por cerca de 50 ações, com o objetivo de tornar "a indústria portuguesa de calçado líder no desenvolvimento de soluções sustentáveis".

Num contexto mundial em constante mudança, onde a agenda ambiental é um fator determinante para a sobrevivência de todos, cabe-nos garantir que damos corpo a essa vanguarda com as soluções mais inovadoras. Novos materiais, tecnologias limpas e uma produção cada vez mais sustentada são a base do plano de ação que já está a ser implementado pelo setor junto de todos os seus agentes.

Somos a história daquilo que queremos ser, somos mudança e desejo de futuro. Luís Onofre acredita que este plano de ação poderá ser uma "ferramenta para integrar, definitivamente, a visão sistémica necessária para enfrentar os desafios que se apresentam. Essa visão estará integrada nos modelos de negócio, no design de produto, estarão no querer fazer bem ao invés de fazer menos mal, porque hoje entendemos que, mais do que maquilhagem verde aplicada a um setor, é uma condição imperativa se quisermos garantir que há futuro. E haverá, com certeza, futuro para o calçado nacional".

Este resultado só foi possível pela combinação adequada entre o dinamismo empresarial e as políticas públicas, atuando, de modo concertado, nos três fatores mais relevantes para a manutenção e o reforço da competitividade: a promoção comercial e o marketing, a qualificação dos recursos humanos e a inovação, tendo-se, neste último aspeto, Portugal tornado o maior utilizador de tecnologias inovadoras na fileira do calçado.

FOOTWEAR IN THE 21ST CENTURY

"Skills under the Spotlight"

WORKSHOP

Novas competências em Design de calçado
de moda, confortável e sustentável

MICAM - 18 Fevereiro 2020

Cofinanciado pelo
Programa Erasmus+
da União Europeia

www.sciled.eu/pt/stay-up-to-date
Projeto nº: 601137-EPP-1-2018-RO-EPPKA2-KA
Duração do projeto: Janeiro 2019 – Dezembro 2021

O apoio da Comissão Europeia para a produção desta publicação não constitui uma aprovação dos conteúdos nela presentes, que refletem apenas a opinião dos autores, e a Comissão não será responsabilizada por qualquer uso que possa ser feito da informação contida na mesma.

CHINA «EMAGRECE» NA INDÚSTRIA MUNDIAL DE CALÇADO

É o principal player na indústria de calçado à escala internacional. No entanto, o peso relativo da China na produção mundial de calçado está em queda. E há, mesmo, quem esteja a aproveitar esta janela de oportunidade.

Segundo dados do World Footwear Yearbook, a China assegurou, em 2018, 55,8% da produção mundial de calçado. Uma quota consideravelmente inferior à registada em 2011, que ascendia a 62,4% do total. Já em 2005, o peso relativo da China superava os 65%. A perda do gigante asiático, que um dia apelidaram de «fábrica do mundo» na produção mundial de calçado contrasta com o reforço de outros players da região.

Com efeito, nos últimos sete anos, a produção mundial de calçado aumentou 21%, situando-se nos 24.200 milhões de pares produzidos em 2018 (último ano em que existem números disponíveis). Nesse período, o crescimento da produção chinesa foi de 7% (para 13 478 milhões de pares produzidos), enquanto que o crescimento da Índia, por exemplo, ascendeu a 25,2%. A perder terreno na cena competitiva internacional está, claramente, o Brasil. Em 2011, ocupava o terceiro posto entre os grandes produtores. Porém, assinala uma quebra da produção de 4,1% neste período (para 857 milhões de pares) e, dessa forma, perdeu terreno para o Vietname (crescimento de 71% para 1.300 milhões de pares em 2018) e Indonésia (mais 93,2% para 1271 milhões de pares).

O continente asiático, como um todo, assegura, por esta altura, cerca de 86,2% da produção mundial de calçado.

Preocupante é a situação da Europa neste "admirável mundo novo", já que em 1985, assegurava mais de 30% da produção mundial de calçado. Uma posição que recuou, de forma expressiva, nos vinte anos seguidos. Em 2018, o «Velho Continente» respondia apenas por 3,3% da produção mundial.

PORTUGAL PROGRIDE

Ainda que não figure no "top 10" dos grandes produtores mundiais de calçado, Portugal tem, nomeadamente ao nível das exportações, mormente em couro, uma posição de alguma relevância. De 2011 a 2018, a produção portuguesa de calçado aumentou, de acordo com o World Footwear Yearbook, 35,5% (para 84 milhões de pares).

> "O CONTINENTE ASIÁTICO COMO UM TODO ASSEGURA, POR ESTA ALTURA, CERCA DE 86,2% DA PRODUÇÃO MUNDIAL DE CALÇADO"

SPEDYCARGO

TRANSITÁRIOS

330 PARCEIROS
Rede global de logística.

400 AEROPORTOS
Serviço direto.
Espaço garantido.
Serviço porta-a-porta.

350 FEIRAS
Especialistas em:
- Feiras.
- Eventos.

200 PAÍSES
Cobertura global.

300 PORTOS MARÍTIMOS
FCL (Contentor Completo).
LCL (Grupagem).
Serviços adicionais.

3000 DESPACHOS
Mais de 3000 despachos emitidos no último ano.

Aéreo Marítimo Rodoviário Aduaneiro Especial

SOLUTIONS THAT WORK!

Spedy Express | **Spedy Regular** | **Spedy Economy**

SPEDYCARGO, TRANSITÁRIOS, S.A.

Head Office
Via Central de Milheirós, 726
Milheirós
4475-330 Maia
Telf.: + 351 229 993 650 **Fax.:** + 351 229 964 962

Lisbon Office
Edifício 134 - Piso 2 - Gab. 2119/2120
Aeroporto da Portela
1750-364 Lisboa
Telf.: + 351 218 480 369 **Fax.:** + 351 218 480 370

www.spedycargo.pt

ELISA FERREIRA

"A EUROPA PRECISA DE REATIVAR AS SUAS POLÍTICAS DE BASE"

—

Elisa Ferreira defende que não é possível reafirmar a Europa sem se redefinir o orçamento comunitário. A comissária Europeia interveio no painel "Os desafios da coesão e das reformas na União Europeia", promovido pelo Instituto Diplomático, no habitual encontro anual de diplomatas, em Lisboa, no qual a APICCAPS esteve, uma vez mais, integrada. “A Europa precisa de reativar as suas políticas de base. A diplomacia é essencial neste rejuvenescimento de ideais, que não são mais garantidos”. Além disso, continuou, “chegou a altura de discutir os tais 99% do PIB que são gerados (no conjunto da União Europeia), em vez de nos concentrarmos em como construímos os 1% do orçamento comum. Realisticamente, dificilmente se pode avançar para níveis tão sofisticados de coesão e de alargamento num mundo tão global, com um orçamento comum que seja tão pequeno e mesmo assim tão discutido”.

A comissária europeia defende que a política de coesão é uma das mais antigas da União, mas não pode ser vista “como uma política do passado, velha ou que apenas faz infraestruturas. Com todos os instrumentos que a UE tem, acaba por ser hoje necessária uma política de coesão forte, porque as tensões e os riscos são maiores do que aquilo que eram a política no passado, quando o mundo estava mais regulado e, portanto, as tensões eram mais expectáveis”.

A União Europeia atravessa uma fase de novos desafios, que devem estar “em cima da mesa. Acelerar o digital e o ecológico. É inevitável que o mundo faça este trajeto. E a Europa afirma-se já pioneira ambientalmente. O Green Deal (Pacto Ecológico) só faz sentido se agilizarmos os sistemas internos. Ou a Europa arrasta o mundo consigo ou não resolve o problema global e não tem papel de liderança. Se apenas contribuímos com 9% das emissões globais de CO_2, e em matéria de comércio internacional a Europa é um dos grandes potentados, temos que usar do poder comercial e diplomático para que esta mudança tenha sucesso”.

A Europa deve, por isso, “criar mecanismos de proteção, como por exemplo uma barreira alfandegária de proteção de produtos que não cumpram as normas europeias. Devemos estabelecer linhas de cumprimento e de desenvolvimento. Estamos a falar de uma mudança verdadeiramente estrutural na forma como encaramos os setores produtivos”.

Recentemente, a comissária europeia defendeu, em Estrasburgo, o Fundo de Transição Justa, no valor 7,5 mil milhões de euros, para apoiar a descarbonização das regiões especialmente dependentes de combustíveis fósseis. “Todos os países, à partida, vão ter acesso a estes fundos, com acesso proporcional à dimensão do problema sob o ponto de vista do impacto regional e local das alterações produtivas de descarbonização - indústrias ou atividades que tenham grande intensidade de emissões atmosféricas e que, ao ajustar-se ao novo modo de produzir, vão libertar muita mão de obra e ter impactos sérios de reconversão. Essas regiões vão ter apoios para que os impactos sociais e regionais sejam reduzidos.

“Mas apesar de todos estes progressos a que temos vindo a assistir”, continua Elisa Ferreira “atualmente a UE tem 28% da população a viver nas regiões mais pobres, com um rendimento per capita 51% inferior à média. Temos disparidades brutais, que aliás tendem a crescer indefinidamente se não forem contrariadas”. Para a comissária, dentro do orçamento há politicas que têm um papel fulcral (como a coesão e a solidariedade). “Um terço destes montantes financiam instrumentos que têm vindo a contrariar as tensões que se geram no mercado interno. O contraponto deste facto é: o que acontecia se os fundos não existissem? Portugal é um caso de sucesso, e é um caso que pode ilustrar bem a diferença entre o país agora e há 30 anos. A mudança qualitativa do país beneficiou muito dos fundos estruturais”.

VP
vapesol
VP GRAVITYFREE
EVA SOLES
Always a step ahead.
WWW.VAPESOL.COM

PORTUGAL RECEBE JOVENS PARA CURSO INTENSIVO DE VERÃO

—

Em julho de 2020, Portugal vai receber, durante 3 semanas, de dia 4 a 26, designers, empreendedores e técnicos de calçado de todo o mundo, para uma experiência diferente e nunca antes realizada. Immersive Summer Course é um curso de verão que dará oportunidade a participantes de todo o mundo, de conhecerem de perto a indústria portuguesa de calçado.

Os participantes terão oportunidade de desenvolver um projeto de calçado criativo e exclusivo num ambiente híbrido industrial e histórico-cultural de eleição, passando pelas fases de criação, desenvolvimento e prototipagem de calçado. Esta experiencia imersiva vai, também, promover a troca de experiências com os melhores técnicos e professores.

Durante três semanas, os participantes vão passar pelas cidades de Porto, Lisboa, Arouca e Espinho. Na primeira semana, os participantes vão visitar algumas empresas de calçado (moda, tecnologia e componentes), onde vão contactar com stylists portugueses, técnicos, empresários, proprietários de marcas e/produtores. Nesta semana, está também prevista uma visita aos locais mais emblemáticos do norte de Portugal.

A segunda semana será dedicada à criatividade e ao desenvolvimento técnico de calçado. Os participantes vão ser acompanhados por especialistas e influencers que irão comunicar os mais avançados conceitos e técnicas de criatividade, tecnologia, sustentabilidade e empreendedorismo, através de vários workshops (ioga, inteligência emocional, sustentabilidade e economia circular, influencing e gastronomia).

Por último, na terceira semana, os participantes vão retornar às empresas para materializarem os seus projetos de calçado. Vão acompanhar os protótipos na empresa que lhe será “atribuída” consoante as caraterísticas do projeto.

Mais informações em:
www.immersiveexperience.pt/

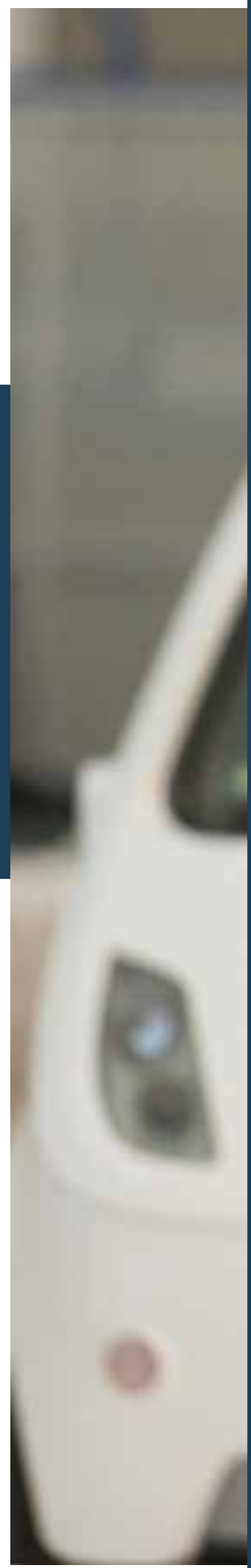
ISABEL FURTADO, PRESIDENTE DA COTEC

"A TRANSIÇÃO ENERGÉTICA E A NEUTRALIDADE CARBÓNICA SERÃO A LONGO PRAZO OBJETIVOS INEGOCIÁVEIS PARA TODAS AS ECONOMIAS"

—

Membro do conselho de administração das empresas do TMG Group, CEO da TMG Automotive, presidente da COTEC Portugal, líder associativa, e uma das mais recentes galardoadas com o Prémio Dona Antónia (julho de 2019), Isabel Furtado é uma das vozes mais autorizadas – e também das mais assertivas – quando o que está em debate é o desenvolvimento da economia portuguesa. Sem alinhar com chavões que costumam ser apenas uma moda, nem com disrupções que só servem para que tudo fique na mesma, Isabel Furtado elege a cooperação como fator central de mudança da envolvente e a sustentabilidade como elemento diferenciador das empresas nacionais.

Por António Freitas de Sousa



É desta que as empresas, os Estados e as organizações vão olhar para as questões climáticas com verdadeira intenção de resolver os problemas?
A transição energética e a neutralidade carbónica serão a longo prazo objetivos inegociáveis para todas as economias. No curto prazo, os diferentes níveis de desenvolvimento e idiossincrasias políticas regionais poderão limitar a capacidade de acordos globais que acredito que, mais tarde ou mais cedo, terão que ser alcançados. No entretanto, é necessário que a Europa assuma uma posição de equilíbrio entre os objetivos de sustentabilidade ambiental e a competitividade das suas empresas. Não faz sentido existirem mercados globais com regras locais... o planeta é único !
No setor têxtil, as questões da sustentabilidade são centrais nas estratégias, e Portugal está mais bem preparado que a maioria dos seus concorrentes, pelo que o desafio é usar este argumento no marketing dos nossos produtos e serviços.

A internacionalização continua a ser uma das saídas para as empresas nacionais. Como observar o contexto mundial – num quadro de sinais contraditório (efetivação do Brexit, acordo entre EUA e China)?
As empresas portuguesas terão que procurar estratégias de expansão internacional do seu modelo de negócio e, assim, maior nível de integração com as cadeias de produção globais. Só assim será possível continuar a ganhar quotas nos mercados externos e a diversificar regionalmente as exportações. A conjuntura internacional poderá ser mais difícil em alguns casos, mas desde que as empresas sejam devidamente apoiadas, com os incentivos corretos e atempados, não falharão este desígnio.

Considera que o Portugal 2030 poderia ajudar neste particular?
A grande expectativa é que este quadro seja dirigido para atingir um impulso decisivo à produtividade empresarial e assim retomar o esforço de convergência que perdemos com a entrada no Euro. Este salto para um patamar superior de produtividade só poderá ocorrer por via de apostas coerentes e determinadas na qualificação e na inovação tecnológica e assim pela renovação e transformação dos modelos de negócio com vista a aproveitar as enormes oportunidades que se colocam pela entrada na 4ª revolução industrial, incluindo os desafios da transição energética, neutralidade carbónica e as limitações à utilização dos recursos materiais. À semelhança dos anteriores, esperamos que o novo quadro de apoio de coesão seja uma fonte essencial de financiamento às empresas com impacto mais alargado na alteração da capacidade de inovação e perfil de especialização competitiva das empresas e, assim, na sua capacidade de integração nos mercados e cadeias de valor globais.

Que outras prioridades devem enformar o Portugal 2030?
Como já afirmado, a prioridade deverá situar-se em melhorar significativamente o nível geral da qualificação das pessoas a todos os níveis funcionais, com especial atenção a eliminar o desperdício enorme que persiste nos jovens com formação não adequada ao mercado e desempregados de longa duração. Deve haver ainda atenção a melhorar as capacidades e competências de gestão geral e para a inovação e continuar a melhorar a complementaridade dos instrumentos públicos e privados de financiamento à inovação para o crescimento. Em termos do contexto, deverá continuar o esforço do Estado de melhoria da relação com as empresas e os cidadãos, através, nomeadamente, de reduções de disfunções estruturais que afetam a competitividade empresarial, maior simplificação administrativa e mais inovação digital.

Uma das queixas mais ouvidas pelos empresários tem a ver com o a exclusão das grandes empresas do perímetro de apoio dos fundos comunitários. Considera que é um assunto que deve ser repensado?
Um dos problemas na economia europeia e portuguesa

é o “missing middle”, i.e. a ausência de empresas de dimensão intermédia e com uma escala de operação “eficiente” para os mercados em que operam. Assim, precisamos de repensar o estatuto desta categoria empresarial, que existe entre a PME e a grande empresa com atuação global, o seu impacto no crescimento da produtividade e emprego e assim como dedicar instrumentos de apoio público coerentes.

Dimensão e alinhamento são duas carências macro económicas que sobrevivem em Portugal. Vem de um setor, o têxtil, que teria tudo a ganhar com uma aliança com o calçado, dizem alguns analistas. Qual a sua opinião?
Mais que uma aliança, faz algum sentido um alinhamento mais estratégico entre o têxtil e o calçado, pela própria natureza dos dois setores, em muito complementares, e com grandes similaridades – indústrias que mesmo sendo de pequena dimensão, na sua maioria, têm expressão forte em Portugal, exportam globalmente, são importantes para o desenvolvimento económico do país, de extrema importância na balança comercial e empregadoras por excelência. Ambos setores integram a indústria da moda, o que lhes confere características únicas de flexibilidade, rapidez e competitividade. Igualmente, são indústrias de mão de obra intensiva, pelo que a sua estratégia de sucesso tem que estar bem alicerçada com a produtividade de forma a manterem a competitividade à escala global.

É a lógica dos clusters a prevalecer? Que outros clusters poderão ser criados em Portugal?
Trata-se de reforçar o poder competitivo e a eficiência de um ecossistema conjunto e assim do desempenho dos clusters existentes através da maior interpenetração no funcionamento das respetivas redes e aproveitamento dos traços comuns que as constituem. Os setores do Têxtil e do Calçado são constituídos pelo mesmo perfil de empresas, maioritariamente PMEs com limitada disponibilidade de recursos - financeiros, tecnológicos, produtivos e humanos - dirigem a sua ação aos mesmos clientes, afirmam-se com as mesmas estratégias competitivas e apresentam concentração geográfica nas mesmas regiões - o norte e centro do país. No entanto, diversos fatores têm inibido um maior nível de cooperação e dificultado o sucesso de uma estratégia de abordagem comum entre empresas e que reforcem a competitividade dos dois setores.
Devemos dar prioridade à melhoria do clima de confiança entre empresas e empresários e à criação de plataformas para assegurar partilha de informação e conhecimento, facilitando desta forma um caminho comum de atuação e aprendizagem no mercado e na área específica da inovação. A redução da compartimentação entre setores irá beneficiar, por exemplo, a adoção de novas soluções já consagradas num setor de atividade e que poderão ser disseminadas e aplicadas noutro setor desde que existam as ligações e contatos para esse mecanismos de transferência.

De que forma pode o Estado e associações como a COTEC promover esta aliança estratégica entre empresas?
A intervenção das políticas públicas é essencial para vencer um problema histórico e persistente do tecido empresarial português: a escala reduzida de operação. O foco dos instrumentos públicos deve estar em corrigir esta fragilidade do tecido empresarial português, que nos coloca em desvantagem em relação a outras economias, que inibe a geração dos recursos necessários para o investimento na renovação dos modelos de negócio assente na qualificação e inovação com o consequente aumento de produtividade e competitividade. Só através de maiores níveis de cooperação empresarial é que poderemos vencer este desafio coletivo e assim, através de políticas públicas orientadas para estimular um ciclo virtuoso entre colaboração, inovação e crescimento. Pelo lado da COTEC, o carácter de transversalidade setorial da nossa atuação é uma vantagem na nossa missão de apoiar e capacitar as equipas empresariais a melhorarem as suas ligações aos centros de conhecimento tecnológico, aos seus parceiros de negócio e assim a reforçarem as suas capacidades de transformar investimentos em valor económico, quota nos mercados globais e maior e melhor distribuição da riqueza criada no país.

UM NOVO OLHAR SOBRE A HUNGRIA

A conquista de novos mercados é uma das grandes prioridades para a indústria portuguesa de calçado, que exporta 95% da sua produção para 163 países nos cinco continentes. E é, em simultâneo um desafio. Na Europa, França, Alemanha e Holanda são destinos de eleição para o calçado português. Mas, por estranho que pareça, há novos mercados por explorar e que merecem a atenção do setor. Bem no centro da Europa, rodeada por sete países, encontramos a Hungria.

Para Joaquim Pimpão, delegado da AICEP em Budapeste, este é um mercado em crescimento que merece uma atenção redobrada. "Nos últimos anos a economia húngara tem evoluído de forma muito positiva e acima das expectativas". Segundo dados da AICEP, o PIB cresceu +4,3% em 2017, +5,1% em 2018 e estima-se que em 2019 cresça 5% e 4,0% em 2020. "O motor do crescimento económico tem sido a procura e o consumo interno, sustentado pelo crescimento dos salários reais, anualmente acima de 10% nos últimos três anos e pela situação de (quase) pleno emprego". A taxa de desemprego no país ronda os 3,5%.

Segundo dados complementares da Comissão Europeia, em 2018, os principais setores da economia húngara foram a indústria transformadora (25,9 %), o comércio grossista e retalhista, os transportes, os serviços de alojamento e restauração (18,5%), e a administração pública, a defesa, a educação, a saúde e os serviços sociais (16,8 %). O país tem um forte caráter exportador, devido à sua localização central na Europa. Cerca de 80% das exportações húngaras têm como destino os países vizinhos, sendo a Alemanha o principal destino com (27%), Áustria, Eslováquia, Itália e Roménia com 5% de quota.

No que respeita às importações, 75% são provenientes da União Europeia. A lista é novamente encabeçada pela Alemanha com 25% da quota, Áustria 6%, Polónia e Países Baixos com 5% cada.

OPORTUNIDADES PARA A INDÚSTRIA PORTUGUESA DE CALÇADO

"A imagem de Portugal na Hungria é extremamente positiva. Há uma grande empatia pelo nosso país - turismo, gentes, gastronomia, moda, street art, design, etc. que é regularmente expressa na imprensa (da especialidade) e, sobretudo, através dos principais e cada vez mais influentes bloggers húngaros", garante Joaquim Pimpão.

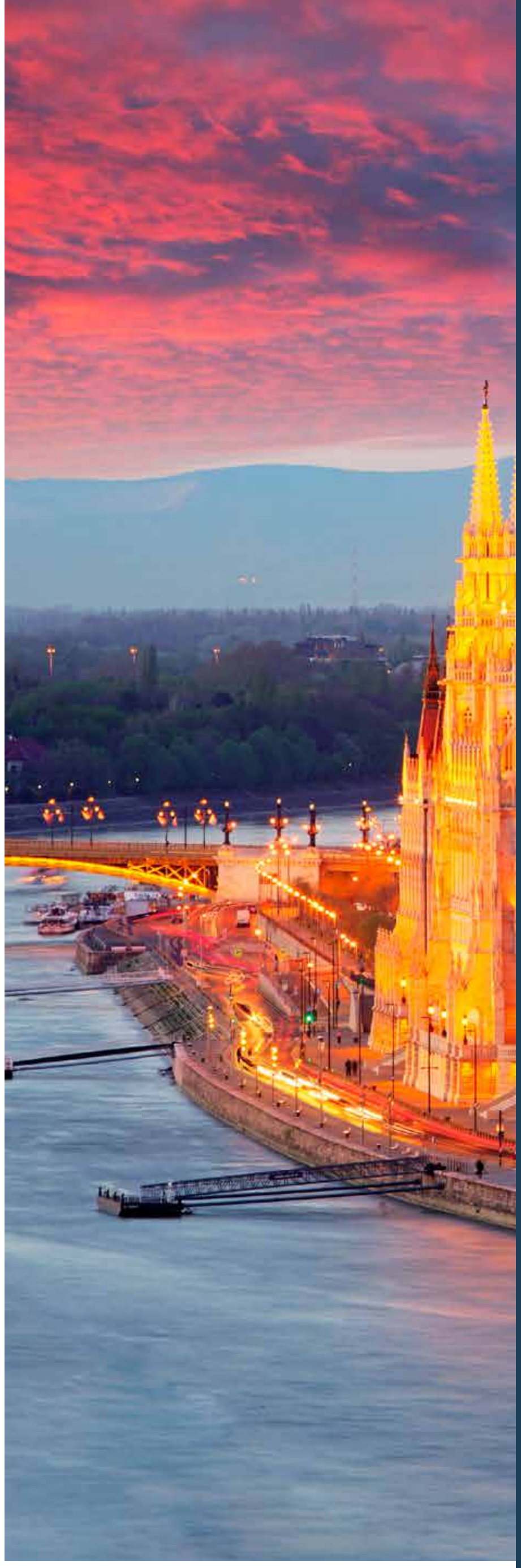
Mas quais serão as oportunidades para as empresas portuguesas de calçado na Hungria? Segundo dados do World Footwear Yearbook, a Polónia importa, por ano, 111 milhões de pares de calçado, no valor de 637 milhões de dólares, com especial enfoque para as importações da China (67%) Eslováquia e Polónia, ambos com uma quota de 6%.

"Na Hungria, apesar da forte concorrência internacional e de se fazer sentir o fato de ser um mercado não-prioritário para a nossa indústria de calçado, no setor (importadores e grossistas), há a clara perceção que o calçado português é de grande qualidade e confiança".

EUROPEU DE FUTEBOL (TAMBÉM) SE JOGA EM BUDAPESTE

Este será um ano muito importante ao nível desportivo, mais concretamente no universo futebolístico. Em junho e julho, o Europeu de Futebol vai jogar-se em 13 cidades distintas do continente europeu, pela primeira vez na história (Amesterdão, Baku, Bilbão, Bucareste, Budapeste, Copenhaga, Dublin, Glasgow, Londres, Munique, Roma e São Petersburgo).

Budapeste será palco de quatro jogos do Europeu 2020, três jogos da fase de grupos e um jogo dos oitavos-de-final. Entre eles, está o jogo Portugal-França, a 24 de junho. O novo estádio, Puskás Arena, começou a ser construído em 2016 e as obras terminaram no final de novembro de 2019.



MERCADOS

LUSOCALOO®

TECNOGI

ECO-FRIENDLY FOOTWEAR MATERIALS

MARKETING DE INFLUÊNCIA

MARCAS GASTAM 15 MIL MILHÕES DE DÓLARES EM MARKETING DE INFLUÊNCIA

—

De acordo com o relatório de pesquisa elaborado pelo The Influencer Marketing a partir do Business Insider, as marcas vão investir, até 2022, cerca de 15 mil milhões de dólares em marketing de influência; uma estratégia que utiliza pessoas relevantes para impactar um público específico. Por outras palavras e adaptando ao universo digital atual, consiste em contratar figuras públicas e/ou anónimos com um elevado número de seguidores para que divulguem determinado serviço ou produto, via digital.

Este modelo de promoção é cada vez mais comum e as colaborações entre influencers e marcas têm mostrado resultados. Um dos casos mais paradigmáticos que conhecemos de um influencer é Chiara Ferragni. Apesar da história ter começado há muitos anos através de um blog pessoal, hoje em dia, uma grande parte do negócio da bloguer acontece no Instagram.

As colaborações com influencers já são 'familiares' para muitas marcas, mas este mercado, apesar de recente, está em constante mudança. Especialistas aconselham as marcas a continuarem a envolver o digital influencing nas suas estratégias. "O mercado está, rapidamente, a expandir com a proliferação dos influenciadores, preenchendo nichos e sub-nichos. Apesar de durante muito tempo o número de seguidores e a popularidade das celebridades ser o único requisito, cada vez mais as marcas procuram outros tipos de influenciadores, incluindo micro e nano influencers, influenciadores de crianças, de jogos e virtuais", afirmou o Business Insider.

Mas há dados ainda mais impressionantes. De acordo com o Influencer Marketing Hub, quatro em cada cinco marcas (79%) procuram o Instagram para fazer campanhas com influenciadores, comparado com o Facebook (46%), Youtube (36%), Twitter (24%) e LinkedIn (12%).

E QUANDO OS SEGUIDORES 'DESAPARECEREM'...?

"Não vejo o desaparecimento dos likes como um problema". As palavras são de Ivan Martins. O responsável de Press Relations da Levi's em Portugal, da agência Triângulo das Bermudas, acredita que o fim dos likes pode ser uma oportunidade.

No Instagram tudo está a mudar. A nova forma como a rede social vai funcionar pode trazer resultados muito positivos para os influencers, seguidores e para as marcas. A partir de agora, os "likes" e os seguidores deixam de ficar públicos, numa tentativa de concentrar atenção mais no perfil de cada influenciador. Por outras palavras, os proprietários das contas vão poder continuar a aceder a estes dados (gostos, seguidores) mas essa informação não será mais pública para os restantes utilizadores. A indústria dos influencers já há muito que espera esta alteração. Uma das vantagens desta nova medida é que os influenciadores podem ter mais controlo sobre os dados dos seus seguidores. Mas de que forma é que isto pode impactar as marcas na hora de escolher os influenciadores certos?

"Os likes sempre funcionaram como métrica de vaidade, não são necessariamente essenciais quando se avalia a página de um influencer. O que torna um 'post' bom não é o número de likes, mas sim o próprio conteúdo e a conversão real que gera", diz Ivan Martins.

"Acho que está a chegar o momento de apostar nos micro influenciadores. As marcas vão começar a olhar cada vez com mais atenção para o papel destes influenciadores junto das suas comunidades", diz Vanda Jorge. A responsável pelo projeto ECoolHunter, do jornal Eco, acredita que o futuro da influência passará por este tipo de pessoas. "Os seguidores procuram cada vez mais autenticidade e a percepção da construção de uma relação entre marca e influenciador. Tudo isto traz consumidores de longa duração".

Teoria corroborada por Ivan Martins. "Os micro influenciadores são uma opção cada vez mais eficaz, principalmente porque lidam com uma comunidade mais focada e mais envolvida. A conversão de um micro influencer pode ser muito maior do que num macro influencer, porque acabam por funcionar como um representante de determinado nicho".

No início de 2018, o Instagram pôs em prática esta nova ferramenta em países como o Brasil, Canadá, Japão, Itália, Austrália, Nova Zelândia e Irlanda. Inglaterra será o próximo país.

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

PME líder DGERT SGS

MATTEO PASCA: "NÃO VEJO UMA REVOLUÇÃO NA INDÚSTRIA"

Matteo Pasca é CEO da Escola ARSUTORIA, em Itália, responsável pela revista da Edizioni AF e um dos especialistas mais reputados na indústria de calçado. Que desafios enfrenta a indústria de calçado? Como será o futuro? Falamos com Matteo Pasca e 'tomámos' o pulso ao setor com os principais tópicos do momento.

A GEOGRAFIA DA INDÚSTRIA

Neste momento, não vejo mudanças significativas na geografia da produção. Nos últimos 10 anos, tenho visto, cada vez mais, a parte do 'desenvolvimento de produto' a mudar para países onde as fábricas estão localizadas. Porquê? Porque o desenvolvimento precisa de estar perto da fábrica. E o que é que as empresas mantêm por perto? Design, o controlo de qualidade e o controlo de custos. Precisamos de transparência para os clientes e consumidores finais. Ao mesmo tempo, precisamos de assegurar que as quantidades e a qualidade estão garantidas. Para isso, precisamos de encontrar um bom equilíbrio entre ser flexível na cadeia de oferta e, ao mesmo tempo, ser capaz de retirar informação dela.

MEDIAS TRADICIONAIS E MEDIAS SOCIAIS

O meu trabalho é criar e desenvolver relações e conteúdo. A revista é só um dos canais onde nós convergimos os conteúdos que criamos a partir dessas relações. Se a revista é um, o digital é outro. Todas as novas plataformas de comunicação são outros canais. Até a escola!

SUSTENTABILIDADE

O tópico da sustentabilidade chegou, principalmente, para as noas gerações. Quando os próprios consumidores falam sobre produtos sustentáveis, isso significa que, talvez este seja o momento em que realmente algo está a mudar.
Além disso, vemos e ouvimos que as grandes marcas internacionais estão 'comprometidas' com o lançamento de sapatos biodegradáveis na próxima ou próximas estações. Isso significa que esses produtos vão estar no mercado brevemente e que este assunto vai, de facto, ser uma grande tendência.

O FUTURO?

Eu não vejo uma revolução na indústria. Eu vejo a necessidade das empresas em fazerem o que é suposto fazerem: serem empreendedoras e perceberem qual vai ser o futuro do setor.

FORMAÇÃO

O problema atual é: preservar as competências dos trabalhadores para fazer sapatos de qualidade. As máquinas podem fazer muito, mas, no fim do dia, o que faz a diferença entre sapatos de qualidade e sapatos sem qualidade é o toque final dos trabalhadores. Então, é fundamental formar trabalhadores qualificados.

ATRAIR PESSOAS PARA A INDÚSTRIA

É preciso formar. O setor do calçado é muito regional. Se analisarmos os perfis dos trabalhadores com qualificações mais elevadas numa fábrica de calçado (engenheiros, planeadores de produção, chefe de produção) percebemos que podemos facilmente mover pessoas entre regiões. Por outro lado, quando falamos de pessoas que trabalham na produção, é muito difícil de as movimentar entre regiões. No fundo, precisamos de ter pessoas onde a fábrica está localizada; e para isso é preciso formá-las.

DIFERENTES TIPOS DE FORMAÇÃO

Neste momento penso que existem duas alternativas. Por um lado, estratégias de curto prazo, o que significa que se tem de encontrar alguém que esteja desempregado, com experiência produtiva e com competências manuais ou similares às necessárias numa fábrica de calçado. Para isso, devemos investir em formação específica no setor do calçado. Por outro lado, estratégias de longo prazo, como cursos de 1 ou 3 anos sob a coordenação de um profissional. Esta estratégia não ajuda as fábricas que precisam de trabalhadores no imediato.
Para estes casos prementes, o melhor é optar por trabalhadores desempregados, que têm competências similares e formá-los no curto prazo.

COMPETÊNCIAS NECESSÁRIAS

Hoje, as empresas não estão a procurar, somente, competências técnicas. Recebemos muitos pedidos de empresas que procuram trabalhadores, e o primeiro requisito é... que sejam boas pessoas. Isto significa que procuram trabalhadores humildes, pessoas pontuais e assíduas. Estas são as prioridades das empresas. Obviamente que também são precisas competências técnicas e manuais. Mas as técnicas podem ser adquiridas à posteriori. Não é impossível encontrar pessoas, porque temos um índice de desemprego alto. É preciso encontrar as pessoas certas e educá-las, no bom sentido da palavra.

* Entrevista disponível em www.worldfootwear.com

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.

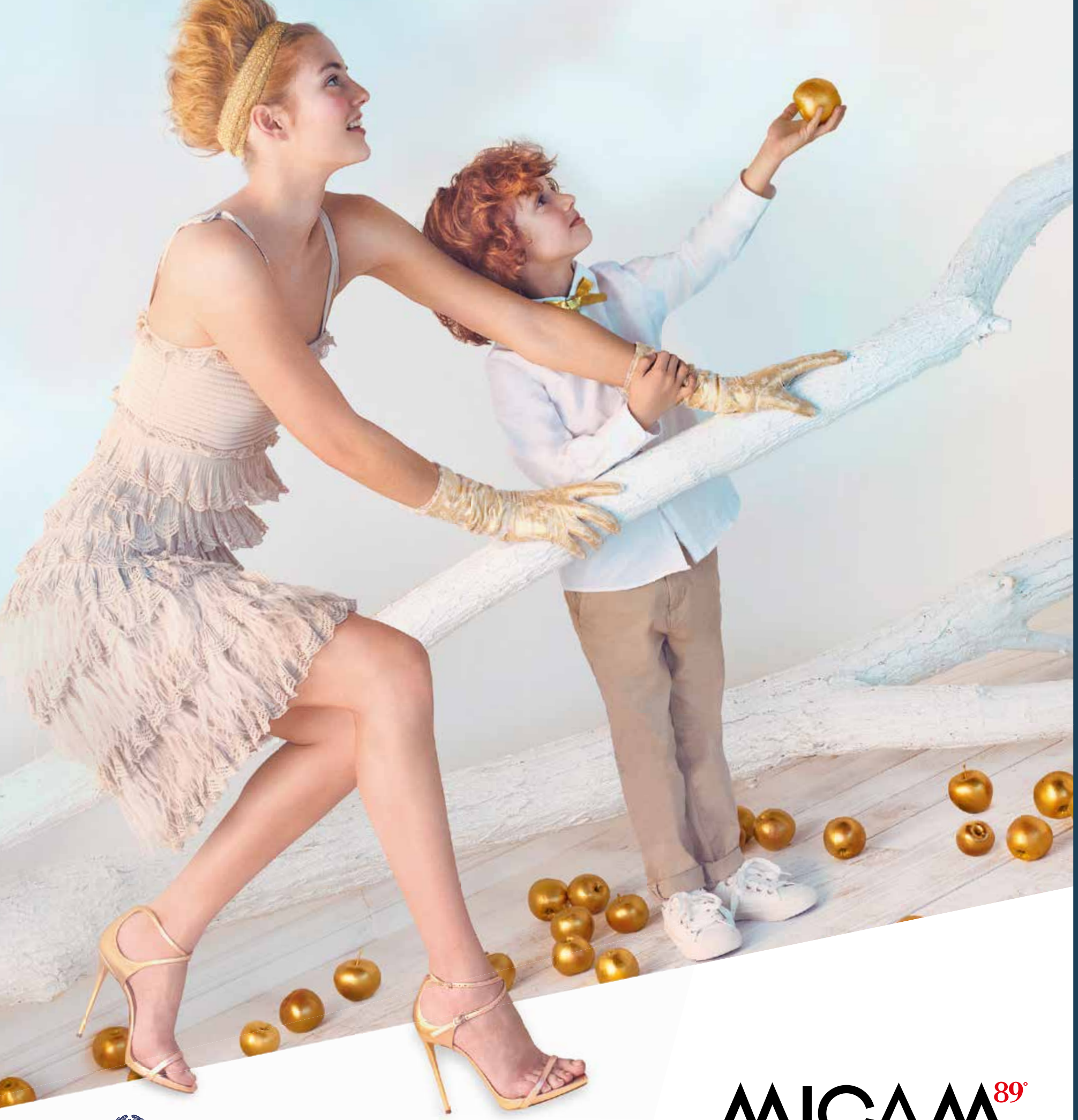
SOLUÇÕES ROBOTIZADAS

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 by 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



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

follow us on

WeChat

MICAM 89°
MILANO

awaits you

from 16th to 19th February 2020

F/W 2020/21 collection

Fiera Milano Rho

info@themicam.com - tel. +39 02 43829.1 - themicam.com

DESIGNER DE LADY GAGA E MADONNA OFERECE SAPATOS AO MUSEU DO CALÇADO

Chama-se Kermit Tesoro. É conhecido internacionalmente por desenhar sapatos para artistas como Lady Gaga e Madonna. O designer esteve em Portugal e ofereceu dois dos seus mais icónicos modelos ao Museu de Calçado. “Polypodis” e “Impaled Skull” são, agora, parte do espólio do Museu do Calçado de S. João da Madeira.

Os sapatos facilmente podem ser descritos como obras de arte. O primeiro sapato faz parte de uma série de três e foi desenvolvido propositadamente para o Museu. Inspirado no fascínio do designer pela natureza, em especial por polvos, nesta peça, os materiais utilizados são a resina, acrílico e plástico recolhido nos oceanos.

Para o segundo sapato, “Impaled Skull”, o designer inspirou-se na história de Vladd III, O Empalador. Segundo o jornal labor, “a intenção foi colocar a sede da inteligência sob a tensão do calcanhar do usuário e gozar com aqueles que usam a moda como uma maneira de impressionar e não como uma expressão”.

O designer filipino é reconhecido por ultrapassar os limites do design vanguardista, quebrando o conceito tradicional de moda. “Os meus sapatos e roupas não são nem para conforto de ninguém, nem para agradar a maioria. A minha mente encerrou um mantra que será eterno: “não há agitação sem provocação”.

A ascenção de Kermit aconteceu, exatamente, com a linha Polypodis, criada inicialmente em 2005. Anos mais tarde, em 2011, foi convidado a vestir Lady Gaga, em parceria com o escultor Leeroy New e, em 2012, associou-se à designer francesa Florian Jayet. O filipino participa regularmente na Philippine Fashion Week e London Fashion Week .

Em S. João da Madeira o designer visitou o Museu da Chapelaria, Centro de Arte Oliva e algumas empresas locais.

*Fotos gentilmente cedidas por Gisélia Nunes, jornal labor

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

AÇÃO DE DEMONSTRAÇÃO: CALÇADO, MATERIAIS E TECNOLOGIAS DO FUTURO

—

O futuro do setor do calçado depende da capacidade das empresas de inovar. Está provado que incorporar inovação nas empresas aumenta o valor dos produtos e torna-as mais competitivas, quer seja ao nível dos materiais, dos produtos, do processo produtivo ou da sua comercialização. As empresas que pretendam solidificar e aumentar o seu crescimento têm que investir em novas iniciativas, em novos materiais e tecnologias disruptivas, na marca, na imagem e na comunicação.

É neste contexto que o CTCP vai realizar uma Ação de Demonstração: Calçado, Materiais e Tecnologias do Futuro, a realizar no próximo dia 29 de janeiro, pelas 14h00 no CTCP em S. João da Madeira. Os participantes vão ter a oportunidade de conhecer, em primeira mão, as mais recentes inovações desenvolvidas, pelos diferentes parceiros do projeto Mobilizador FAMEST, ao nível de materiais e tecnologias para calçado. São inovações que assentam em três princípios fundamentais para o futuro do setor: a indústria 4.0, a sustentabilidade e materiais diferenciados.

No evento terá oportunidade de conhecer: novas ferramentas para o design e modelação; Eco produtos químicos e couros; materiais de fabrico aditivo; materiais reciclados; calçado smart; plataformas para a digitalização; sistemas de corte inteligentes; soluções de automatização para melhorar a produtividade das empresas; ideias para otimizar os processos de produção e sistemas de controlo da qualidade.

Estarão em demonstração as mais avançadas inovações que vão permitir ao Cluster do Calçado e Moda conseguir dar um salto qualitativo no processo de afirmação internacional de calçado português, estabelecendo-o como uma referência fundamental da indústria a nível mundial.

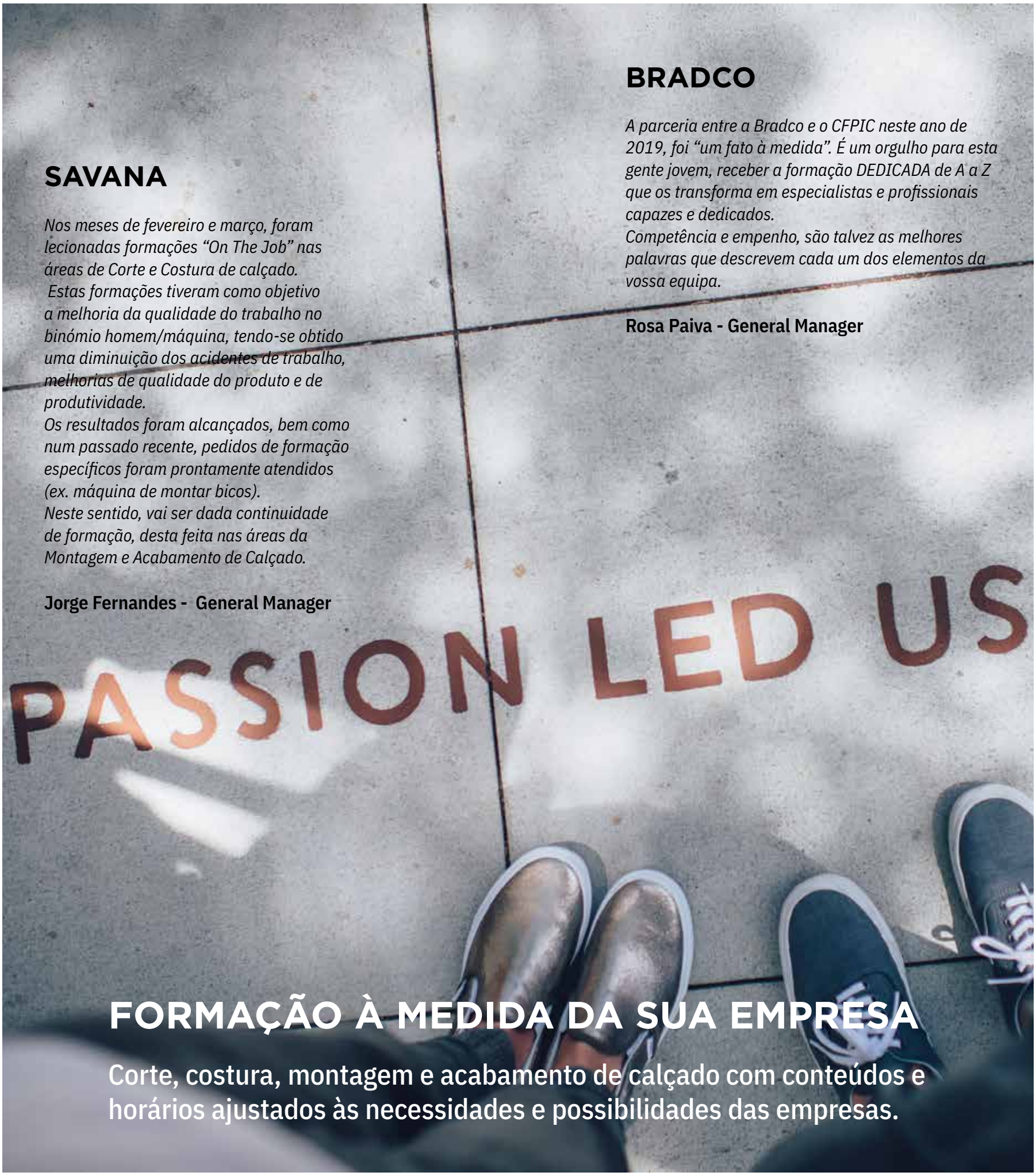
A participação no evento é gratuita, mas sujeita a uma pré-inscrição para: flora.bastos@ctcp.pt

O FAMEST é um projeto financiado pelo Compete2020 e é promovido por um consórcio completo de 34 parceiros: 23 empresas de toda a cadeia de valor do calçado: couros, palmilhas, solas, produtos químicos, software, equipamentos, logística e calçado, representativas e líderes nos seus setores, e 11 entidades de I&I com competências multidisciplinares e complementares, que asseguram o desenvolvimento de resultados inovadores e a sua valorização económica pelos promotores nos mercados nacional e internacional.

Mais informações sobre o projeto em: https://famest.ctcp.pt

ACADEMIA
DESIGN E CALÇADO
CFPIC

FORMAÇÃO QUE FAZ DIFERENÇA



SAVANA

Nos meses de fevereiro e março, foram lecionadas formações "On The Job" nas áreas de Corte e Costura de calçado.
Estas formações tiveram como objetivo a melhoria da qualidade do trabalho no binómio homem/máquina, tendo-se obtido uma diminuição dos acidentes de trabalho, melhorias de qualidade do produto e de produtividade.
Os resultados foram alcançados, bem como num passado recente, pedidos de formação específicos foram prontamente atendidos (ex. máquina de montar bicos).
Neste sentido, vai ser dada continuidade de formação, desta feita nas áreas da Montagem e Acabamento de Calçado.

Jorge Fernandes - General Manager

BRADCO

A parceria entre a Bradco e o CFPIC neste ano de 2019, foi "um fato à medida". É um orgulho para esta gente jovem, receber a formação DEDICADA de A a Z que os transforma em especialistas e profissionais capazes e dedicados.
Competência e empenho, são talvez as melhores palavras que descrevem cada um dos elementos da vossa equipa.

Rosa Paiva - General Manager

FORMAÇÃO À MEDIDA DA SUA EMPRESA

Corte, costura, montagem e acabamento de calçado com conteúdos e horários ajustados às necessidades e possibilidades das empresas.

Contacte-nos através do email: **cfpic@cfpic.pt** ou do telefone (+351) **256 815 060**

GERAÇÃO 4.0

—

Filipa Couto
Trofal

É Licenciada em Psicologia Clínica, com mestrado em Gestão de Empresas. Mas é na empresa da família que encontramos Filipa Couto. Um convite do pai tornou Filipa a segunda geração da Trofal.

O que te levou a aceitar este desafio?
Essencialmente, o meu pai sentia que não tinha ninguém a quem deixar o legado. Numa determinada altura colocou-me o desafio de trabalhar na empresa e agarrar este projeto. Claro que aceitei, com a certeza de que ia sempre dar o meu melhor! Têm sido três anos muito desafiantes, evolutivos e, essencialmente, muito produtivos.

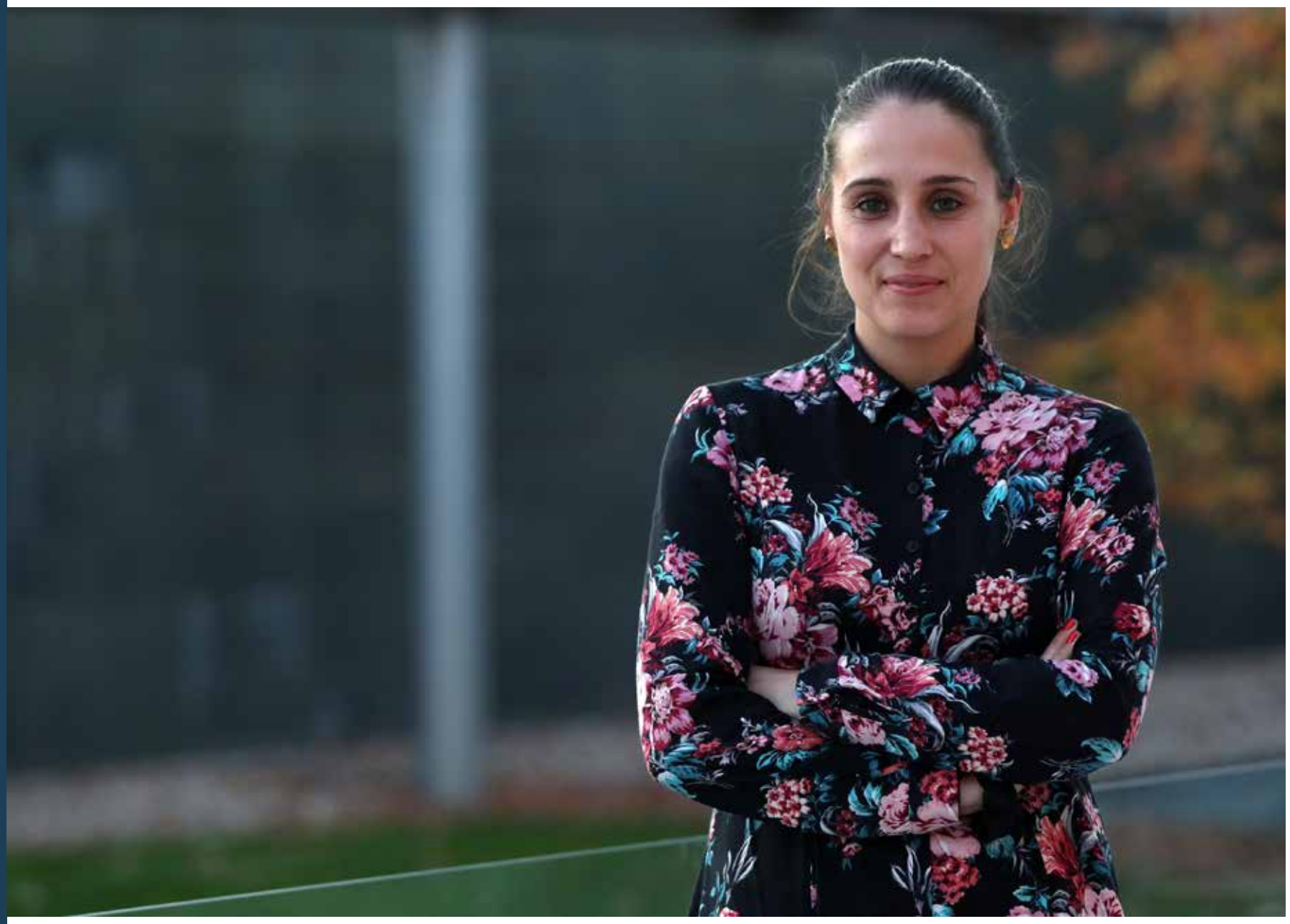
O que te 'fascinou' na indústria?
Desenvolver um sapato e perceber que é algo bem feito e pensar que o cliente vai ter algo que o deixa feliz.

O que é que esta nova geração de jovens tem para oferecer ao setor?
Nós temos uma preocupação muito grande com as nossas pessoas, com as pessoas que estão a trabalhar connosco. Eu, particularmente, vou todos os dias a cada posto de trabalho falar com cada trabalhador. Tento perceber o que é que precisam para que o dia lhes corra melhor. Claro que isto também acontece devido à minha formação de base. As pessoas devem sentir-se bem no seu local de trabalho. Penso que as questões da sustentabilidade também são muito importantes. A Trofal foi a primeira empresa em Portugal a ser certificada e a primeira a produzir calçado vegan. O meu pai sempre foi muito visionário neste aspeto. Esta nova geração já está muito vocacionada para estes temas.

De que forma é a que a Trofal se distingue no mercado?
A Trofal está a produzir calçado para um segmento muito elevado. Investimos em equipamentos muito especializados para este tipo de segmento e de produtos. Queremos neste momento distinguir-nos não só pela sustentabilidade, como pela personalização. Não somos uma empresa de economia de escala, somos uma empresa de detalhe! E o caminho é apresentar um artigo personalizado e de luxo.
A Trofal está numa constante mudança e procura a melhoria contínua dos seus produtos. Atualmente a nossa maior preocupação é produzir artigos eco-friendly, com elevada qualidade, duráveis, saudáveis e confortáveis.

De que forma pensas que possa evoluir a indústria do calçado.
Na minha perspetiva, a indústria do calçado terá de evoluir para a produção de artigos cada vez mais sustentáveis, associados a uma economia circular, focando-se acima de tudo na elevada qualidade. A Trofal desde a sua certificação, há 25 anos, tem tido uma grande preocupação ambiental e com o bem estar dos seus clientes. Desta forma, tem procurado no mercado e por conseguinte utilizado, matérias primas; ecológicas, isentas de químicos nocivos para a saúde.
Considero que o futuro da indústria do calçado deverá ainda de passar pela mensagem de "escolha responsável" de um artigo com qualidade, sustentável, saudável, durável e confortável, com superior valor acrescentado. Em detrimento da compra por impulso, de produtos vindo de países com elevada exploração de mão de obra, sem qualidade e que poderão ser prejudiciais para a saúde face às características químicas dos componentes.

Que conselho darias a um jovem que está a começar na indústria de calçado?
Na indústria é muito importante conhecer bem o desenvolvimento do produto, estar no terreno constantemente, ouvir as pessoas, perceber as suas dificuldades e encontrar melhorias em conjunto. Comecei por ir para o terreno e perceber todas as dificuldades que existiam.
Antes de desenhar, é necessário conhecer todo o processo produtivo.



PORTUGUESE SHOES

APICCAPS

VAMOS CALÇAR PORTUGAL

Aliar a competitividade à qualidade de vida e à responsabilidade social é o grande desafio da indústria portuguesa de calçado para o século XXI.
Assim, com o objectivo de promover um país mais solidário e inspirar respostas e políticas sociais de excelência, o sector do calçado, através da APICCAPS, e a Caritas do Porto lançaram a iniciativa Vamos Calçar Portugal, que visa auxiliar famílias carenciadas, através da doação de calçado.

Juntos podemos calçar Portugal.

CARITAS DIOCESANA DO PORTO

APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos
Rua Alves Redol, 372
Apartado 4643 | 4011-001 PORTO
Tel +351.225 074 150 | Fax +351.225 074 179
apiccaps@mail.telepac.pt | www.apiccaps.pt/apiccaps

Com o apoio de:
SPEDYCARGO TRANSITÁRIOS

FOLLOW ME

—

Nesta edição do Follow Me, conheça três empresas portuguesas de calçado, que estão a dar “cartas” no universo digital.

TOWORKFOR

@toworkfor

À primeira vista, parece um par de sapatos normal. Mas numa análise mais aprofundada, percebemos que estes sapatos são profissionais. Construídos com base técnica, sem negligenciar a componente de design, a marca oferece conforto incomparável, design técnico avançado e um uso eficaz de materiais premium.

EXCEED SHOE THINKERS

@exceedshoethinkers

Criada em 2010, a Exceed Shoe Thinkers é uma marca portuguesa de calçado produzida na Fábrica de Calçado Dura, em Felgueiras. Com mais de 50 anos de experiência no setor, alia a paixão pela produção de calçado, ao rigor e ao respeito, tornando a Exceed Shoe Thinkers um produto de excelência.
Após nove anos de existência a marca estendeu recentemente a sua oferta ao universo feminino, tornando-se dessa forma uma marca unisexo. “Somos pensadores de calçado. Pensamos, desenhamos, construímos e testamos. E se não for suficiente... fazemos de novo. Até atingir a perfeição”. Este é o lema da marca, que recentemente apresentou uma linha ‘sem género’.

LEMON JELLY

@lemonjellyshoes

Sapatos com cheiro de limão pareciam um sonho, mas a Lemon Jelly tornou-o realidade há cinco anos. Divertidos, coloridos e agora ... aprovados pela PETA. A marca foi recentemente certificada como vegan pela associação internacional. Mas não é só. Preocupada com o meio ambiente desde o primeiro dia, a Lemon Jelly apresentou recentemente a linha Wasteless. Esta é uma coleção em que o lixo é transformado em novos pares de sapatos.
Para a empresa "quando falamos sobre a produção de itens sofisticados, o desperdício é inevitável. Quando percebemos o nível de desperdício da empresa, decidimos tínhamos de fazer algo urgentemente para mudar".

International, order-oriented trade shows for fashion, shoes and accessories with a mix of young and established brands based in Dusseldorf!

IGEDO COMPANY