

Notí- cias



INDÚSTRIA

Calçado português nas principais semanas da moda

ENTREVISTA

Secretário de Estado do Ambiente
“Temos uma tarefa gigantesca pela frente”

TECNOLOGIA

FAIST cria 300 novos
postos de trabalho

GERAÇÃO 5.0

Conheça Eliana Barros,
da Ownever

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

N.º DL: 366612/13

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

Calçado português nas principais **SEMANAS DA MODA**

Depois de Londres, Paris e Nova Iorque, o calçado português subiu, nas últimas semanas, às principais passarelas da moda internacionais.

“No âmbito do projeto Bioshoes4all, marcas de calçado têm-se associado a designers internacionais de referência, desenvolvendo parcerias criativas que se esperam duradouras”, revelou Paulo Gonçalves. “Em termos práticos, se a indústria portuguesa de calçado tem a experiência acumulada e mesmo a capacidade instalada para responder aos mercados internacionais, os jovens designers revelam uma visão fresca e renovada do mercado”, razão pela qual “este tipo de trabalho tende a beneficiar todos os intervenientes”.

A investida começou em Londres, com a ligação entre a Reve de Flo e Patrick McDowell. O jovem designer inglês que nas palavras de Anna Wintour, diretora da Vogue Americana, “procura reinventar o luxo através de uma visão sustentável da moda”, inspirou-se no ballet de Frederick Ashton, “A Tragedy of Fashion”, de 1926. Numa colaboração com Rambert e com a coreografia do diretor artístico da companhia de dança, Benoit-Swan Pouffer, dançarinos e modelos surpreenderam na principal passarela londrina.

“Como designer de roupa, mergulhar no mundo do calçado foi como uma criança descobrir uma nova caixa de brinquedos. Trabalhar com a APICCAPS, a Associação Portuguesa de Calçado, e a Reve de Flo foi eficiente e inspirador”, considerou Patrick McDowell, que prossegue a sua carreira internacional depois de se ter formado na Central Saint Martin, uma das mais consagradas escolas de moda do mundo, que formou nomes como Alexander McQueen, John Galliano ou Stella McCartney.

“Procuro sempre o melhor artesanato e fiquei muito feliz por explorar o melhor do mercado português através do desenvolvimento de modelos de calçado que refletiam o tema da dança”, sublinhou McDowell.

Já em julho o calçado da Valuni subiu à passerelle principal da Semana da Moda de Paris, através de uma parceria com Bianca Saunders, a designer do ano em Inglaterra, de acordo com a GQ e a British Fashion Council. Reconhecida internacionalmente pela perspetiva moderna que tem sobre a moda masculina, Bianca Saunders acredita que trabalhar com a Valuni foi “uma escolha natural”. Tendo focado o seu trabalho em silhuetas contemporâneas enraizadas nas tradições do Caribe Britânico, Saunders considerou esta colaboração uma oportunidade para estender o espírito da sua marca também ao calçado. “O compromisso da Valuni com a qualidade e o saber-fazer acumulado alinha-se perfeitamente com os valores da marca”, defende Bianca. Graças à experiência da Valuni, o processo foi muito célere, com protótipos a materializarem-se a partir dos esboços de Bianca em apenas algumas semanas. “A ampla experiência da Valuni tem sido fundamental para dar vida à nossa visão. São um parceiro de referência para a produção de calçado”, conclui Saunders.



Mais recentemente, já no início de setembro, em Nova Iorque, materializou-se a parceria entre a histórica Mariano e Presley Oldham, um designer de joias de terceira geração, nomeado para o CFDA/Vogue Fashion Fund, e que pretende alargar a sua área de influência a outros segmentos de negócio. O que atraiu Oldham para o setor português do calçado foi “o valor que a APICCAPS dá ao artesanato. “É algo que valorizo no meu trabalho quotidiano, especialmente no espetáculo que estou a produzir. É utilizar muito artesanato que está um pouco perdido no tempo e mostrá-lo de novas formas”, afirmou. “Estou a usar muitas flores antigas com contas dos anos 40 e a montá-las de novas formas. Até mesmo a técnica que utilizo é usada em rosários há milhares de anos, mas codifiquei-a no meu próprio sentido para a minha marca.” O apoio que a APICCAPS proporciona nestas parcerias é igualmente um atrativo para Oldham. “Estão realmente a apoiar a indústria, o que é algo muito admirável e que penso que deveríamos trazer para os Estados Unidos”, defendeu.

De acordo com o porta-voz da APICCAPS, “para um setor que exporta mais de 90% da sua produção, importa assegurar uma presença constante nos mercados externos”. Para Paulo Gonçalves estas parcerias criativas são uma “ferramenta de eleição para apresentar a excelência do calçado português”.

MERCADO INTERNACIONAL

em retração inicia recuperação

Depois de um ano de 2023 particularmente difícil para o setor do calçado a nível mundial, com as importações a recuarem 8%, o primeiro semestre de 2024 continua a penalizar os principais players do setor.

A retração do consumo estende-se praticamente a todos os grandes blocos económicos, com as importações da Alemanha a recuarem 2%, da Bélgica 14%, da França 3%, do Japão 11% e do Reino Unido 5% nos primeiros cinco meses do ano. Na grande tela internacional, apenas os EUA ficam relativamente bem na fotografia, recuperando 1% nas importações, depois de uma perda na ordem dos 30% no último ano.

Em resultado, nesta primeira metade do ano, os principais exportadores foram afetados pela retração do consumo. A título de exemplo, o líder mundial do setor, a China, recuou 9% até junho.

Para a líder da associação italiana de calçado – as exportações italianas caíram igualmente 9% até maio – “a desaceleração que começou na segunda metade de 2023 continua este ano”, tornando-se ainda mais acentuada nos últimos meses, “com uma forte redução nas encomendas e na atividade de produção”. No habitual inquérito efetuado ao universo de empresas italianas de calçado, Giovanna Ceolini, presidente da Assocalzaturifici, destaca que “possivelmente a recuperação do setor chegará apenas em 2025”.

4

A sentir igualmente os efeitos colaterais da guerra e da retração do consumo, as exportações brasileiras de calçado recuaram 23% até julho.

Haroldo Ferreira, presidente-executivo da Abicalçados, acredita, ainda assim, “num segundo semestre melhor”. “Em 2024, além da baixa dinâmica do consumo internacional, estamos com dificuldades adicionais nos dois principais destinos do calçado brasileiro no exterior, os Estados Unidos e a Argentina”.

Na mesma linha de pensamento, Paulo Gonçalves, da APICCAPS, recorda que, “exportando mais de 90% da sua produção, o setor português do calçado está muito dependente da evolução dos mercados internacionais”. Até junho, Portugal exportou 35 milhões de pares de calçado (menos 1,8), no valor de 818 milhões de euros (recoo de 15,2%).

“Antevemos que a redução das taxas de juro e a inflação controlada possam funcionar como estímulos ao consumo, pelo que prevemos que o segundo semestre de 2024 seja já de alguma recuperação do setor a nível internacional”, considera o porta-voz da APICCAPS. “Esperamos que 2025 seja já o ano de regresso em força do calçado português aos mercados internacionais”.

Com efeito, no segundo trimestre de 2024, de acordo com o Boletim Trimestral de Conjuntura da APICCAPS, editado em colaboração com a Universidade Católica do Porto, “num contexto desafiante, marcado pela contração da procura em muitos dos seus principais mercados, a situação conjuntural da Indústria Portuguesa de Calçado melhorou consideravelmente face aos trimestres mais recentes, mas não se pôde consolidar em terreno positivo”.



ACIONAL DE CALÇADO

ação na 2ª metade do ano



Em termos práticos, “os saldos de respostas extremas relativos à produção e às encomendas foram os melhores do último ano, mas as opiniões de sentido negativo continuaram a superar as positivas. A insuficiência de encomendas de clientes estrangeiros continuou a liderar as preocupações empresariais, mas a porcentagem de empresas que lhe fez referência diminuiu. A maioria das empresas considerou que a utilização da sua capacidade produtiva foi normal para a época do ano. A estabilidade foi a tendência dominante no que respeita aos preços e ao emprego. Globalmente, para a maioria das empresas, o estado dos negócios foi suficiente”.

Ainda segundo o Boletim Trimestral de Conjuntura da APICCAPS “as empresas preveem que o terceiro trimestre seja semelhante ao segundo, mas melhor do que o trimestre homólogo do ano anterior. As expectativas formuladas estão positivamente relacionadas com a dimensão das empresas: as empresas com, pelo menos, 100 trabalhadores estão claramente mais otimistas do que as de menor dimensão”.

EMÍDIO SOUSA

“Temos uma tarefa **GIGANTESCA** pela frente”

NOTABILIZOU-SE COMO AUTARCA E, NESSA QUALIDADE, CONHECE BEM O TERRENO E AS EMPRESAS. É AGORA NO GOVERNO, ENQUANTO SECRETÁRIO DE ESTADO DO AMBIENTE, QUE EXPRESSA SERVIÇO PÚBLICO. RECORDA QUE “O GOVERNO PORTUGUÊS ESTÁ EMPENHADO NA TRANSIÇÃO ENERGÉTICA, NA DESCARBONIZAÇÃO DA ECONOMIA E NA CRIAÇÃO DE UM MODELO DE DESENVOLVIMENTO MAIS SUSTENTÁVEL”. MAS NÃO CHEGA, SENDO IMPRESCINDÍVEL “ENVOLVER EMPRESAS, TRABALHADORES E, FUNDAMENTALMENTE, OS CIDADÃOS” PARA A PERSECUÇÃO DE “UM MODELO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL”.

“OS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS TÊM DE SER A REGRA E, ESTOU CERTO, O SETOR DO CALÇADO VAI NO BOM CAMINHO, A IMPULSIONAR MODELOS EMPRESARIAIS CIRCULARES E A CAPACITAR O CONSUMO PARA A TRANSIÇÃO ECOLÓGICA”, SUBLINHOU EMÍDIO SOUSA.

Esteve recentemente na Ação de Demonstração do setor do calçado, onde foram apresentados os primeiros resultados do projeto Bioshoes4all. Com que impressão ficou?

6 Conheço muito bem o setor do calçado e fiquei agradavelmente surpreendido. O setor está a dar passos decisivos para a sustentabilidade e a apostar em projetos de produção de economia circular.

O setor do calçado está a reaproveitar os materiais em projetos inovadores e com design avançado. Apesar dos desafios que tem pela frente e a concorrência a nível mundial, o calçado pode continuar num lugar privilegiado dentro da economia portuguesa se implementar novas formas de produção com respeito pelo meio ambiente. Essa é uma vantagem competitiva.

É um dos setores mais exportadores e criadores de emprego da nossa economia. E as empresas do setor, presentes no Bioshoes4all, continuam a apostar na inovação e na sustentabilidade, o que me deixou muito agradado

Nesse dia, admitiu que quer tornar Portugal mais atrativo para os jovens e que isso também passa por um país mais dedicado à transição climática... O que nos falta para reter talento?

Falta-nos oferecer melhores salários aos nossos jovens. Temos de ter uma economia baseada em empregos qualificados e em salários mais atrativos. Só assim se pode reter talento.

Apostar em soluções de produção sustentáveis atrai talento, qualificação, inovação e, consequentemente, melhores salários. Existe hoje um novo paradigma de empregabilidade no setor industrial, que é já potenciador de atração de talento e de melhores salários.

Isto não se faz por decreto. Não é o Governo que cria empregos, são as empresas. O Governo tem de criar condições de estabilidade governativa e fiscal para que as empresas possam investir em segurança.

O Governo não se deve meter na vida das pessoas, mas estar disponível para ouvir os empresários e encontrar soluções.

FOTO DE VÂNIA CARNEIRO



De que forma está o Governo a apoiar as empresas na transição para processos de produção mais sustentáveis?

Temos de apostar num modelo de desenvolvimento sustentável, numa visão circular da economia. O Governo já canalizou para o setor mais de 80 milhões de euros para desenvolver projetos no seio do BioShoes4all, que apostam na inovação e na sustentabilidade.

Também o COMPETE tem verbas e fundos disponíveis para as empresas. O ciclo de vida dos produtos tem de estar assente na redução, na reutilização, na recuperação, regeneração e reciclagem.

Quais são as metas específicas que o Governo estabeleceu para reduzir a pegada de carbono nos próximos anos?

Portugal está apostado na utilização das energias renováveis. Queremos mais eficiência energética e aumentar a produção de energias renováveis. A meta para a produção de eletricidade com base nas energias renováveis, para 2026, é de 80%.

Queremos alcançar a neutralidade carbónica até 2045. Isto significa que temos de reduzir mais de 85% das emissões de gases com efeito estufa. Por isso, é preciso continuar a investir na produção de energia hídrica, eólica, fotovoltaica e no hidrogénio verde.

A Agência Portuguesa do Ambiente já sinalizou que a deposição de resíduos em aterro em 2022 foi de 57%, quando a meta da UE é de 10%. Temos, por isso, uma tarefa gigantesca pela frente, que tem de envolver o Governo, empresas, trabalhadores e, fundamentalmente, os cidadãos. Os produtos sustentáveis têm de ser a regra e, estou certo, o setor do calçado vai no bom caminho, a impulsionar modelos empresariais circulares e a capacitar o consumo para a transição ecológica.

De que forma o PRR pode contribuir para uma economia mais verde?

O Programa do Governo e o PRR visam uma economia mais eficiente e uma sociedade mais sustentável. Nesse sentido, o PRR aposta no apoio à economia verde e em processos de transição energética e de digitalização.

Admitiu que Portugal pode ser melhor do que os seus concorrentes. Primeiro na qualidade de autarca, depois na qualidade de Secretário de Estado, na sua opinião, de que forma o setor de calçado em Portugal se compara a outros países europeus em termos de sustentabilidade e inovação?

O setor do calçado está preparado para competir nos mercados mais desenvolvidos do mundo. Portugal tem no setor do calçado empresas que produzem produtos de grande qualidade. Penso que a qualidade da nossa indústria de calçado, no que diz respeito ao segmento “luxo”, já rivaliza com a Itália.

As empresas de calçado têm de se preparar para os novos desafios, para a economia verde e sustentável, para a transição energética. A concorrência de Leste e da Ásia é um desafio. Para termos uma vantagem competitiva é preciso apostar em matérias-primas secundárias, na inovação e em modelos de produção com sustentabilidade ambiental.

Há várias iniciativas comunitárias a serem ultimadas, como o passaporte digital, que terão impacto na nossa economia. No seu entendimento, as empresas portuguesas vão estar preparadas para os novos desafios?

As empresas portuguesas de calçado são das melhores Europa. Têm uma grande capacidade de inovação e investigação. A APICCAPS tem feito um trabalho notável nesse sentido e tenho a certeza que esse trabalho se vai repercutir no setor.

Os empresários portugueses são resilientes e arriscam. O que a economia e as empresas precisam é de estabilidade governativa e fiscal. Este Governo está empenhado nas duas tarefas.

Quais são as expectativas do Governo em relação ao impacto económico da adoção de práticas sustentáveis na nossa economia?

O Governo português está empenhado na transição energética, na descarbonização da economia e na criação de um modelo de desenvolvimento mais sustentável.

As práticas sustentáveis são uma inevitabilidade. Portugal continuará a ser um exemplo internacional, capaz de contribuir para o objetivo global de travar as alterações climáticas e de preservar o meio ambiente.

Para isso, a União Europeia tem de desenvolver também mecanismos que penalizem a pegada carbónica dos produtos importados. Não faz sentido que um determinado produto percorra milhares de quilómetros para chegar a um determinado consumidor, sem que seja penalizado pelas enormes emissões de carbono a que o transporte obriga.

Temos que apostar em produção próxima do consumidor, ciclos curtos de produção que minimize o uso de combustíveis fósseis. Há aqui uma necessidade premente de legislação conforme os objetivos de desenvolvimento sustentável que queremos para a Europa e que também se torne universal.

Quer manter a sua empresa a par da inovação?

O TechGrow oferece as ferramentas de vigilância tecnológica de que precisa para manter a sua empresa competitiva

- Guia metodológico e infografias interativas
- Guia de implementação com exemplos de boas práticas industriais
- Materiais de formação exclusivos
- Plataformas de pesquisa personalizadas por fatores de vigilância críticos

Ex: Economia Circular, Indústria 4.0, Design Materiais e Processos Sustentáveis, Tendências e Exigências dos Clientes, com alertas automáticos por e-mail



Ferramentas disponíveis em:
www.techgrow-project.eu

Governo reitera **COMPROMISSO**

ANÁLISE A 60 DIAS E PAGAMENTO A 30 DE CANDIDATURAS AOS FUNDOS EUROPEUS



9

"Há um compromisso, que é público, do Governo que é a análise de candidaturas em 60 dias e os pagamentos a 30 dias até ao final do ano. Portanto, temos um esforço enorme de todos para conseguir lá chegar", anunciou o secretário de Estado da Economia, João Rui Ferreira, por ocasião da visita à comitiva portuguesa presente na feira de calçado Micam, em Milão.

"A nossa ligação e auscultação às empresas e às associações tem sido constante", garantiu, sublinhando que o objetivo do Governo é ser "ágil nas respostas e nos pagamentos", para que não seja "do lado da administração que há barreiras para as empresas poderem desenvolver o seu negócio".

Salientando que o papel do executivo não é "ser uma barreira", mas antes "criar as condições para o investimento", o secretário de Estado sublinhou ainda a intenção de avançar com uma "estratégia de avisos em contínuo, para as empresas poderem fazer os investimentos quando é mais oportuno para o negócio e não quando é mais oportuno para o plano de aviso".

"A lógica tem que estar assente na dinâmica do mercado e não na dinâmica da estrutura de apoio. Isto é um trabalho que se tem que fazer envolvendo vários organismos do Estado e várias componentes da nossa ação governativa", sustentou.

João Rui Ferreira disse ter sentido, durante a visita às empresas portuguesas na Micam, que o setor está disponível para investir", mas reconheceu que lhe foi pedida "mais eficiência ao nível da ação da administração pública e das instituições que coordenam".

INDÚSTRIA ITALIANA

sobre forte pressão internacional

“A 40 minutos de carro das principais lojas de luxo da Via Monte Napoleone, as belas avenidas de Milão dão lugar a shoppings e parques industriais. Aqui, num edifício indefinido com grades cobrindo as janelas no município suburbano de Pieve Emanuele, trabalhadores operam longas horas sob condições de exploração para embalar malas para Armani, de acordo com uma investigação em curso do Ministério Público de Milão”. É desta forma que a Business of Fashion (BoF) inicia uma grande reportagem sobre a realidade da indústria italiana. Está a aumentar a pressão internacional.

Continua a BoF a relatar que “a vinte minutos de distância, numa zona mais arborizada da cidade, outra fábrica montava malas Dior, que eram vendidas a 2.600 euros, por 53 euros cada, descobriu a investigação”.

No caso da Armani, em meados de fevereiro, a polícia italiana interrompeu a produção de uma unidade industrial “onde trabalhadores chineses montavam bolsas para a Armani”. “Os trabalhadores, alguns empregados clandestinamente, pareciam viver em quartos contíguos, operando máquinas com os mecanismos de segurança desativados”, relata a BoF.

Para todos os efeitos, “as marcas citadas na investigação pintaram os incidentes como uma aberração, uma falha na matriz de controles cuidadosos que dizem ter implementado para garantir que as operações que contratam atendam às expectativas de artesanato ético e de alta qualidade que vêm com seus altos preços”. “Não tínhamos ideia desta situação”, disse, na circunstância, Jean-Jacques Guiony, diretor financeiro do grupo LVMH, que detém, para além de outras insígnias, a Dior, a analistas numa teleconferência de resultados em julho. “Achávamos que já estávamos a fazer bastante. Aparentemente não é suficiente”, acrescentou, referindo-se aos esforços da empresa para escrutinar toda a sua cadeia de abastecimento.

O Ministério Público alega que “estas questões são sistêmicas e arraigadas: não são um bug, mas uma característica de um sistema de luxo projetado para priorizar a maximização dos lucros em detrimento do bem-estar dos trabalhadores”. “No decorrer da investigação, surgiu uma prática ilegal tão arraigada e comprovada que poderia ser considerada parte de uma política empresarial mais ampla destinada, exclusivamente, a aumentar o lucro”, disse o promotor público de Milão em documentos judiciais revisados pelo Business of Fashion.

As unidades de produção de ambas as empresas foram colocadas sob a supervisão de comissários nomeados pelo tribunal para garantir que estabelecem melhores práticas, mas nem a Dior nem a Armani enfrentam, pelo menos para já, acusações formais. Ambas as empresas anunciaram, no entanto, estar a colaborar com as autoridades. Ainda assim, os riscos para a imagem pública são significativos.

Recorda a Business of Fashion que “as grandes marcas de luxo comercializam uma imagem de marketing cuidadosamente construída, sustentada por referências artísticas à história do artesanato europeu”. Esta imagem romantizada ajuda a projetar uma confiança incontestável nos padrões da indústria, tão forte que o líder da LVMH, Antoine Arnault, defende que o luxo é “sustentável por natureza”.



“Como, então, as práticas de fornecimento das marcas de luxo divergiram tão radicalmente da mitologia de marketing que passaram décadas – e milhares de milhões de dólares – a construir? Uma mistura de ignorância intencional, ganância corporativa e inércia estrutural”, de acordo com a investigação da BoF, que abrangeu mais de duas dezenas de executivos da indústria, especialistas em cadeias de abastecimento e pessoas familiarizadas com a investigação italiana.

“Todos estão conscientes da situação”, defendeu Hakan Karaosman, professor associado da Universidade de Cardiff, que escreveu o seu doutoramento sobre cadeias de abastecimento de luxo. “As pessoas não querem fazer perguntas porque, se o fizerem, abrirão a caixa de Pandora.”



CÓDIGOS DE CONDUTA DESAJUSTADOS

Tal como a maioria das empresas de luxo, “tanto a Armani como a LVMH estabeleceram códigos de conduta ética que os fornecedores devem comprometer-se a seguir”, sustenta a BoF. “Para verificar a conformidade, realizam inspeções periódicas, muitas vezes conduzidas por empresas contratadas”. Ainda assim, de acordo com os procuradores italianos, estes sistemas revelaram-se totalmente inadequados, não conseguindo identificar questões-chave nas suas cadeias de abastecimento. “Há uma cultura corporativa que carece seriamente de um controle mínimo da cadeia de produção”, afirmam documentos judiciais.

Grupos de direitos humanos há muito que criticam a confiança da indústria da moda em tais ferramentas de auditoria social, argumentando que “estas fazem pouco mais do que fornecer às marcas uma aparência de negação quando surgem alegações de má conduta na cadeia de abastecimento”.

MICAM DEIXA «água na boca»

Durante três dias, 40.950 visitantes profissionais passaram pelos corredores da Milano Rho, por ocasião da Micam, Mipel e The One, contactando com 932 marcas, 475 das quais estrangeiras.

Uma semana animada, onde, de acordo com os dados oficiais, 45% dos visitantes provieram de 140 países estrangeiros, em especial de Espanha, Alemanha e França. Assinala-se, igualmente, crescimentos expressivos dos compradores norte-americanos, com aumentos de dois dígitos, bem como de alguns países do Extremo Oriente, com especial incidência para os profissionais da China e do Japão. “Milão confirmou o estatuto de protagonista indiscutível no cenário da inovação, respondendo às necessidades do mercado com elegância e precisão, mesmo em tempos desafiantes”, destacou a organização liderada por Giovanna Ceolini.

Para a APICCAPS, depois de um ano de 2023 de forte contenção e de 2024 de transição, o setor de calçado procura apontar «baterias» para 2025. “Estamos a procurar, num contexto de grande exigência, regressar paulatinamente aos mercados internacionais”, recordou Luís Onofre. A esse propósito, “a MICAM deu já alguns sinais positivos, que esperamos agora se possam concretizar”.

No espaço de uma semana, cerca de 80 empresas integraram os quatro certames de referência dedicados ao cluster de setor de calçado, artigos de pele e curtumes.

A comitiva portuguesa na MICAM e MIPEL, em particular, contou com a participação de 40 empresas (crescimento de 21% relativamente à edição anterior). Por outro lado, quatro empresas apresentaram os primeiros resultados do projeto mobilizador FAIST na SIMAC.



12

SECRETÁRIO DE ESTADO VISITA COMITIVA NACIONAL

O Secretário de Estado da Economia visitou a comitiva portuguesa na MICAM. “O contexto económico é global e não diz respeito apenas ao setor português do calçado”, explica João Rui Ferreira. “O contacto com os empresários foi muito positivo. Este setor tem uma particularidade: quando tem uma dificuldade, transforma-a numa oportunidade. Fui ouvindo sinais de confiança para o segundo semestre deste ano e mesmo para o próximo ano”.

Para o responsável pela pasta da economia, “as empresas estarem presentes nesta feira e esse número ter vindo a aumentar é um sinal que a mim e ao Governo nos dá mais confiança e mais responsabilidade. É nos mercados que vamos resolver”.



EMPRESAS VOLTAM E APOSTAM EM NOVAS ESTRATÉGIAS

Na comitiva portuguesa há estreias, regressos e novas apostas. A Alabama voltou à MICAM depois da última participação em 2019. Com a insígnia própria Velvet Red, Vítor Lopes admite que “a vinda a Milão tem como objetivos procurar novos contactos, novos mercados e novos clientes”.

Na lista nacional há uma marca estreante: a a.li.ás. A empresa lançada em 2023 procura em Milão novas oportunidades para crescer nos mercados internacionais. “A MICAM continua a ser uma feira de referência a nível mundial. Sendo a a.li.ás uma marca nova, e apesar de apostarmos no online, achamos que fazia sentido vir a Milão acelerar o processo e encontrar clientes de outras latitudes”, explica João Monteiro. “Esta é a segunda coleção da marca. O objetivo é ser uma marca sustentável, produtos unissexo, coleções curtas, concisas do 35 ao 46. No fundo, calçado simples, com materiais sustentáveis e produção local”.

A MLV Portuguese Shoes estreou-se a título individual pela primeira vez na MICAM. “Foi um passo natural e uma aposta ganha”. Para o responsável da marca, a feira de Milão é o ponto de encontro ideal. “Este é o ponto ideal para estarmos presentes e para nos aproximarmos dos nossos clientes”, explica Pedro Vieira.

Mas a comitiva nacional na maior feira de calçado do mundo é feita de empresas que apostam consecutivamente na promoção comercial externa. É o caso da Ambitious. “Os mercados internacionais são o nosso core e a melhor forma de chegar aos clientes é através da presença em feiras internacionais”, explica Paulo Martins.

Opinião partilhada por Pedro Sampaio. “As feiras são o principal meio de nós atingirmos clientes novos, contactos novos e de mostrarmos aquilo que sabemos fazer”. O responsável pela Mazoni acredita que a “MICAM é a melhor feira e a mais generalista, que traz mais pessoas, de países muito distintos. É, por isso, uma feira preferencial”.

A próxima edição da MICAM decorre em Milão de 23 a 25 de fevereiro de 2025.

Processo de vulcanização da Bolflex

PATENTEADO

Depois de anos de estudo, investigação e testagem, o processo de vulcanização da Bolflex, uma empresa de Felgueiras especializada na produção de solas, acaba de ser patenteado.

“O processamento e reciclagem de resíduos de borracha começou por incidir exclusivamente na indústria do calçado, mas está já a ser aplicado noutros setores de atividade como a indústria automóvel, materiais de construção, entre outros”, recordou António Ferreira. Para o Presidente da Bolflex, “os métodos tradicionais de desvulcanização, para além de apresentarem rendimentos muito inferiores e de comprometerem as propriedades do material resultante, têm também uma reduzida sustentabilidade económica e ambiental”. Já este novo procedimento, agora patenteado, permite obter um rendimento de desvulcanização superior a 70% em larga escala, utilizando borrachas provenientes de várias indústrias e que serão reutilizadas, mantendo as suas propriedades como se fosse utilizada borracha virgem. “Conseguimos evidenciar que a borracha pode ser processada e revulcanizada, como a borracha virgem, e assim utilizada como uma nova matéria-prima”, sustentou.

Em termos práticos, após a desvulcanização, a borracha pode ser processada e revulcanizada, como a borracha virgem, e assim utilizada como uma nova matéria-prima. Do ponto de vista técnico, a presente invenção divulga um novo processo de desvulcanização que aborda o sequestro de enxofre de cadeia utilizando sais de cobre e também a quebra de ligações C-S de cadeia utilizando catalisadores, além de permitir o monitoramento da reação para o reaproveitamento de resíduos de borracha sem perda significativa de suas propriedades finais.

Do ponto de vista ambiental, “o novo método, ao contrário das técnicas atuais que empregam altas temperaturas, proporciona uma redução drástica das emissões de compostos orgânicos voláteis (COVs) e do consumo de energia, sendo assim mais amigo do ambiente e menos arriscado para a saúde dos trabalhadores”. Para todos os efeitos, a borracha desvulcanizada pelo processo divulgado na presente invenção tem um elevado valor acrescentado, gerando um efeito disruptivo no mercado.

António Ferreira recorda que “a borracha desvulcanizada obtida pelo novo processo pode ser reutilizada numa vasta gama de produtos, tornando-os mais sustentáveis e com maior valor acrescentado”.

De acordo com o Presidente da Bolflex – uma empresa que se autointitula a maior fábrica de solas de borracha injetada da Europa – a principal preocupação está associada à oferta de matérias-primas de qualidade, razão pela qual “há uma aposta constante na inovação profissional e tecnológica”. Acresce que “para a Bolflex a sustentabilidade não é um desafio, é uma realidade”. Para isso, a empresa “recorre a energias renováveis em toda a extensão dos seus processos, reciclando 100% dos seus desperdícios internos e consequentemente transformando os seus produtos em mais-valias amigas do ambiente”.



14

Emily in Paris com calçado

MADE IN PORTUGAL

É uma das séries mais badaladas do momento e conta com uma participação made in Portugal. Em Emily in Paris, Lily Collins, a protagonista que interpreta Emily Cooper, usa um par de sandálias da marca nacional Alameda Turquesa.

Tanto Lily Collins como Ashley Park (que interpreta Mindy Chen) são clientes habituais da marca portuguesa, mas esta é a primeira vez que os sapatos aparecem na grande tela. “Ficamos muito felizes porque se vê mesmo muito bem”, disse uma das fundadoras da marca em declarações ao Observador.

Logo no primeiro episódio da quarta temporada, Lily Collins aparece com umas sandálias de pelo verdadeiro e com pérolas. Naturalmente, depois do episódio o retorno não se fez esperar e a marca teve um aumento de seguidores e de vendas. “Isto ajuda na visibilidade da marca, porque estamos a receber pessoas que não nos conheciam antes e passaram a conhecer”.

A co-fundadora Carolina Santos admite que, independentemente de se gostar ou não da série, a sua projeção “é inegável”.

KAYAK STORM

e o foco na sustentabilidade

Com sede em Santa Maria da Feira, a Kayak Storm tem-se destacado na produção de calçado masculino há mais de duas décadas. E a sustentabilidade sempre foi uma das traves-mestras da empresa.

Recentemente, a empresa alcançou um marco importante ao obter a certificação GRS (Global Recycled Standard) para alguns dos seus produtos, com o apoio técnico do CTCP. Os novos modelos certificados foram apresentados na última edição da MICAM. “A GRS é uma certificação que nos trouxe uma série de vantagens no funcionamento da empresa. Esta certificação divide-se em três passos: produto, ambiental e social”, explica Pedro Lima.

“Há cerca de um ano, vários clientes mencionaram a necessidade de termos a certificação GRS para continuarem a trabalhar connosco. Esse foi o ponto de partida. Como já tínhamos bastante experiência no fabrico de calçado reciclado, e sendo que o GRS envolve não só a componente de materiais reciclados, mas também questões sociais e ambientais, acreditámos que fazia sentido investir nesta certificação. Além disso, aproveitámos a oportunidade para melhorar alguns processos internos que necessitavam de ajustes. Esse foi o impulso inicial”, explica o responsável da empresa.

O primeiro par de sapatos reciclados produzidos pela empresa tem 13 anos. “Na altura, era um processo quase artesanal, pois não havia muitos materiais reciclados disponíveis no mercado. Trabalhámos de perto com os nossos fornecedores para explorar opções. Inicialmente, muitos fornecedores ofereciam percentagens mínimas de material reciclado, alegando que o consumidor não queria que os produtos “parecessem” reciclados. No entanto, nós defendemos que a aparência reciclada devia ser uma característica visível e valorizada. Ao longo dos anos, a mentalidade mudou e, hoje, podemos adquirir componentes com percentagens elevadas de material reciclado, o que facilita bastante o processo. Neste momento, por exemplo, o nosso maior cliente só nos compra produto reciclado. Tudo o que nos compra não é certificado, mas é reciclado”.

Os sapatos produzidos sob a certificação GRS são pelo menos 50% reciclados em peso a partir de componentes certificados. A norma também exige elevados compromissos sociais e ambientais que são agora rigorosamente assegurados ao longo dos processos de produção.

“O produto GRS é uma linha distinta no nosso portfólio, com fornecedores muito específicos. Fizemos um trabalho intenso na componente das solas, por exemplo, e conseguimos evoluir para solas com 90% de reciclado certificado GRS. Trabalhamos com fornecedores portugueses, mas também recorremos a fornecedores espanhóis e italianos para materiais que ainda não estão disponíveis com certificação GRS em Portugal”.

A Storm é agora uma das poucas empresas de calçado em Portugal e na Europa com esta importante certificação.

UM NOVO MODELO BAREFOOT

Nesta temporada, a Storm está a apresentar a nova coleção Barefoot Boat Shoes. Sapatos macios, que respeitam o formato de pé, permitindo assim total conforto, bem como um maior contato total com o solo.

“Estávamos atentos ao fenómeno Barefoot e andávamos a procurar, dentro do setor dos componentes, um modelo de solas que nos permitisse lançar o nosso modelo de eleição: barefoot em boat shoe. Mal esse modelo de solas apareceu, rapidamente criamos um primeiro protótipo que funcionou e criamos uma coleção a tempo de ir a uma das nossas principais feiras”, explica Pedro Lima. O modelo chamou a atenção de vários clientes. “É mais uma inovação e mais um caminho que não quebra com aquilo que nos fazíamos, é mais um nicho que nos tem dado bons resultados”.

Com um volume de negócios anual de cinco milhões de euros e uma presença internacional em mercados como Europa, Coreia do Sul, Japão, África do Sul e Norte de África, nos últimos 13 anos, a empresa tem apostado fortemente na utilização de materiais reciclados, produzindo calçado com uma composição de até 90% de material reciclado (em peso).

Esta não é a primeira vez que a marca portuguesa calça algumas das mais importantes figuras públicas internacionais. Mais recentemente foi Bella Hadid que brilhou em Cannes com calçado da marca. Pouco antes, Cindy Crawford apareceu em público com uma sandália dourada modelo Nefertiti. Também Gigi Hadid já usou umas botas da marca. Em 2017, a Alameda Turquesa lançou uma coleção cápsula com Chiara Ferragni e em 2015 Anna Dello Russo destacou a marca na Vogue Japão. Mas as menções não ficam por aqui. Também Sofia Vergara promoveu a marca nas suas redes sociais, e Dua Lipa, Bella Hadid e Juliana Paes são algumas das clientes da Alameda Turquesa.

A marca nasceu em 2012 pelas mãos de Ana, mãe de Carolina, que atualmente dá a cara pela marca. O que começou como uma brincadeira de redes sociais rapidamente ganhou escala.



□
LUSOCAL®
□□



THE BEST COMPONENTS YOU WILL NEVER SEE

LUSOCAL.COM

FAIST cria 300 novos POSTOS DE TRABALHO

ESTÁ JÁ EM VELOCIDADE DE CRUZEIRO O PROJETO MOBILIZADOR FAIST, O CONSÓRCIO QUE ENGLIBA 45 COPROMOTORES E QUE SE PROPÕE DESENVOLVER, ATÉ FINAL DE 2025, 34 PRODUTOS INOVADORES. DE ACORDO COM FLORBELA SILVA, COORDENADORA DO PROJETO, NOS PRÓXIMOS MESES, SERÃO CRIADOS 300 NOVOS POSTOS DE TRABALHO, 100 DOS QUAIS ALTAMENTE ESPECIALIZADOS, NOMEADAMENTE QUADROS SUPERIORES.

Com um orçamento que ronda os 50 milhões de euros, o projeto FAIST enquadra-se no PRR (Programa de Recuperação e Resiliência), engloba mais de quatro dezenas de parcerias com competências multidisciplinares, incluindo universidades, empresas e instituições do sistema científico e tecnológico, e pretende, de acordo com Florbela Silva, “aumentar o grau de especialização da indústria portuguesa de calçado para novas tipologias de produto” e potenciar “a capacidade de oferta das empresas portuguesas de calçado através do reforço da capacidade de fabricar médias e grandes encomendas, utilizando processos de montagem mais eficientes”.

Para a diretora da unidade de Inovação e Fabrico Digital do CTCP, o FAIST “foi criado como resposta às necessidades do setor do calçado e marroquinaria, com um foco na preparação deste setor para os desafios futuros, apostando de forma decisiva nas tecnologias digitais e na sustentabilidade dos processos e produtos, visando uma maior eficiência e rentabilidade, resposta rápida ao mercado, melhoria das condições de trabalho e diferenciação do produto”. Acresce que importa “alargar o leque de especialização da indústria do setor com novas tipologias de produto baseados no conhecimento, aumentar a capacidade de oferta das empresas e inserção de Recursos Humanos

(RH) qualificados”. O conhecimento, em particular, “será a nova base de recrutamento, contribuindo para a igualdade de género e de oportunidades, o reforço da coesão social nas zonas de implantação da indústria, com impacto no emprego, na fixação do emprego qualificado, nas exportações e no desenvolvimento regional mais sustentável; aumento da visibilidade e notoriedade do cluster do calçado que poderá ambicionar alargar a sua intervenção na cadeia de abastecimentos mundial”. Adicionalmente, importa “aumentar a produção nacional de bens de equipamentos e tecnologias avançadas, apostar no fabrico de produtos sustentáveis e criação de linhas de produção automáticas”.

Para Florbela Silva importa com o FAIST “a reindustrialização e uso de processos de elevada produtividade que permitam às empresas fabricar pequenas, médias e grandes encomendas a preços competitivos, conseguindo entrar nas grandes cadeias de distribuição, que no passado se abasteciam em mercados mais baratos, como a Ásia”.

17



ATOM MB E CERIM UNEM FORÇAS: A AVANTIUM NASCEU

WWW.TECMACAL.PT



AVANTIUM CD10 TS2
MÁQUINA DE REBATER/
CARDAR FUNDO DO SAPATO



AVANTIUM K175
MÁQUINA DE CARDAR
LATERAL DO SAPATO



AVANTIUM MARK 2 TSI
MÁQUINA DE MONTAR
LADOS E CALCANHEIRAS



AVANTIUM K078
MÁQUINA DE MONTAR
E CENTRAR BICOS

SEDE

RUA DOS COMBATENTES DO ULTRAMAR
ZI Nº 1, 3700-089 S. JOÃO DA MADEIRA - PORTUGAL
TEL: +351 256 200 480 // FAX: +351 256 832 059
E-MAIL: TECMACAL@TECMACAL.PT

FELGUEIRAS

RUA BELMIRO FERREIRA 140/152/164 - MARGARIDE
4610-278 FELGUEIRAS FELGUEIRAS PORTUGAL
TEL: +351 255 318 860 // FAX: +351 255 926 996
E-MAIL: TECMACALFELGUEIRAS@TECMACAL.PT

BENEDITA

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

“O calçado tem sido um dos setores MAIS BEM-SUCEDIDOS DO PAÍS”

O BANKINTER LANÇOU UMA LINHA DE CRÉDITO MULTILINHA. TRATA-SE DA DEFINIÇÃO E CONTRATAÇÃO DE UM LIMITE DE CRÉDITO GLOBAL CONTRATADO, EM QUE A EMPRESA DECIDE EM QUE PRODUTOS O PRETENDE UTILIZAR E QUANDO UTILIZAR.

O JORNAL DA APICCAPS FALOU COM JOSÉ LUIS VEGA, DIRETOR DE BANCA DE EMPRESAS E MEMBRO DA COMISSÃO EXECUTIVA DO BANKINTER PORTUGAL



18

O Bankinter criou uma linha de Crédito Multilinha. Porque é que se trata de um produto inovador?

O Crédito Multilinha consiste numa forma simplificada de disponibilização de vários produtos de financiamento para clientes empresa.

Trata-se da definição e contratação de um limite de crédito global contratado, em que a empresa decide em que produtos o pretende utilizar e quando utilizar. Permite satisfazer todas as necessidades de financiamento dos clientes-empresa sob um único contrato e único limite de crédito, com uma garantia que responde de forma global por todos os produtos de crédito contratados, proporcionando liberdade, flexibilidade e rapidez na utilização de crédito.

Quais as mais valias de um produto com estas características para um setor sazonal e exportador como o calçado?

As características deste produto permitem aos clientes-empresa planear, com tranquilidade, a sua atividade anual, sabendo antecipadamente que o financiamento de que necessitam estará disponível ao abrigo do seu contrato Multilinha.

Destacamos ainda a flexibilidade que este produto oferece: de acordo com as necessidades de tesouraria ou projetos de investimento, o cliente pode decidir sobre como pretende distribuir o seu limite global de crédito pelos produtos contratados em cada momento, de acordo com as suas necessidades.

Na gestão diária, o Multilinha permite a alteração da distribuição do limite de crédito pelos produtos que o cliente ativou, apenas à distância de um clique na aplicação Bankinter Empresas, e com acesso a informação integrada sobre a sua posição de crédito, tanto online, no Bankinter Empresas, como através da disponibilização de um extrato mensal integrado.

O que dizem as empresas

**Empresa: Solas MHB
Miguel Almeida
Batista,
sócio-gerente**

Em que medida encontra no Bankinter o parceiro adequado para a sua empresa?

Pela qualidade que têm conseguido demonstrar no relacionamento profissional que construímos.

Aliam rapidez e agilidade de resposta, com tecnologia e soluções adequadas às nossas necessidades.

Que avaliação faz da oferta do Banco, designadamente o Crédito Multilinha?

Em função das nossas necessidades de tesouraria/ financiamento consideramos o Multilinha a solução ideal.

A flexibilidade para alterar a tipologia de financiamento, prazos, e a possibilidade de gestão online são absolutamente determinantes para a nossa escolha.

**Empresa: Luís Onofre
Hélder Santiago,
Diretor Financeiro**

**Em que medida encontra
no Bankinter o parceiro
adequado para a sua
empresa?**

Facilidade de contacto, rapidez na resposta e eficiência têm sido os principais fatores para a nossa satisfação com o Bankinter. Além disso, o Bankinter demonstra um compromisso sólido com a inovação e a excelência no atendimento ao cliente, o que nos dá confiança para enfrentar os desafios do mercado

**Que avaliação faz da oferta
do banco, designadamente o
Crédito Multilinha?**

O Multilinha permite-nos ajustar as nossas necessidades de financiamento quer em prazos, quer em tipologia, uma vez que engloba diversas linhas de crédito sobre um único contrato. Desta forma ajustamos a oferta em função das nossas necessidades.

**Quais são as grandes vantagens de
trabalhar com o Bankinter?**

O Bankinter mantém com os seus clientes uma relação de grande proximidade. Asseguramos um acompanhamento personalizado, aconselhamento especializado nas decisões de investimento ou financiamento, produção e difusão de conhecimento, assim como soluções atrativas e eficazes para cada momento da vida das empresas que acompanhamos.

O investimento em inovação tem permitido ao Bankinter chegar a mais clientes, oferecer serviços digitais céleres, simples, intuitivos, eficientes e soluções disponíveis a qualquer hora e em qualquer lugar, que podem ser geridas de forma autónoma. Ou seja, além do atendimento presencial nas nossas agências, centros de empresas e centros corporate, o banco está sempre à distância de um clique, promovendo maior conveniência, comodidade e todas as condições de segurança.

**Qual a relação do Bankinter com o setor do
calçado?**

Tendo o Bankinter no seu ADN a missão de apoiar as empresas a concretizar os seus objetivos, temos, naturalmente, relações com este setor tão relevante para a economia nacional. Temos, aliás, vindo a desenvolver uma série de iniciativas que também se aplicam a este setor. São exemplo disso o Programa PME Líder, através do qual já apoiámos a candidatura de dezenas de empresas ao Estatuto PME Líder, reforçando a sua capacidade de se destacarem no mercado; as linhas de crédito para financiar projetos apoiados por fundos da União Europeia, como o Plano de Recuperação e Resiliência (PRR) e o Portugal 2030; as linhas de crédito protocoladas, onde destacamos as mais recentes linhas InvestUE; por fim, sendo este um setor com uma elevada componente de exportação, têm especial interesse ferramentas digitais inovadoras do Bankinter, como a Plataforma Trade e o Broker Divisas.

**Como avalia a evolução do setor do calçado
em Portugal?**

O calçado tem sido um dos setores mais bem-sucedidos do país, impulsionado por empresários dinâmicos e resilientes, recursos humanos qualificados, tecnologia e inovação, que têm permitido produzir peças diferenciadas, com design e materiais de alta qualidade, cada vez mais reconhecidos internacionalmente, num mercado muito concorrencial. O calçado é um dos setores que têm permitido distinguir Portugal no mundo, sem dúvida.

19

Inovação, Garantia e Excelência ao serviço da Indústria do calçado



CORTE AUTOMÁTICO DE COURO

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



SOLUÇÕES ROBOTIZADAS

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



CARDAGEM DE CALÇADO POR LASER

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

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



CATÓLICA
CATÓLICA PORTO
BUSINESS SCHOOL

PORTO

20 ANOS

MBA EXECUTIVO

20 ANOS A CRIAR LÍDERES

O MBA Executivo da Católica Porto Business School tem transformado lideranças. Sempre com o objetivo de criar o máximo impacto positivo na sociedade. E continuará esta missão já na 20ª edição, em outubro. Fale connosco e conheça este e outros programas de formação executiva, que têm vindo a moldar o futuro de muitas organizações.

SAIBA MAIS



catolicabs.porto.ucp.pt



Anatomia

DE UMA INDÚSTRIA

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

APLICAL

Criada em 1993, a APLICAL é uma empresa produtora de saltos altos, desde os mais clássicos até plataformas ousadas. O objetivo da empresa é fornecer produtos da mais alta qualidade a par com as últimas tendências da moda.

"Ande com confiança – entre no estilo com salto alto da APLICAL!" é o mote da empresa. Os saltos altos são produzidos com as melhores matérias-primas e numa grande variedade de cores, desde o clássico preto e nude até tons mais brilhantes.

De sapatos de bico fino a sapatos de salto alto, as opções são infinitas quando se trata de tendências da moda.

[HTTPS://APLICAL.COM](https://aplical.com)



JJ HEITOR

Com mais de 60 anos de atividade na indústria de calçado, a empresa fundada por Joaquim José Heitor é uma referência na produção de calçado feminino, ainda que o início da empresa tenha sido marcado pela produção de calçado masculino. Os pais de Joaquim José Heitor já trabalhavam no setor do calçado, tendo passado esta paixão ao filho que, desde cedo, revelou a sua vocação empreendedora.

Com uma vasta carteira de clientes, a JJ Heitor destina a quase totalidade da produção à exportação, estando presente nos principais eventos internacionais do setor. Um marco fundamental desta evolução e um dos grandes desafios da empresa foi o lançamento, em 2013, da sua marca própria – JJ Heitor Shoes – em que a contínua inovação no design e a qualidade da produção se conjugam, numa simbiose perfeita.

[HTTPS://WWW.JJHEITORSHOES.COM](https://www.jjheitorshoes.com)



MARTIAPE

A Martiape é uma empresa produtora de calçado de média a alta qualidade para homem e mulher. A empresa, com sede Felgueiras, de base familiar, tem continuamente fortalecido os valores essenciais: confiança, conformidade e inovação. Durante 40 anos, o proprietário e presidente, Manuel Silva, tem procurado trabalhar com algumas das marcas mais notáveis do mercado, evoluindo e ultrapassando limites em direção às necessidades dos clientes e objetivos técnicos.

A empresa não parou de crescer desde a sua fundação, tendo recentemente inaugurado uma segunda unidade de produção, proporcionando a tão necessária capacidade para responder a pedidos de diferentes dimensões, com uma capacidade instalada de 2.000 pares por dia. Em setembro de 2017 a empresa lançou sua nova marca visionária chamada PREGIS.

[HTTPS://WWW.MARTIAPE.COM](https://www.martiape.com)



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



Geração 5.0:

ELIANA BARROS, OWNEVER

COM FORMAÇÃO ACADÉMICA EM DESIGN DE PRODUTO, ELIANA BARROS É A FUNDADORA DA OWNEVER, UMA MARCA DE ARTIGOS DE PELE QUE APOSTA EM PRODUTOS DE ALTA QUALIDADE, SUSTENTÁVEIS E COM UM DESIGN INTEMPORAL. E, A SOMAR, PRODUZIDA EM PORTUGAL.

Como surgiu a ideia de criar a Ownever?

Bastante tempo antes de criar a Ownever, brincava com a ideia de criar algo do género. Sabia que queria criar um produto de alta qualidade, sustentável, que enaltecasse o design intemporal e o savoir-faire português. Os acessórios, mais especificamente as malas, são perfeitos como ícones de design intemporal, que, se criados com uma qualidade excepcional, podem ter real impacto na imagem e legado de alguém. A ideia de desenhar peças que durassem uma vida e que fossem passíveis de serem passadas de geração em geração, com intemporalidade, foi o que me motivou a avançar neste caminho.

Como definiria a marca e como se distingue no mercado?

A Ownever representa uma fusão única entre luxo, sustentabilidade e a valorização do saber fazer português. Desde o dia em que a ideia da Ownever se começou a formar que eu quis que a marca fosse uma referência não só de qualidade, mas também de sustentabilidade e que, adicionalmente, tivesse um significado emocional. Não quero que as peças da Ownever sejam descartadas como o fast fashion faz atualmente, por isso o serviço de restauro que disponibilizamos, não só às nossas malas como a malas de outras marcas, é aquilo que sinto que verdadeiramente nos diferencia. É aqui que fazemos a verdadeira diferença na área da sustentabilidade, porque conseguimos restaurar peças que estavam encostadas a um canto do armário e que o provável fim delas seria serem descartadas.

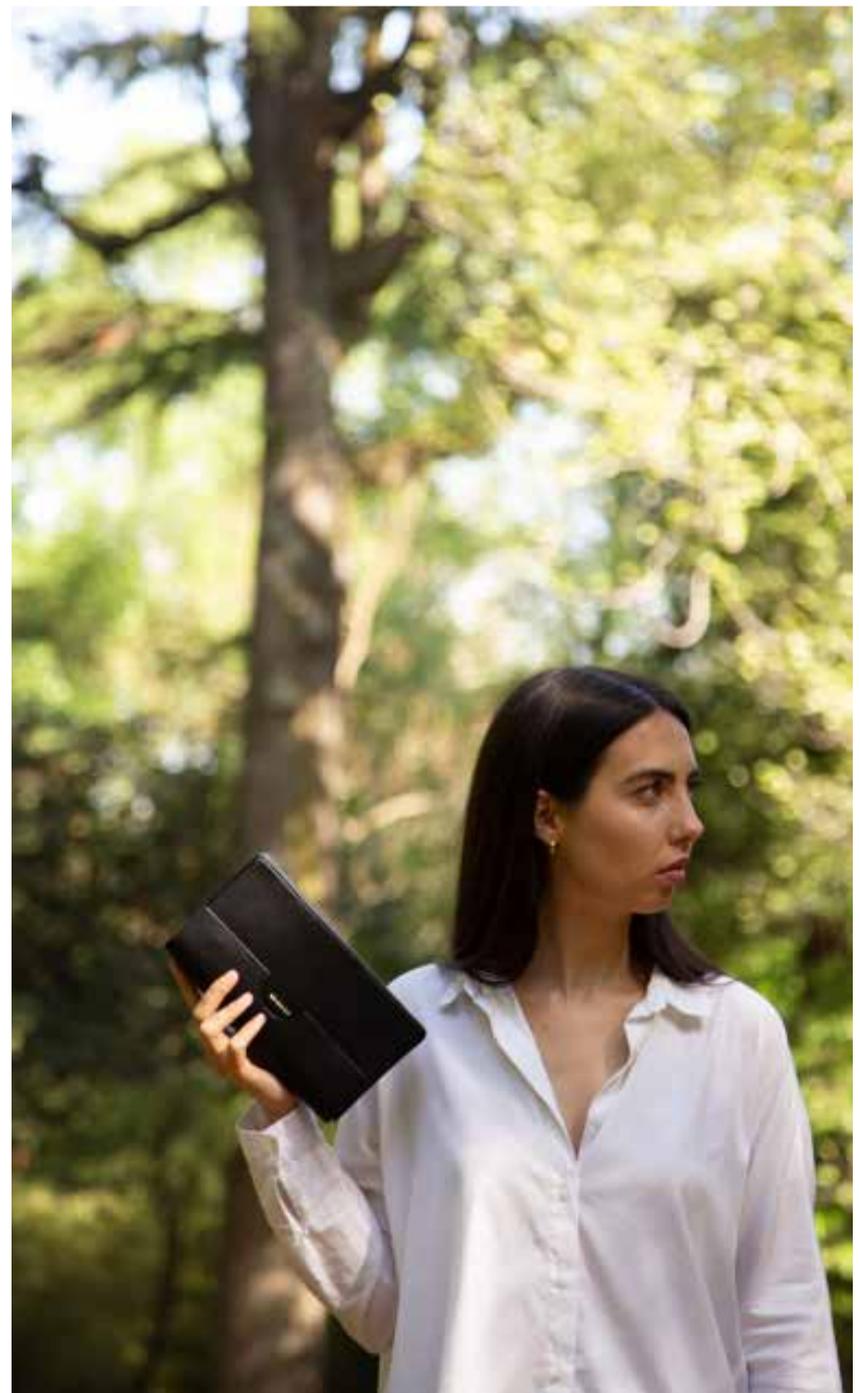
Quais têm sido os maiores desafios até agora?

Iniciar uma marca nova é sempre um desafio gigante, e eu já sabia disso quando decidi enveredar por este caminho, pois já o tinha experienciado de alguma forma anteriormente. Mas sinto que lidar com a cadeia de fornecedores é um grande desafio. Em Portugal toda a cadeia de fornecedores está construída para lidar com grandes quantidades, dando pouca oportunidade a novas marcas. Isto é bastante complicado quando ainda não somos assim tão grandes para conseguir ter uma posição de negociação, ou sequer de entrada em alguns fornecedores. Ficamos muitas vezes numa posição bastante ingrata entre os nossos clientes e os nossos fornecedores e esse equilíbrio é o que eu sinto que tem sido o maior desafio.

No entanto, acredito que os desafios são extremamente motivadores para a criatividade e que, no final, o saldo é positivo. Isto porque esta dificuldade dá-nos oportunidade de chegar até pessoas maravilhosas, cheias de talento, com verdadeira vontade de ajudar um pequeno negócio a crescer e abraçar a oportunidade de crescer com ele.

Que conselho daria a um jovem que está a começar?

Eu acredito que a resiliência e a capacidade de nos adaptarmos às situações é muito importante quando estamos a começar. Nem tudo vai correr conforme projetamos e transformar as adversidades em oportunidades de crescimento é um grande poder. Sinto que muitas vezes não percorremos o caminho que idealizamos, mas se soubermos aproveitar as oportunidades o resultado torna-se muito melhor do que o que alguma vez imaginamos.



Data Center

Excelência, Flexibilidade e Segurança

5 Razões para nos escolher:



ACESSIBILIDADE

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

DISPONIBILIDADE

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

CONFIANÇA

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

EFICIÊNCIA

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

REDUNDÂNCIA

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

DECSIS

Sistemas de Informação SA

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

PORTO

Rua das Artes Gráficas, 162
4100-091 Porto

T: [+351] 226 076 850

LISBOA

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

T: [+351] 212 555 500

V. N. GAIA

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

T: [+351] 220 923 000

ÉVORA

Parque da Ciência e
Tecnologia do Alentejo

Follow ME

A edição de julho da Portuguese Soul foi dedicada às mulheres. E neste Follow Me seguimos os passos de uma edição que se dedica a responder a questões como o que é ser Mulher? Que portas nos faltam abrir? A luta será para sempre? Durante quanto tempo teremos de lutar? Estamos mais perto da igualdade de género? Que estórias a história absorveu? A luta está, ainda, no início?

Neste Follow Me conheça três marcas de calçado e acessórios portuguesas lideradas por mulheres.

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 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 anos muito desafiantes, evolutivos e, essencialmente, muito produtivos”.

Filipa faz parte de uma nova geração a entrar para o setor; uma geração com uma preocupação muito grande com “as 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”.

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”.

FÁTIMA CARVALHO LACHOIX

O nome remete-nos para França, mas a marca nasceu no coração de Portugal. Corria o ano de 2018 quando Fátima Carvalho lançou a Lachoix. Na altura concretizou uma vontade antiga de criar sapatos para si. “A marca surge de uma necessidade pessoal de ter uns sapatos rasos confortáveis, mas que marcassem a diferença. A dificuldade em encontrar sapatos rasos com materiais e design especiais fez com que quisesse lançar a Lachoix”, explica a fundadora da marca.

Pela diversidade e versatilidade que oferece, através dos materiais, cores e texturas, a Lachoix foi pensada para um mulher carismática, que valoriza a intemporalidade e elegância de uns sapatos.

Todas as coleções da marca são desenvolvidas e produzidas em Portugal, com atenção ao detalhe, desde o primeiro momento, através de uma seleção criteriosa de materiais. Recentemente, para celebrar os primeiros cinco anos de atividade, a marca lançou a primeira coleção unissexo, que conta com a parceria da marca portuguesa Burel Factory, outro exemplo de inovação e tradição.

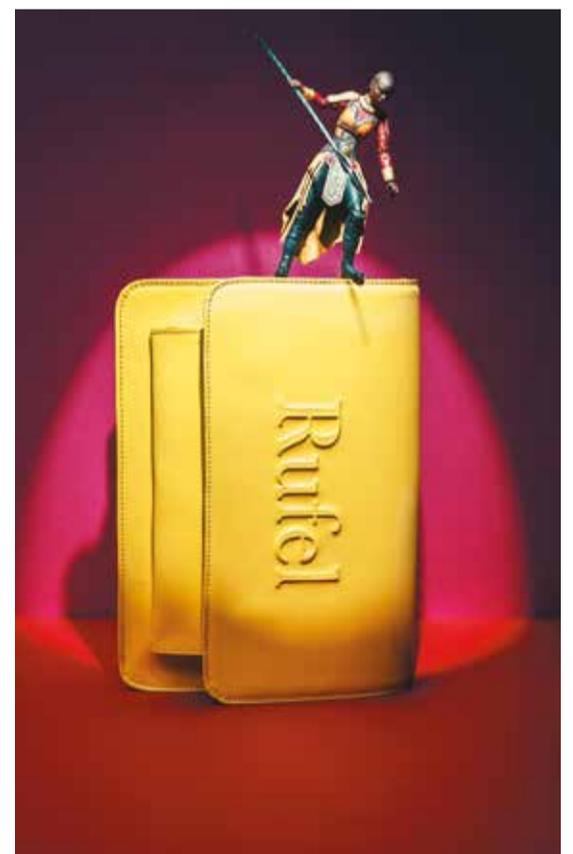
IVÂNIA E CARINA SANTOS RUFEL

Duas irmãs: a segunda geração à frente dos destinos da empresa familiar. É esta a história de Ivânia e Carina Santos, as responsáveis pela Rufel.

Fundada em 1975 e especializada na produção de malas de senhora e marroquinaria, a marca foi fundada por Rufino Santos, um mestre artesão com uma paixão inigualável pela criação de malas e acessórios de couro e que estabeleceu as bases para o que se tornou uma marca reconhecida pela sua qualidade artesanal e design único.

A marca vive agora uma emocionante fase de transição sob a liderança das duas filhas do fundador que, em conjunto, estão determinados a continuar e expandir essa história de sucesso.

Ivânia e Carina herdaram a paixão do pai pelo artesanato de alta qualidade e pela atenção aos detalhes, mantendo a marca enraizada na excelência que sempre a caracterizou. Além disso, estão comprometidas em impulsionar a empresa para o futuro, mantendo o respeito pelas técnicas artesanais e pela qualidade dos produtos.



Memorial

DOMINGOS NETO

A vida pode ser medida pela quantidade de pessoas que tocamos, pelo caminho que desbravamos, pelas portas que abrimos, pela marca que deixamos em quem nos rodeia? Diremos que sim. Na hora de nos despedirmos de uma vida física, como se recorda quem parte? A dimensão da memória será sempre a única que nos resta, quando não temos a capacidade de explicar a finitude: a nossa e a de quem nos rodeia.

A história da indústria de calçado escreve-se diariamente a várias mãos, com protagonistas e centenas de atores. Como em qualquer história, há líderes e seguidores. E Domingos Neto foi um líder.

Teve uma vida integralmente dedicada ao setor de calçado e notabilizou-se por uma forte participação associativa. Foi durante mais de três décadas, diretor da APICCAPS.

Na Presidência do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal, cargo que desempenhou durante 24 anos, foi, primeiro, o garante de estabilidade e, depois, um agente dinamizador de uma das infraestruturas tecnológicas mais prestigiadas do país.

Domingos Ferreira Neto foi uma figura maior na história da indústria portuguesa de calçado. Fundador da empresa sanjoanense Netos – Fabrica de Calçado Lda, que conta já com 67 anos de existência, foi pioneiro na abordagem aos mercados internacionais.

O seu contributo para o setor foi reconhecido pela Presidência da República que o distinguiu – pelas mãos de Cavaco Silva –, em 2014, com o Grau de Comendador da Ordem de Mérito Empresarial, Classe de Mérito Industrial.

Em S. João da Madeira foi uma figura incontornável na defesa pelos interesses da cidade e dos seus habitantes.

Em 2018, numa cerimónia presidida pelo então primeiro-ministro António Costa, a APICCAPS homenageou o empresário, destacando o seu percurso de 30 anos de dedicação à APICCAPS e de 24 anos enquanto presidente do CTCP.

“Sentimos todos que perdemos um amigo e um companheiro: generoso, leal, solidário, de carácter e com uma capacidade de entrega a causas e aos amigos que são raras de encontrar”, considera Manuel Carlos Silva. Para o chairman da APICCAPS, importa destacar, ainda, o seu percurso transformador na indústria de calçado. “Devemos-lhe muito”.

Obrigado, Domingos Neto. A indústria de calçado estar-lhe-á eternamente agradecida. Só é possível construir uma história de sucesso quando encontramos empresários com esta visão.



PORTUGUESE FOOTWEAR CLUSTER

www.portugueseshoes.pt

PORTU
GUESE
SHOES

APICCAPS