

ECONOMIA

—

Economia volta a acelerar

SUSTENTABILIDADE

—

Calçado quer ser líder no desenvolvimento de soluções sustentáveis

INOVAÇÃO

—

CTCP avança com fábrica digital

GERAÇÃO 4.0

—

Conheça Pedro Pereira,
da Reve de Flo

FICHA TÉCNICA

Propriedade

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

Rua Alves Redol, 372 | 4050-042 Porto

Tel: 225 074 150 | geral@apiccaps.pt | www.apiccaps.pt

Diretor

Presidente da APICCAPS

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

*esta edição do Jornal da APICCAPS foi fechada no dia 19 de novembro de 2021

ECONOMIA ACELERA

A Comissão Europeia está mais otimista face às previsões económicas publicadas no início de julho. Prevê agora que a economia portuguesa possa crescer 4,5% este ano e 5,3% no próximo ano.

De acordo com o ministro da Economia e da Transição Digital “estamos a ter uma recuperação mais forte do que aquilo que se estimava há uns meses. Isso ficou muito evidente com o comportamento da economia no terceiro trimestre, está a ser consistente com os dados que estamos a ter agora neste quarto trimestre e, portanto, tal como o Governo português, também a Comissão Europeia reviu agora as suas previsões em alta quer para este ano, quer para o próximo”. Para Pedro Siza “a economia portuguesa está num bom momento, estamos bem

preparados”, acrescentou.

Com efeito, nas previsões económicas de verão, publicadas no início de julho, a Comissão Europeia manteve as projeções da primavera, estimando um crescimento do PIB de 3,9% este ano e de 5,1% no próximo, abaixo das projeções do Governo. As previsões agora divulgadas pela Comissão Europeia apontam ainda para uma taxa de inflação de 0,8% este ano (o Governo aponta para 0,9%), subindo depois para 1,7% em 2022, mas voltando a descer, para 1,2%, em 2023.

Daqui a dois anos, Bruxelas estima ainda que o crescimento do PIB nacional baixe para 2,4%, esperando também uma estabilização do crescimento das exportações e importações em 4,1%

e 4,0%, respetivamente. Entretanto, as exportações deverão acelerar 11,1% este ano e 9,5% no próximo, ao passo que as importações devem também subir 10,9% e 6,2% em 2021 e 2022, respetivamente. “A economia de Portugal está a recuperar fortemente, ajudada por um ressurgimento da procura e pelo emprego. A perspetiva de crescimento permanece favorável apesar de desafios relacionados com as cadeias mundiais de abastecimento e incerteza no turismo estrangeiro”, assinala a Comissão Europeia no comentário sobre a economia nacional.

Bruxelas assinala que no primeiro semestre do ano as “vendas de bens duradouros cresceram substancialmente contra o cenário de poupanças acumuladas e procura reprimida”.



TAXA DE DESEMPREGO MAIS BAIXA DA DÉCADA

A taxa de desemprego registada no terceiro trimestre de 2021 é de 6,1%. Segundo dados divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística, este é o nível mais baixo dos últimos 10 anos.

O desemprego está agora abaixo do nível que tinha sido registado no mesmo trimestre de 2019, pré-pandemia (6,3%), e cai para mais de metade quando comparado com o mesmo trimestre de 2015 (12,4%).

Face ao terceiro trimestre de 2020, em que a taxa de desemprego estava nos 8%, a diminuição também é expressiva, atingindo praticamente dois pontos percentuais.

Segundo avança a Lusa, a população desempregada diminuiu 85 mil pessoas face ao trimestre homólogo (fixando-se em 318,7 mil pessoas). Este é também o valor mais baixo da década na

população desempregada, no terceiro trimestre.

A população empregada volta a bater um recorde e atinge novamente o valor mais alto da década, à semelhança do que já havia acontecido no segundo trimestre de 2020. No terceiro trimestre de 2021, existiam 4,878 milhões de pessoas empregadas – mais 503,4 mil pessoas do que a população empregada no terceiro trimestre de 2015.

A ministra do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social, Ana Mendes Godinho, sublinha que “estes dados mostram que o conjunto robusto de apoios que foi possível colocar no terreno desde o início da pandemia permitiram garantir uma salvaguarda efetiva dos postos de trabalho. Os números hoje conhecidos mostram que estamos abaixo do nível pré-pandemia e com metade do desemprego que se registava em 2015, o que é muito relevante”.

CALÇADO REÚNE 70 PARCEIROS PARA SER LÍDER NO DESENVOLVIMENTO DE SOLUÇÕES SUSTENTÁVEIS

O Cluster do Calçado e Moda, liderado pela APICCAPS, quer ser “a referência internacional no desenvolvimento de soluções sustentáveis, reforçando as exportações portuguesas alicerçadas numa base produtiva nacional altamente competitiva, fundada no conhecimento e na inovação”. Para isso, reuniu 70 parceiros para promover a transição do Cluster para a Bioeconomia Sustentável e Circular”.

“Este processo de afirmação deve assentar na sofisticação e na criatividade da oferta portuguesa, ao nível dos biomateriais, dos ecoprodutos, dos processos digitais e ágeis, e dos modelos de negócio sustentáveis, permitindo apostar em segmentos de mercado em que a escolha se baseia mais na moda e na tecnicidade do que no preço”, sublinha Luís Onofre, presidente da APICCAPS. Nesta fase inicial, “o projeto apresenta 70 parceiros, mas é altamente provável que venha a acomodar outras iniciativas e outras empresas que estão na vanguarda”.

De acordo com Maria José Ferreira, diretora do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, que lidera o projeto BioShoes4All, “é essencial garantir uma base produtiva nacional resiliente para posicionamento no mercado internacional no qual a inovação, a diferenciação, a resposta rápida e eficaz, o serviço, a qualidade dos produtos, a capacitação e a promoção são argumentos competitivos que nos permitem ser superiores à concorrência”. Para isso, o projeto “tem a ambição de induzir uma mudança radical nos materiais, tecnologias, processos e produtos de calçado e marroquinaria, produzindo conhecimento e resultados além do atual estado da arte e prática, integráveis e valorizáveis economicamente, pelos copromotores e por todo o Cluster, contribuindo para promover a transição do Cluster para a Bioeconomia Sustentável e Circular”.

“O desenvolvimento e a produção de novos biomateriais e componentes, alicerçados nos princípios da bioeconomia circular e do desenvolvimento sustentável, em todas as suas dimensões, criando soluções diferenciadas, valorizadas pelos clientes e consumidores, contribuindo para catalisar uma nova bioeconomia sustentável, a valorização eficiente de biorecursos regionais e nacionais e a descarbonização” é um dos objetivos deste projeto. Acresce a necessidade de se “criarem novos conceitos de ecoprodutos de calçado e marroquinaria, assentes nos princípios da economia circular e da neutralidade carbónica, com elevada funcionalidade, processos e modelos de negócio inovadores, fundamentais na estratégia de diferenciação e criação de valor no longo prazo, orientados para o consumidor, que aprecia o design e a moda, deseja ‘definir o seu produto’, é informado, ‘social e ambientalmente exigente e responsável’ e, frequentemente, ‘digital’, de diversas faixas etárias”. Igualmente relevante será a “conceção e a aplicação de novas abordagens e tecnologias visando a minimização e a valorização dos resíduos de produção e pós-consumo, no contexto de uma economia verde circular, contribuindo para o aumento do ciclo de vida dos materiais, uma gestão mais eficiente dos recursos materiais e energéticos, a neutralidade carbónica e o combate às alterações climáticas”.

No âmbito do projeto BioShoes4All, relevante será ainda “o desenvolvimento e utilização de tecnologias de produção avançadas para o cluster, no enquadramento dos novos paradigmas tecnológicos e de sustentabilidade, incluindo ferramentas para a rastreabilidade de toda a cadeia de valor,

a robótica, valor a partir dos dados ou inteligência artificial, contribuindo para o aumento da flexibilidade, produtividade, competitividade e resiliência do cluster”.

Disseminação e demonstração de inovações em produtos, materiais e tecnologias, qualificação e comunicação ampla da transformação do Cluster do Calçado e imersão na Bioeconomia Sustentável e Digitalização com vista a promover uma sociedade próspera, inclusiva e sustentável, valorizando os seus fatores diferenciadores são outros objetivos complementares.

Este projeto, dividido em cinco pilares – Biomateriais, Calçado Ecológico, Economia Circular, Tecnologias Avançadas de Produção e Capacitação e Promoção - está completamente alinhado com os objetivos preconizados no Plano de Recuperação Económica de Portugal, será construído por um consórcio completo, que integra 69 parceiros, entre os quais 12 empresas fabricantes de marroquinaria e calçado, 14 de couros, 12 de materiais e componentes, quatro de produtos químicos, 5 de tecnologias de produção e software, uma de retalho Sonae, duas associações, uma Colab e 18 entidades de IDT, nomeadamente várias universidades como as Faculdades de Ciência e Engenharia do Porto ou a Universidade de Aveiro.

No Pilar 1 propõe-se o desenvolvimento e a demonstração de novos biocouros, biomateriais, biocompósitos, componentes e respetivos processos de obtenção, promovendo a valorização de materiais de base biológica incluindo biomassas e subprodutos agroalimentares/industriais, a redução da utilização de materiais de base fóssil, o aumento da eficiência de uso de recursos e a eliminação de substâncias críticas. O Pilar 2 assume o desenvolvimento de estudos metodológicos de ecodesign, pegada ambiental dos produtos e biomecânica; de novos conceitos de calçado e marroquinaria ecológicos com menor pegada ambiental, duráveis, reparáveis, recicláveis, diferenciados, customizáveis, com elevado valor acrescentado; e de produtos e processos que irão especificar e validar os novos bio e eco materiais, componentes e tecnologias.

O Pilar 3 prevê o desenvolvimento e a demonstração de soluções para regenerar as principais tipologias de resíduos de produção do Cluster e de calçado pós-consumo, promovendo a circularidade nos processos produtivos ao longo das cadeias de valor e as simbioses industriais.

O Pilar 4 disponibilizará tecnologias inovadoras para a “digitalização” vertical e horizontal do Cluster do Calçado 4.0, para materialização de soluções para rastreamento dos processos produtivos e produtos, demonstrativos da sustentabilidade dos materiais, processos e energia; planeamento avançado; robotização de operações críticas; introdução de processos de fabrico disruptivos, entre outros.

Segundo Maria José Ferreira “o BioShoes4All tem uma forte componente de I&DT e demonstração, visando assegurar a implementação corrente das soluções a desenvolver no quotidiano das empresas e entidades alvo do Cluster”. Para tal, o Pilar 5 procederá à preparação e à execução das Iniciativas e ações de Capacitação e Promoção, Disseminação e Demonstração do projeto, em articulação com os trabalhos a realizar em cada um dos Pilares pelos diversos promotores, e à Coordenação técnico-científica e administrativo-financeira global do projeto suportando a gestão e articulação de todos os parceiros e Pilares.





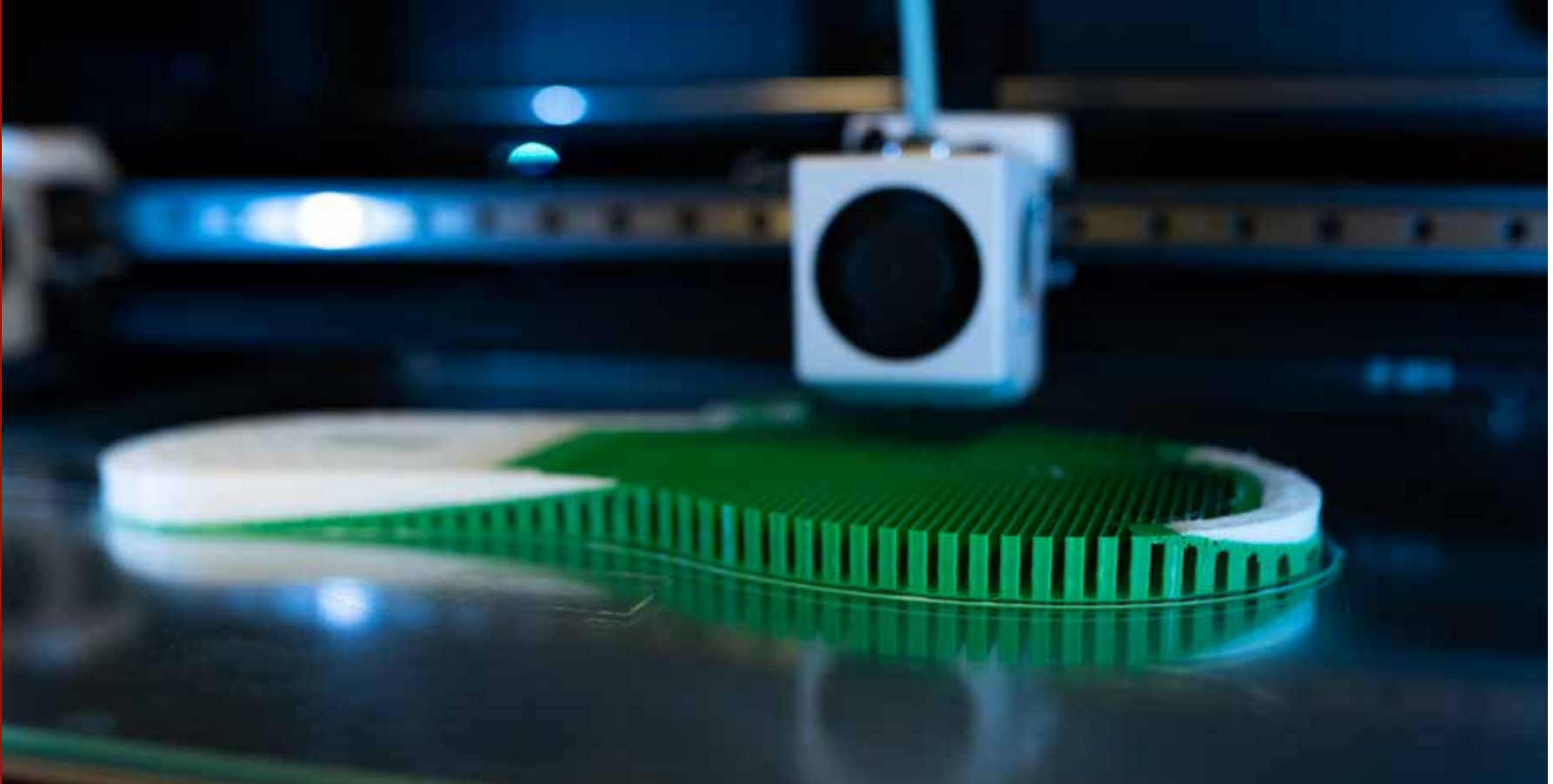
Always
a step
ahead.

VP
vapesol



VP INVERNO 2022





CENTRO TECNOLÓGICO AVANÇA COM FÁBRICA DIGITAL

A indústria portuguesa de calçado quer continuar na vanguarda tecnológica. Para isso, o CTCP (Centro Tecnológico do Calçado de Portugal) avançou com um centro de prototipagem rápida, que de acordo com Leandro de Melo, “tem como função apoiar técnica e tecnologicamente as empresas do cluster do calçado e marroquinaria no processo de transição para novos patamares de inovação e competitividade”.

“Nas últimas décadas”, explicou o diretor geral do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, “a indústria portuguesa de calçado tem-se distinguido internacionalmente dos seus concorrentes pela capacidade de resposta rápida, nomeadamente a pequenas encomendas”. “Trata-se, agora, - continuou - de acentuar essa estratégia”. “Temos condições de ser

ainda mais rápidos, flexíveis”. Para isso, a criação de um Centro de Prototipagem Rápida, composto por três doutorados, permite que “o Centro Tecnológico conduza as empresas para o desenvolvimento de produtos inovadores, testados em ambiente de trabalho, para uma rápida resposta às solicitações do mercado”. Uma estratégia que ganha especial relevância quando “surgem no mercado novos produtos, novas matérias-primas e mesmo inovações técnicas que precisam de ser previamente validadas antes de serem apresentadas ao mercado”.

Em termos práticos, este novo serviço é constituído por um serviço de “inovação e fabrico digital”, que procura apontar caminhos para a indústria do calçado e da marroquinaria na inovação e na experimentação de novas tecnologias,

novos métodos de fabrico, técnicas de personalização, materiais e componentes. Para isso, e com uma forte componente de investigação industrial e demonstração de tecnologias, “assente numa procura permanente do que melhor e mais inovador se faz, apresenta à indústria um conjunto de ferramentas e resultados a serem incorporados no seu dia a dia e trazer mais valor para o seu produto”, explica Leandro de Melo.

Além de conhecimento técnico e científico, “ferramentas como a manufatura aditiva, impressão 3D e reutilização de materiais, impressão digital, corte e gravação laser, maquinaria CNC, automação e robótica colaborativa, estão ao dispor do setor para novos projetos, ideias e desafios a desenvolver em conjunto e com total suporte da equipa”.

CTCP RECEBE JOVENS ESTUDANTES

Estudantes europeus, de quatro países, estiveram em Portugal durante duas semanas. O objetivo? Criar quatro pares de sapatos confortáveis, sustentáveis e com design inovador.

No âmbito do projeto europeu SciLed Erasmus+ (<https://sciled.eu/>), o CTCP recebeu 11 jovens provenientes de Espanha, Itália, Grécia e Roménia para uma atividade de formação (Training Learning Experience).

Durante duas semanas, os jovens viveram dias de muita criatividade e inovação, que resultaram em quatro modelos de calçado que aliam o conforto e a sustentabilidade a um design inovador.

O programa intensivo de formação contou com workshops, seminários, visitas a empresas e

partilha de novos métodos de ensino entre os estudantes, formadores e empresas portuguesas do sector do calçado. O objetivo desta iniciativa foi transmitir competências sobre a produção de calçado mais sustentável e confortável, aliado a um design apelativo.

Os alunos chegaram cheios de ideias e com os protótipos bem definidos. Juntando a teoria à prática, as ideias foram ganhando forma no FabLab do CTCP - o laboratório de prototipagem com meios de fabricação e conhecimento nas áreas de calçado e marroquinaria - e no departamento de inovação e fabrico digital - com a impressão digital, gravação laser e impressão 3D. “Para mim, esta experiência foi bastante enriquecedora e é algo que quero sempre recordar. Obrigado ao CTCP pela estrutura com que nos foi passado todo o que

conhecimento, que serviu para melhorar ainda mais as minhas capacidades”, diz Gianluca Polo, aluno proveniente de Itália.

Para Alejandro Martinez, de Espanha, “estas duas semanas foram muito produtivas. No meu curso não temos design de calçado e pude desenvolver essa habilidade no CTCP”. “O que mais me surpreendeu foram os ensaios de laboratório, nomeadamente o de decomposição dos materiais”, diz Katerina Papastergiopoulou, da Grécia.

Para o aluno da Roménia, Alexandru Urma, “esta experiência contribuiu imenso para melhorar as minhas habilidades e obter mais conhecimentos tanto ao nível do calçado como ao nível tecnológico. O que mais me surpreendeu foi o contacto com as tecnologias como: gravação laser e impressão 3D”.

ARTIGOS DE PELE: UM SETOR EM CRESCIMENTO

Design, qualidade, saber-fazer acumulado ao longo de gerações e uma grande paixão pela marroquinaria. Estes parecem ser alguns dos ingredientes para o sucesso do setor de artigos de pele em Portugal. Em franco crescimento, este é um setor pronto para o futuro e que, todos os dias, acolhe novos rostos e novas marcas.

Ana Maria Vasconcelos acredita que “o setor está em crescimento e as previsões para os próximos meses são muito animadoras”. A responsável pela Belcinto aponta a versatilidade e a resposta rápida como alguns dos fatores de sucesso do setor nos mercados externos. Recentemente, a histórica empresa lançou a marca Leather Goods.

“Na LeatherGoods impusemo-nos um objetivo sério, difícil e exequível: produzir apenas a partir dos restos de matéria-prima de outras coleções reaproveitando-os e usando-os integralmente, sem gerar novas “sobras” no processo”, revelou Ana Maria Vasconcelos. “Isso obrigou-nos - continuou - a pensar o design com rigor, a inventar novas composições e combinações que mantenham o apelo aos consumidores, a arriscar e a desafiar a criatividade da equipa, partindo de uma ideia que nos é querida - olhar para uma peça em todo o seu potencial, satisfazer de forma cabal as questões de funcionalidade sem deixar de agradar e até surpreender os consumidores, mantendo-nos atuais, mas sem concessões na sustentabilidade”. Para o lançamento da nova marca, a Belcinto olhou “para as matérias-primas e acessórios há muito parados, como se olha longamente para um tesouro, sabendo o seu valor”. “Experimentamos, recombinações, pusemos outras hipóteses”, revelou.

A António - a handmade story acaba de celebrar quatro anos de atividade. Nasceu do coração da empresa familiar António Mateus, com a sustentabilidade e o design como trave-mestra. “Há algo de muito interessante na nossa indústria e que merece ser valorizado: o saber-fazer manual”, diz Ana Mateus. A responsável pela António acredita que um dos sucessos da marca foi “a intemporalidade das formas. Percebemos que não saem de moda e que os clientes continuam a preferir este tipo de produto”.

NOVOS TALENTOS CHEGAM AO SETOR

Todos os dias, novos rostos chegam ao setor. Na bagagem trazem novas ideias, design vanguardista e novos conceitos. E prometem ser o futuro deste setor.

É o caso da Ownever, que nasceu do sonho de Eliana Barros de criar uma carteira que não passasse de moda. “Queria fazer a diferença num mundo onde o consumismo é galopante, sem contribuir para a indústria de





moda rápida. Estamos num ponto de inflexão na história que marcará as gerações futuras. Devemos ter a capacidade de escolher melhor e perceber que menos é realmente mais”, pode ler-se no site da marca.

Por isso, em março de 2021 nascia a Ownever, com uma particularidade: garantia vitalícia, ou melhor, 136 anos de garantia. Inspirada pelo estilo de vida francês e em ícones como Françoise Hardy ou Emmanuelle Alt, a marca quer diferenciar-se pelo preço justo, que reflete não só as matérias-primas utilizadas, como todos os artesões que criam a peça. “Além do uso de materiais sustentáveis, acredito que deve ser garantido que os trabalhadores, o planeta e as pessoas sejam levados em consideração na hora de criar um produto”.

Arquitetura e sustentabilidade foram as bases da Carui Atelier, a marca criada por Elena e Maria João. A Carui é uma marca de acessórios e malas com um aspeto arquitetónico, design funcional e, acima de tudo, responsável e (cada vez mais) sustentável. “Ao somar responsabilidade, verdade e tradição, nasceu a Carui”, pode ler-se no site da marca.

“A Carui é o ponto de partida deste caminho. Uma marca que vê a moda como uma interpretação eterna da arte, que inspira e cria um legado de peças intemporais que devem ser transmitidas de geração em geração, peças cuja alma irá incorporar memórias e histórias que as tornam cada vez mais icónicas e especiais”.

Corria o ano de 2018, quando Ana Matos Oliveira criava a Cluoh, uma marca que aliou moda, ilustração e design. A fundadora, com formação em design gráfico e marketing percebeu, juntamente com um grupo de amigas, que não existiam carteiras com padrões com os quais se identificassem. Nasceu, assim, a Cluoh, um nome que combina as palavras clássica e clutches, com a interjeição ‘oh’. “O projeto surgiu da vontade de criar uma marca que associasse os valores e as paixões de cada um dos elementos fundadores. É o resultado de um grupo de criativos e da fusão das suas características e personalidade”, diz a marca.

NOVA CAMPANHA: THE JOURNEY

The Journey dá o mote para a nova campanha para o setor de artigos de pele e marroquinaria. Com o Porto como pano de fundo, o setor ‘embarca’ numa nova viagem à volta do mundo.

Ao nível das exportações, 2021 apresenta bons indicadores. Na primeira metade do ano, este setor reportou um crescimento de 21,4% para 84 milhões de euros. Espanha (mais 6,1% para 21 milhões de euros), França (mais 14,9% para 16 milhões de euros), Turquia (mais 31,8% para 11 milhões) e EUA (mais 370% para 7 milhões de euros) justificam a afirmação do setor nos mercados externos.

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



RECUPERAÇÃO EM MARCHA, MAS HÁ SINAIS DE ALERTA

Depois de um ano muito difícil, as estatísticas mais recentes do comércio revelam um quadro animador de recuperação do setor de calçado no primeiro semestre de 2021. Acresce que as últimas projeções do Fundo Monetário Internacional e do Banco Mundial estimam o maior crescimento do PIB mundial dos últimos 80 anos. Obstáculos à vacinação e ondas adicionais de COVID-19 podem, no entanto, criar obstáculos à recuperação econômica em todo o mundo. A recuperação está em marcha, mas poderá ser mais lenta do que o necessário. O consumo deverá aumentar, ainda que a um registo moderado.

Com efeito, de acordo com o painel de especialista do Business Conditions Survey do World Footwear (122 respostas válidas, 43% provenientes da Europa, 30% da Ásia, 13% e 7% da América do Norte e do Sul, respetivamente, 6% da África e 1% da Oceânia), a evolução do consumo será modesta, (entre 1,5% e 5%) em comparação com os níveis pré-pandêmicos. Será na Oceânia, com um crescimento de 3,3%, que deverá registar a melhor recuperação, que compara com os crescimentos 3,2% na América do Sul, 2,4% na Ásia, e de apenas 1,8% na Europa e 1,2% na África. Na América do Norte, por sua vez, poderá mesmo recuar 3,6%.

CONDICIONANTES

De acordo com o World Footwear, “o panorama geral é de otimismo”. A maioria dos membros do nosso painel acredita que, nos próximos seis meses, a quantidade de calçado comercializado aumentará em todo o mundo. Também os preços serão reajustados, “uma evolução positiva relativamente às estimativas apresentadas” há seis meses.

A recuperação da procura, aliada aos problemas na cadeia produtiva que afetam a economia mundial, estão a pressionar o setor a nível mundial. O aumento do custo das mercadorias ou das matérias-primas, bem como os problemas de recursos humanos, são hoje os principais responsáveis pelas dificuldades da indústria, segundo os especialistas internacionais.

CONTEXTO COMPLEXO

As estatísticas mais recentes do comércio internacional de calçado revelam um quadro de considerável normalização, embora com variações de país para país. Em alguns dos maiores mercados mundiais como EUA (-3,2%), Alemanha (-1,2%), França (-0,7%) e Itália (-0,1%), as importações no primeiro semestre de 2021 estão ainda a recuar, situando-se num registo muito perto do nível pré-pandêmico.

Alguns mercados estão mesmo recuperar de forma particularmente lenta: “as importações de Espanha, Bélgica e Japão caíram perto de 10%, e as do Reino Unido ainda estão 18,4% abaixo do nível pré-pandemia.

A outro nível, o sentimento do setor melhorou significativamente no último semestre. A maioria dos especialistas deste inquérito acredita que, nos próximos seis meses, a saúde de seus negócios será boa (46%) ou muito boa (13%), enquanto apenas 15% esperam que seja fraca. Os entrevistados asiáticos estão particularmente otimistas, com 29% deles esperando que a saúde de seus negócios seja “muito forte”, enquanto na Europa, esse percentual é de apenas 4%. As respostas dos fabricantes são mais homogêneas, com 55% prevendo uma saúde

“forte”, com os distribuidores tendo opiniões mais diversas, com maior percentagem de opiniões “muito fortes” e “fracas”.

EMPREGO RECUPERA

Esse otimismo traduz-se noutras variáveis. Para os especialistas internacionais do World Footwear, o emprego no setor vai aumentar: a percentagem de inquiridos indica que o aumento do emprego superou em 39 pontos percentuais os que esperam uma queda. Nesta questão em particular, não se verificam diferenças significativas entre as empresas asiáticas e europeias, ambas compartilhando um forte otimismo. Realce para o facto de as organizações mais pequenas, que empregam menos de 50 pessoas, são as menos otimistas.



Cuidar do Planeta

A APOSTA DA HELIOTEXTIL NA SUSTENTABILIDADE

“Não basta dizer que é sustentável, é preciso evidenciá-lo”. A afirmação é de Miguel Pacheco, responsável pela Heliotextil. A empresa de S. João da Madeira tem a sustentabilidade como trave-mestra da sua atuação, nomeadamente no que diz respeito às matérias-primas. “Uma das faces da sustentabilidade nas empresas industriais reflete-se nos seus produtos, nomeadamente através da utilização de matérias-primas mais sustentáveis. Este é um passo fundamental para o cumprimento de requisitos de transparência da origem das matérias-primas para, dessa forma, garantir que o consumidor final está efetivamente a adquirir produtos com menor impacto ambiental comparativamente com outros que não têm essa preocupação”.

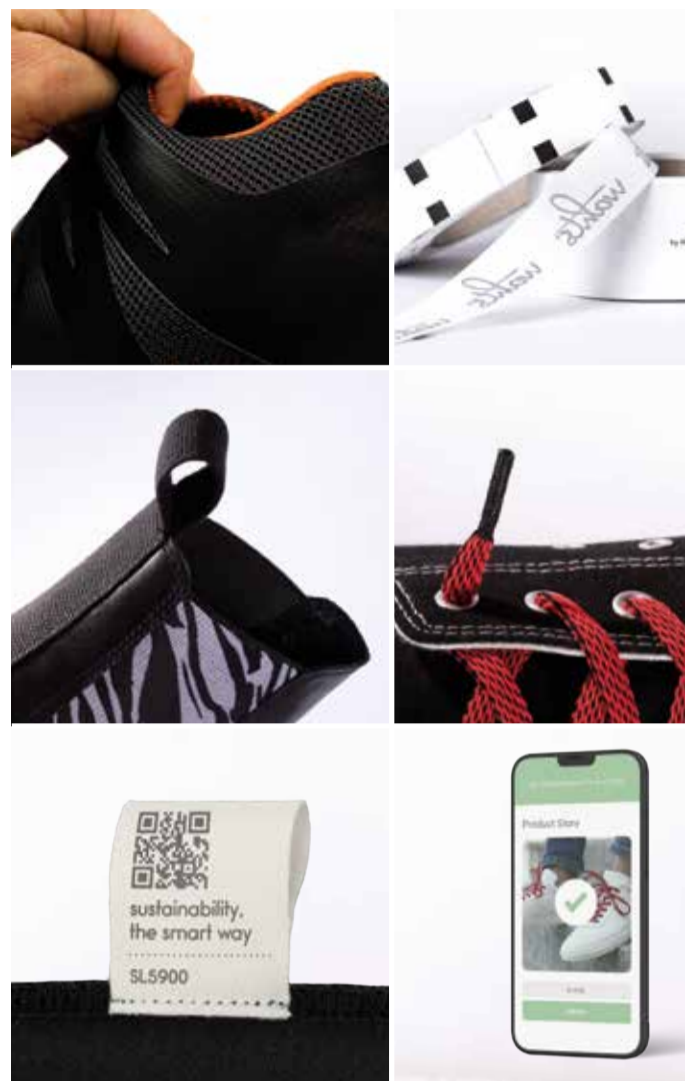
Este campo da certificação de materiais quanto à sua sustentabilidade, “implica sistemas de rastreabilidade normalizados e exige às indústrias condições e meios disponíveis para que se implementem e sejam auditáveis regularmente. Apenas desta forma é possível credibilizar o processo comunicacional entre o cliente e o consumidor final”, continua Miguel Pacheco.

A cada vez maior exigência do consumidor

“impulsiona a indústria a ter o cuidado de se diferenciar pela adoção de práticas cada vez mais sustentáveis e a adoção de sistemas de gestão que lhe permitam partilhar cada vez mais informação sobre a composição dos seus produtos, origem, forma como se produzem, o seu ciclo de vida, etc. Não basta dizer que a composição do produto é pele natural ou 100% Algodão. O consumidor do futuro exigirá mais informação e esta tem de ser credível”.

Neste campo, as etiquetas vão passar a ter um papel cada vez mais relevante, uma vez que “o consumidor responsável olhará para as etiquetas e estas serão cada vez mais inteligentes ligando-os ao mundo digital do produto. As “Smart labels” vão conter mais informação sobre o produto, eventualmente sobre a durabilidade ou a medição do impacto da sua produção no meio ambiente e o seu ciclo de vida. Muita desta informação será normalizada por “índices de sustentabilidade” e poderá ser obrigatória”.

Assim, continua Miguel Pacheco, “o consumidor mais informado determinará o futuro. A indústria que permanecerá, será aquela que melhor interpretar e traduzir a vontade do cliente nos seus produtos”.



outubro / 2021



MARITA MORENO VENCE GERMAN SUSTAINABLE DESIGN AWARD

A marca portuguesa Marita Moreno acaba de vencer o German Sustainable Design Award. Este prémio é um reconhecimento entregue às marcas e empresas que ditaram novas tendências internacionais do design, focando a sustentabilidade e o ambiente.

Este ano, o prémio nas categorias “Excellent Product Design” e “Eco Design” foi entregue à marca portuguesa Marita Moreno com o modelo Dali Azores cuja inspiração foi no arquipélago dos Açores.

A ética, a transparência na produção e a responsabilidade social conjugadas com o compromisso e a sustentabilidade fizeram com que Marita Moreno fosse a vencedora deste prémio, que distingue a sustentabilidade e o design.

Para Marita Setas Ferro, diretora criativa da marca, este prémio “veio reforçar a importância que o design tem como elemento agregador na sociedade, uma vez que para este modelo Dali Azores conjugamos tecnologia, indústria e artesanato num só produto. Para irmos mais longe na sustentabilidade e responsabilidade social e ambiental, importa procurarmos alternativas, uma vez que o setor da moda é o segundo mais poluidor”.

AMBITIOUS REFORÇA A SUA PRESENÇA DIGITAL

Marca aposta no lançamento de uma nova plataforma

A Ambitious iniciou uma nova fase digital com o lançamento de uma nova plataforma online que permitirá a todos os seus clientes tirarem o maior partido da marca.

“Com o crescimento significativo nos últimos dois anos houve a necessidade de expandir e atualizar a plataforma online, de maneira a oferecer a melhor experiência de compra aos clientes”, diz a marca em comunicado. Com as novas tendências de consumo em mente, a marca apresenta um novo website onde é possível ter acesso a todo o seu universo - conhecer os bastidores da empresa, descobrir quais são os processos envolvidos na produção do calçado, assim como as pessoas por detrás dos mesmos.

Mas as novidades não acabam aqui. Além da renovada loja online, a plataforma tem um blog onde os clientes podem encontrar não só as mais recentes notícias sobre a marca, como projetos futuros, mas também conselhos de moda, tendências na área, os cuidados mais apropriados a ter com o nosso calçado, entre outros conteúdos.

“A transição para uma plataforma Cloud tecnologicamente avançada, permite um maior controlo sobre toda a apresentação, funcionalidades



e experiência de compra, que pretende proporcionar aos consumidores. Desenvolvida pela REDICOM, empresa com vasta experiência na área, a solução Cloud permite apresentar um website rápido, estável e seguro, garantindo também contínuas atualizações e funcionalidades”, diz a marca.

A marca tem ainda uma surpresa para todos os que visitem o website e subscrevam a newsletter: 10% de desconto

em compras da nova coleção. Fundada em 1994, a Ambitious é uma marca de calçado masculina baseada em valores como qualidade e tradição. É definida pela interpretação criativa das tendências, seguindo uma linguagem de simbiose entre o design e a inovação. Com uma abordagem inteligente, a marca aposta na utilização dos melhores materiais e técnicas artesanais para obter modelos contemporâneos com um design refinado. A visão da marca é "projetar o futuro".

JOSEFINAS LANÇA COLEÇÃO INSPIRADA EM AMELIA EARHART

Amelia Earhart é a inspiração da nova coleção das Josefinas. Uma referência no mundo da aviação e um ícone do feminismo, Amelia dá o mote para a nova linha de loafers da marca portuguesa.

Os novos sapatos estão disponíveis em três cores distintas e são produzidos à mão por mestres sapateiros e artesãos portugueses. Há muito que a marca tem utilizado a sua visibilidade para falar de temas relevantes, nomeadamente a violência doméstica e os direitos das mulheres. Com esta nova linha, o objetivo é destacar a coragem, ativismo e luta pelos direitos das mulheres protagonizada por Amelia Earhart que foi, aliás, a primeira mulher a fazer um voo transatlântico a solo.

Os sapatos têm a frente quadrada, franjas em camurça genuína, um travessão em faux shearling fur (uma associação aos blusões tradicionalmente usados pelos aviadores) e detalhes em metal dourado.





PORTUGAL: SEMANAS DA MODA VOLTAM AOS FORMATOS FÍSICOS

Outubro é, por excelência, o mês dedicado à moda nacional. Com a pandemia a “dar tréguas”, ModaLisboa e Portugal Fashion voltaram aos formatos físicos, mas o online continua a ser uma aposta para o futuro.

MODALISBOA: E AGORA?

“30 anos. E agora?” Este foi o mote para a edição de outubro da ModaLisboa. Com a Estufa Fria e o Capitólio como pano de fundo, a moda nacional voltou ao seu formato habitual.

“O regresso da Lisboa Fashion Week a um formato presencial não poderia ser um regresso aos moldes pré-pandemia. Não fingiremos nunca que já chegámos ao fim do deserto, nem que ele nunca existiu, porque as consequências que nos trouxe são demasiado profundas e estruturais para

serem ignoradas. Iniciámos um processo de cura e recuperação — económica e social, mas também emocional —, e fizemo-lo juntos”, diz a associação.

No total, o evento apresentou, durante quatro dias, as coleções de 34 designers, distribuídas em 21 apresentações.

O calçado esteve, uma vez mais, em destaque com a exposição SHOEstainability. Há várias formas de escrever a palavra “sustentabilidade”. Mas nenhuma é melhor que a outra, nenhuma é maior que a outra, e só quando todas se unirem conseguiremos uma indústria completamente ética, limpa e responsável. É esta a história que a exposição quis contar: a de um Portugal líder no desenvolvimento de soluções sustentáveis.

PORTUGAL FASHION: “O QUE É ISSO QUE TENS VESTIDO?”

Âlfandega do Porto, Matadouro Municipal, Jardins do Palácio de Cristal...foram alguns dos locais por onde a moda portuguesa desfilou.

De 12 a 16 de outubro, o Portugal Fashion apresentou as propostas para a próxima estação quente. Com o mote “o que é isso que tens vestido?” o evento juntou 50 designers e marcas em 35 desfiles. “O regresso do público é uma grande notícia. A passerelle precisa do entusiasmo, da vibração, da emotividade das pessoas. Contudo, as tecnologias digitais são um recurso extremamente útil para a promoção e comercialização da moda, indo ao encontro dos novos hábitos dos consumidores. Por isso, o Portugal Fashion



volta a ter emissão online, podendo ser visto em todas as partes do mundo”, diz a diretora do Portugal Fashion, Mónica Neto.

O evento contou ainda com a participação de oito marcas e designers de moda africanos, que realizaram desfiles individuais ao abrigo do programa CANEX (Creative Africa Nexus).

Uma vez mais, o calçado português esteve em destaque no evento. Além da participação de mais de uma dezena de marcas de calçado e de acessórios no espaço Brand Up, oito marcas nacionais participaram no desfile coletivo Shoes&Bags. Ambitious, Belcinto, Fly London, Gladz, J.Reinaldo, Mariano, Nobrand e Rufel apresentaram as propostas de primavera/verão 2022.

Nos desfiles individuais, destaque para as apresentações de Miguel Vieira, nos Jardins do Palácio de Cristal, e para Luís Onofre com a apresentação da coleção Caleidoscope.

NOBRAND CALÇA STAFF DA MODALISBOA

Nesta edição da ModaLisboa, o calçado português esteve uma vez mais em destaque. Em particular, todo o staff da ModaLisboa foi calçado pela marca portuguesa Nobrand, promovendo assim a excelência do calçado made in Portugal. O modelo branco completou uma farda azul e branca produzida pela Calvelex.

A presença neste tipo de eventos faz parte da estratégia de promoção e posicionamento da marca. Recentemente, o músico espanhol Alejandro Sanz usou sapatilhas da Nobrand na cerimónia de atribuição de uma estrela no famoso passeio da fama.

Fundada em 1988, a Nobrand é a marca própria do grupo Pedreira e está atualmente presente em mais de vinte mercados, empregando 220 pessoas.

INTERNACIONAL

Como estão os negócios a nível global? Como se tem adaptado a indústria da moda aos desafios atuais? A Farfetch tem investido em várias frentes, a Havaianas vai começar a produzir fora do Brasil, a Pentland vai apostar na sustentabilidade... Conheça algumas das notícias da indústria da moda.



HAVAIANAS INVESTEM NA PRIMEIRA FÁBRICA FORA DO BRASIL



A empresa argentina Grupo Blanco, que há quatro anos distribui calçado Havaianas no país, vai começar a fabricá-los. Trata-se da primeira vez que a marca brasileira, exportada atualmente para 120 países, é produzida fora do Brasil.

O investimento inicial do Grupo Blanco ronda os 4 milhões de dólares. O calçado será produzido numa unidade industrial localizada no centro logístico de General Pacheco, em Buenos Aires.

Segundo Matías Blanco, diretor da empresa, o Grupo Blanco espera “fechar o ano com 900 mil pares produzidos e chegar a 1,5 milhão de pares no próximo ano”. A princípio, o grupo terá “foco no mercado interno e, no médio prazo, na exportação para os países vizinhos”.

Adicionalmente, o Grupo Blanco acrescentou recentemente ao seu portfólio as marcas desportivas Alpine, La Gear e Skate, que produzirá nos próximos cinco anos.

FARFETCH COMPRA PALM ANGELS E LANÇA NOVA MARCA

A empresa de José Neves não para de surpreender. Em outubro, a Farfetch anunciou a criação de uma marca própria. There Was One (TWO) nasceu da experiência da plataforma, nomeadamente no que diz respeito às preferências de compra dos utilizadores, e promete oferecer tudo o que os clientes procuram: moda que dure e que se enquadre no seu perfil.

A marca já lançou a primeira coleção feminina, composta por 126 peças, produzidas em parceria com o New Guards Group (NGG). A Farfetch compromete-se a utilizar materiais conscientes e certificados e a enviar os produtos em embalagens recicláveis e compostáveis, em

quantidades limitadas de forma a evitar a superprodução.

“A There Was One é exatamente o que tantas pessoas estão à procura nos dias de hoje – moda duradoura que permanecerá imaculada nos próximos anos”, diz Holli Rogers, chief brand officer da Farfetch. “Esta coleção nasceu da preocupação com o consumidor da Farfetch e com as fortes credenciais de moda e do design do NGG”, avança em comunicado.

Mas as novidades não ficam por aqui. A empresa adquiriu recentemente 60% da Palm Angels. A plataforma detida por José

Neves adquiriu 30% ao fundador da marca, Francesco Ragazzi, e 30% ao sócio Davide de Giglio. Os restantes 40% estão sujeitos a uma opção de compra que expira em 2026.

A Palm Angels foi fundada em 2015 e é uma das marcas de moda jovem mais reconhecidas internacionalmente, nomeadamente devido à aposta em colaborações com outras marcas como Off-White, Ambush e Unravel Project.

Mas a relação entre as marcas não é nova. Em 2019, a Farfetch comprou por 675 milhões de dólares, o New Guards Group, responsável de produção e distribuição da Palm Angels e da Off-White.

RETALHO NA ALEMANHA: MUITO CEDO PARA CANTAR VITÓRIA?

Nos últimos meses, o Índice do Retalho Têxtil (que inclui Vestuário e Calçado) na Alemanha já atingiu os níveis pré-pandêmicos. Ainda assim, importa destacar que 2019 foi um ano muito difícil para a economia alemã.

Atualmente, o Índice de Preço ao consumidor de calçado está a crescer, acompanhando o movimento global de crescimento dos preços. Os retalhistas estão a procurar compensar os custos, cada vez mais altos, das matérias-primas e da logística do calçado importado do exterior.

Com esta visão geral, parece muito cedo para reivindicar a vitória sobre o desempenho do retalho na Alemanha. São estas as conclusões do estudo do World Footwear Retail Flash, agora divulgado.

Mas como estão a reagir as empresas

alemãs? A Shoeintelligence.com divulgou recentemente os dados da ANWR. O grupo, com sede na Alemanha, registou as maiores perdas de sempre, com uma queda de 18,4% nas vendas no final de agosto. O grupo esperava resultados melhores, uma vez que a economia está no caminho de uma recuperação estável, após os meses da pandemia.

O mesmo acontece com a Lloyd, uma empresa produtora de calçado que atualmente conta com 30 concept-stores na Alemanha. Maik Hespeneide, responsável de vendas internacionais, acredita que “este ano é um ano de transição. Os nossos clientes são essencialmente empresários e homens de negócios que começam, agora, a voltar ao ativo. Desde julho, os novos pedidos de calçado de estilo mais formal aumentaram consideravelmente”. A Lloyd prevê, assim, uma subida das vendas,

antecipando um crescimento em 2022 e para recuperar para o nível pré-pandemia apenas em 2023. As previsões da marca são de chegar, em 2022, aos 120 milhões de euros e, em 2023, aos níveis pré-pandemia de 130 milhões de euros.

De acordo com o jornal de negócios alemão Handelsblatt, o início do segundo semestre registou uma queda de 4,5% no retalho em julho. No entanto, as vendas subiram 1,2% em agosto, em relação ao mês anterior. Mas ficou aquém do resultado de 1,5%.

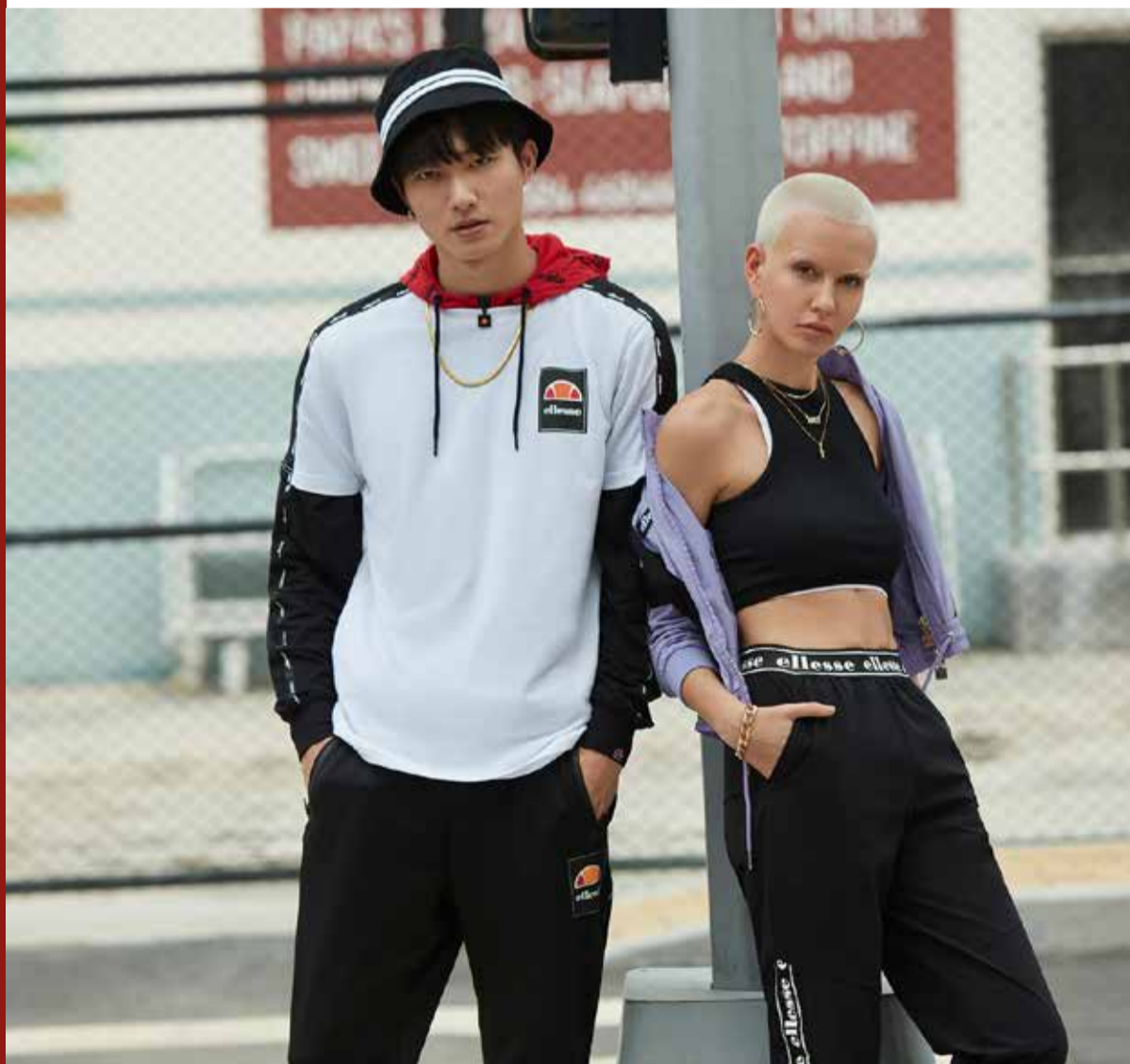
Mas estão os retalhistas confiantes? De acordo com o índice de Confiança, sim, estão ligeiramente mais otimistas desde junho.

Conheça o estudo sobre o mercado alemão em pormenor no site www.worldfootwear.com

PENTLAND LANÇA NOVA ESTRATÉGIA DE SUSTENTABILIDADE

O Grupo Pentland, que detém marcas como Berghaus, Ellesse e Speedo, acaba de anunciar a sua estratégia de sustentabilidade para a próxima década. Até 2032, ano em que assinalará o seu centésimo aniversário, pretende “ajudar 100 milhões de consumidores a viver estilos de vida positivos, ativos e sustentáveis” e “melhorar a vida de um milhão de pessoas”

Sara Brennan, Diretora da Pentland Brands, realça que “desde a sua fundação, há quase cem anos, temos sido pioneiros em marcas que tornam a vida melhor”. No entanto, “o mundo mudou e precisamos acelerar as nossas ações, ajudando a criar um mundo melhor, mais justo e mais verde”. Por esse motivo, o grupo vai reforçar competências para o desenvolvimento de “produtos e serviços mais sustentáveis, que apoiam o bem-estar emocional e físico”. Para isso, compromete-se a “assegurar 100% de transparência na cadeia de abastecimento, de modo a ajudar a proteger os direitos humanos e o meio ambiente”. Adicionalmente, a Pentland doará 1% dos lucros para instituições de caridade todos os anos. Outras iniciativas estão em curso como a plantação de 50 milhões de árvores até 2032 “para restaurar florestas saudáveis, aumentar a biodiversidade e reduzir a pobreza extrema”.



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

Cumprir 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



MUSEU DO CALÇADO: 5 ANOS. 45 MIL VISITANTES

Cinco anos. 45 mil visitantes. São estes os grandes números do Museu do Calçado que celebrou, em novembro, cinco anos de atividade.

A data foi comemorada no Museu com visitas temáticas ao passado e ao presente. O Museu apresentou obras dos oito artistas e designers que passaram pelo espaço expositivo desde a sua abertura. Além disso, os visitantes tiveram oportunidade de ver a nova exibição "O ato de caminhar" de Marloes ten Bhömer, patente até 1 de maio de 2022.

Irene Guimarães, vereadora da Câmara Municipal de S. João da Madeira, acredita que o número de visitantes é "um número muito significativo, que nos enche de

orgulho e que queremos aumentar". Aos visitantes, "queremos que se apropriem do espaço, o que representa e levem convosco um bocado" deste museu que "preserva memórias de uma cultura enraizada em S. João da Madeira que se prende com o calçado", disse Irene Guimarães, de acordo com o labor.

No dia do aniversário, o Museu recebeu várias visitas, incluindo duas turmas de formandos são-tomenses do CFPIC. Joana Galhano, diretora dos museus do Calçado e da Chapelaria, agradeceu aos primeiros visitantes "a disponibilidade e a vontade de aprender e crescer connosco. Todos vocês representam a geração do futuro do calçado e quem sabe artistas de calçado".

O Museu do Calçado foi inaugurado a 5 de novembro de 2016 pelo então Secretário de Estado de Desenvolvimento e Coesão, Nelson de Souza e pelo então Presidente da Câmara, Ricardo Oliveira Figueiredo.

EXPOSIÇÃO TEMPORÁRIA "MARLOES TEN BHÖMER. O ATO DE CAMINHAR"

"Marloes ten Bhömer. O Ato de Caminhar" é a mais recente exposição temporária do Museu. Aborda o pensamento académico de uma das mais promissoras investigadoras e designers de calçado da sua geração. Mais de uma centena de peças fazem uma exploração transversal, mas não exaustiva, das principais e mais marcantes obras conceituais e físicas da carreira desta criadora.



TECMACAL
INDUSTRIAL SOLUTIONS

NOVA CERIM K78 TP sem necessidade de injectores

- pré-preparada para cola à base de água;
- tecnologia de boquilha para aplicação de cola;
- programação por touch-screen;
- mudança super rápida de bico fino para bico largo através de regulação automática (máx. 3min)
- sistema Goodyear incorporado;
- economia em consumos de cola e energia;
- pinças nº2 motorizadas;
- duplo apoio de bico;
- movimento da cabeça programável;
- piatele programável.

A TRADIÇÃO ENCONTRA A ALTA TECNOLOGIA



Rua dos Combatentes do Ultramar
ZI nº 1, 3700-089 S. J. da Madeira - Portugal
Tel.: +351 256 200 480
Fax: +351 256 832 059
E-mail: tecmacal@tecmacal.pt

www.tecmacal.pt

The image features a background of large, green, perforated leaves, likely from a Monstera plant, which are wet with water droplets. In the foreground, two pieces of light-colored, textured fabric are displayed. One piece is a semi-circular shape with a grid-like pattern and the word 'BIOREL' printed on it. The other piece is a larger, more irregular shape with a similar texture and a faint 'BIOREL' logo. The LUSOCAL logo is positioned at the top center of the image.

LUSOCAL®

BIOREL® A primeira e mais completa gama de materiais
totalmente biodegradáveis para testeiras, contrafortes e entretelas.

www.lusocal.com



EXPORTAÇÕES FRANCESAS DE CALÇADO EM CRESCIMENTO

Nos primeiros oito meses de 2021, as exportações francesas de calçado aumentaram 19%, totalizando 2,58 mil milhões de euros, em relação ao mesmo período de 2020. Os dados, divulgados pelo Conseil National du Cuir, fazem uma distinção entre calçado e chinelos. Assim, de janeiro a agosto de 2021, só as exportações de calçado ascenderam a 2,57 mil milhões de euros, crescendo 19%. Por outro lado, as exportações de chinelos diminuíram para 13,5 milhões de euros (que comparam com 16,8 milhões de euros no mesmo período), refletindo uma queda de 20%.

Nos primeiros oito meses de 2021, as importações de calçado em França totalizaram 4,46 mil milhões de euros. Isso reflete um crescimento de 14%, em relação a igual período do ano passado. Só as importações de calçado aumentaram 14%, totalizando 4,38 mil milhões de euros, e as de chinelos cresceram no mesmo ritmo, somando 75,1 milhões de euros.

Os dados também mostram uma dinâmica positiva no setor de artigos de pele. De janeiro a agosto de 2021, as exportações francesas de artigos de pele aumentaram 34%, atingindo 6,31 mil milhões de euros, em relação ao mesmo período do ano

passado. Do total, 3,83 mil milhões de euros vieram da exportação de bolsas.

Em 2020, a França era o 3º importador de calçado e o 7º exportador mundial, em termos de valor. De acordo com o World Footwear Yearbook, as exportações francesas, que vinham a crescer “lentamente” desde 2018, diminuíram em 2020 em linha com suas importações, provavelmente devido à pandemia. Em 2020, a França importou 403 milhões de pares de sapatos, no valor de 7,37 mil milhões de dólares, e exportou 107 milhões de pares, no valor de 3,90 mil milhões de dólares.

CALÇADO MEXICANO CRESCE 25% MAS PERMANECE DISTANTE DE 2019

A indústria mexicana de calçado espera crescer 25% este ano. Segundo dados divulgados pela Câmara da Indústria do Calçado do Estado de Guanajuato (CICEG), o setor dá os primeiros sinais de recuperação depois de um ano de 2020 fortemente afetado pela pandemia.

Alfredo Padilla Villalpando reconhece, ainda assim, que os próximos meses serão determinantes. “Precisamos de boas notícias do mercado para atrair investimentos, continuar a apostar nos nossos negócios, através da aquisição de novas tecnologias, abertura de novas unidades industriais e mesmo contratar mais colaboradores.”, defendeu o presidente do CICEG, disse Padilla Villalpando.

Para todos os efeitos, o setor ainda não recuperou do impacto da pandemia. O México produziu, em 2020, cerca de 165 milhões de pares, quando em 2019 a produção ultrapassou 250 milhões de pares. Já em Guanajuato, que concentra a maior parte da produção, a queda também foi significativa. A indústria naquele estado passou de 181 milhões de pares produzidos em 2019 para 132 milhões de pares em 2020. Na mesma linha, as exportações mexicanas de calçado recuaram em 2020 cerca de 15% face ao ano anterior.

“Cabe agora às autoridades cuidar e gerar cenários económicos estáveis para que motivem a iniciativa privada a investir”, sublinhou Villalpando.



CATOLICA
CATÓLICA PORTO
BUSINESS SCHOOL

PORTO

INVISTA EM SI

LICENCIATURAS
MESTRADOS
FORMAÇÃO EXECUTIVA
MBA

EMPOWER
YOUR
FUTURE

www.catolicabs.porto.ucp.pt





KYAlA MOSTRA FÁBRICA INTELIGENTE E SUSTENTÁVEL

No dia 10 de novembro, a Kyaia apresentou à indústria várias soluções inovadoras, desenvolvidas no âmbito do projeto FAMEST. A empresa, copromotora líder do consórcio do projeto, apresentou aos participantes da Ação de Demonstração várias soluções inovadoras para a indústria, abordando a temática da “sustentabilidade e Indústria 4.0”.

Após uma curta sessão de boas vindas, por Fortunato Frederico, presidente do Grupo Kyaia e por Reinaldo Teixeira, em representação do CTCP e da APICCAPS, deu-se início a um conjunto de apresentações técnicas realizadas pelas principais empresas/entidades envolvidas: CTCP, Inesctec, Flowmat, Oficinaware, CEI e KSI- Kyaia Soluções Informáticas.

Esta apresentação permitiu dar a conhecer aos participantes os resultados do projeto FAMEST e os sistemas mais avançados de produção de calçado, nomeadamente: Sistema informático de planeamento da produção; Sistema de recolha de dados dos sistemas de corte e de produção para a tomada de decisões de gestão; Plataformas IIoT e Colaborativas; Sensores RFID para gestão de amostras e da produção; Forno para secagem de colas aquosas; Sistema de movimentação AGV para transporte de materiais entre armazéns e produção; Plataforma de desenvolvimento e apresentação digital de modelos online; e Produção de modelos de calçado com menor pegada ambiental.

Após as apresentações técnicas, Fortunato

Frederico convidou os participantes a visitar a fábrica e a conhecerem os sistemas apresentados em funcionamento.

Muitas destas soluções e sistemas inovadores encontram-se em pleno funcionamento na Kyaia, nas suas unidades de Guimarães e Paredes de Coura, resultando em ganhos significativos de produtividade e flexibilidade. “Estes benefícios podem ser facilmente replicados noutras empresas”, diz o CTCP. Por esse motivo, o objetivo deste tipo de iniciativas é promover e difundir as boas práticas desenvolvidas no âmbito de projetos de IDT recentes junto das empresas do setor e de outros setores, para que mais empresas possam aplicar estas tecnologias e beneficiar das suas vantagens.

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;



METALSHOE
FABLAB NETWORK

www.metalshoefablab.pt

APOIAMOS A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DAS EMPRESAS DA FILEIRA DO CALÇADO

TECNOLOGIAS METALSHOE FABLAB

- Manufatura Aditiva / Impressão 3D
- Reciclagem e Reutilização de materiais
- Impressão Digital
- Corte e Gravação Laser
- Maquinação CNC
- Automação e Robótica

Levamos até si o conhecimento e tecnologia necessários para a criação e desenvolvimento de novos projetos com base em novas ideias e desafios. Contacte-nos.

CTCP - Cristina Marques | cristina.marques@ctcp.pt

GERAÇÃO 4.0

Pedro Pereira, Reve de Flo

Tem uma ligação umbilical à indústria de calçado. Estudou Gestão, fez um mestrado em Finanças Empresariais na Universidade de Aveiro, onde estudou a fundo a indústria e os seus objetivos estratégicos.

Conheça Pedro Pereira, a segunda geração da empresa Reve de Flo.



Há quantos anos trabalha na empresa?

Fez agora no início de novembro precisamente cinco anos desde que estou na empresa a tempo inteiro. No entanto, se quisermos considerar os típicos trabalhos de Verão a ajudar na empresa, podemos dizer que estes cinco anos se transformam facilmente em 12 ou 13 anos.

Trabalhar na empresa foi uma escolha prioritária?

Não posso considerar que tenha sido uma escolha assim tão prioritária ou “fácil”. Por um lado, como a grande maioria dos estudantes de Gestão, o meu plano original passaria por ingressar numa multinacional e, felizmente, acabei por ter essa experiência no estágio curricular do mestrado e tive um convite para integrar os quadros da empresa (o qual recusei pelos “sapatos”). Por outro lado, tendo crescido no mundo dos sapatos e sendo filho único sempre senti um pouco a obrigação e a motivação para, além de ajudar o meu pai, me empenhar em algo “meu” e onde podia tomar decisões e aplicar a minha visão para o crescimento da empresa.

O que mais o fascina no setor de calçado?

O que mais me fascina (e também me dá mais dores de cabeça) no setor de calçado são os constantes desafios diários a que somos sujeitos, fruto de sermos uma indústria que está dependente de inúmeros componentes diferentes. Esta dependência, conjugada com a atual exigência dos nossos clientes e do consumidor em geral - que quer tudo com o menor prazo de entrega possível mantendo uma excelente qualidade do produto -, faz com que tenhamos de ter um planeamento interno (tanto a nível

de produção como de amostras) quase perfeito, de forma a não falharmos com os nossos compromissos.

Defendeu uma tese de mestrado sobre a indústria, nomeadamente sobre o enquadramento do pensamento estratégico das empresas nos objetivos do FOOTURE. A que conclusões chegou?

Apesar de não ter conseguido uma amostra de empresas muito grande, fruto da dificuldade em obter respostas, foi possível retirar algumas conclusões sobre alinhamento do pensamento estratégico das empresas quando comparado com o FOOTURE (Plano Estratégico da APICCAPS para o setor).

Por um lado, foi possível perceber que em pontos como a importância do design do produto, da aposta em maquinaria moderna, da melhoria da imagem interna da empresa (nomeadamente dos showrooms) ou da participação em feiras internacionais, a grande maioria das empresas tinha um pensamento que ia ao encontro dos eixos definidos pela APICCAPS e valorizava bastante os mesmos.

Por outro lado, e para mencionar apenas dois tópicos mais “globais”, foi possível concluir que duas das principais falhas das empresas estavam relacionadas com a não realização de um planeamento estratégico a médio/longo prazo (tendo a plena noção dos altos e baixos deste setor) e de um plano de comunicação onde fosse definida a melhor forma de mostrar os seus produtos aos clientes.

Ainda assim, julgo que no que diz respeito às falhas acima mencionadas há cada vez

mais consciencialização dos empresários do setor para a sua importância, sendo que em diversos casos a exigência dos clientes obriga a que as empresas cresçam nesse sentido.

O que é que acha que esta nova geração que está a entrar para o setor tem para oferecer?

Acho que podemos oferecer, sobretudo, uma maior flexibilidade, organização e um serviço mais próximo do cliente, muito fruto de sermos uma geração que cresceu no meio de um “boom” tecnológico, que nos permite utilizar a tecnologia para gerir diversas atividades ou processos que anteriormente eram mais morosos. Além disso, para a minha geração é impensável demorarmos vários dias a responder a um email ou a uma simples mensagem no WhatsApp, o que faz com que a comunicação com o cliente flua de uma forma mais natural, criando uma maior relação de proximidade. Obviamente que no início temos falhas, no que diz respeito a um conhecimento mais técnico a nível produtivo, mas, como em qualquer profissão ou atividade, temos de fazer por aprender e evoluir ao maior ritmo possível.

Que conselho daria a um jovem que está a começar?

Diria para se preparar para entrar numa montanha-russa, onde é possível um dia aparentemente calmo tornar-se numa noite de trabalho porque, por exemplo, sem contar, um cliente decidiu colocar um pedido de amostras urgente ou houve um problema no planeamento semanal e é preciso arranjar uma solução. Se a esta vontade de entrar numa montanha-russa juntar uma boa dose de paciência... está preparado para entrar nesta “luta” que é o setor do calçado.



CFPIC

**CENTRO DE
FORMAÇÃO PROFISSIONAL
DA INDÚSTRIA DO CALÇADO**

ACADEMIA **DESIGN E CALÇADO**

O CFPIC promove as competências técnicas necessárias nas diversas fases do processo de fabricação (design, modelação, corte, costura, montagem, acabamento de calçado e marroquinaria), criando um plano de formação com conteúdos e horários ajustados às necessidades da sua empresa.

**55 anos
ao serviço
da indústria
do calçado**

Sede S. João da Madeira
Rua Visconde de São João da Madeira, nº
990 3700-265, S. J. Madeira
tel: +351 256 815 060
e-mail: comunicacao@cfpic.pt

Criado ao abrigo do protocolo celebrado entre:



Pólo de Felgueiras
Rua Dr. Francisco Augusto Costa Leite, nº 169
- Margaride 4610-250, Felgueiras
tel: +351 255 318 220
e-mail: comunicacao@cfpic.pt

OWNEVER

@ownever__

Criar uma carteira que não passa de moda. Era este o sonho de Eliana Barros, de 29 anos. Por isso, em março de 2021 nascia a Ownever, com uma particularidade: garantia vitalícia, ou melhor, 136 anos de garantia.

Inspirada pelo estilo de vida francês e em ícones como Françoise Hardy ou Emmanuelle Alt, a marca quer diferenciar-se pelo preço justo, que reflete não só as matérias-primas utilizadas, como todos os artesãos que criam a peça. "Além do uso de materiais sustentáveis, acredito que deve ser garantido que os trabalhadores, o planeta e as pessoas sejam levados em consideração na hora de criar um produto".



PICKPOCKET

@pickpocketbags

André e Teo são os criadores e mentores da Pickpocket, uma marca de carteiras e malas que nasceu, em 2012, no Porto. O objetivo da marca é "criar objetos do cotidiano integrados num estilo urbano, mantendo uma assinatura individual". Utilizando uma seleção cuidadosa de matérias-primas, todos os produtos são adaptados às necessidades de um estilo de moda sustentável.

Desde pequena marroquinaria, carteiras, malas e mochilas, a oferta da Pickpocket é extensa e pode ser encontrada online no site da marca ou nas ruas do Porto, nos pequenos mercados.



MANJERICA

@manjerica

Pelas mãos de Teresa Bettencourt nasceu a Manjerica. Uma marca de malas intemporais, inspirada nas raízes da fundadora: os Açores. Ao navegar pelas memórias da terra natal, Teresa explora a influência da natureza e da sua infância na ilha, brincando com cores vibrantes, formas e um estilo funcional descontraído. Os materiais são escolhidos cuidadosamente e o design alinhado com a intemporalidade. "Tudo o que eu crio tem de ter um significado e uma história. Sempre que alguém compra uma mala da Manjerica, está a levar todas essas histórias e memórias. Essa é a beleza da marca!", diz Teresa Bettencourt no site da marca.

PORTUGUESE SOUL



Todos os sábados,
na RTP 2

APICCAPS

RTP 2

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional