

ASSOCIATIVISMO

—

Eleições
na APICCAPS

TRABALHO

—

APICCAPS e Sindicatos
«fecham» contrato inédito

ENTREVISTA

—

Rui Moreira
em discurso direto

MERCADOS

—

Calçado português
vai regressar à Colômbia

Powered by:

A P I C C A P S

ELEIÇÕES
NA APICCAPS:

ONOFRE É O NOVO PRESIDENTE

“A fileira portuguesa de calçado deu ao país uma prova de maturidade ao realizar um ato eleitoral com uma participação de cerca de 80% dos associados da APICCAPS. Estava em causa a eleição dos novos órgãos sociais para o próximo triénio, com duas listas concorrentes, tendo sido eleito para a presidência da Direcção, Luis Onofre. O setor do calçado deu, igualmente, um exemplo

de pluralismo e democracia. Agora é tempo de união”. Foi desta forma, num comunicado conjunto, que Luís Onofre e Sérgio Cunha encerraram o processo eleitoral na APICCAPS. Luís Onofre será, agora, o senhor que se segue na Presidência da APICCAPS, numa lógica de mudança. “O grande desafio para a próxima década passa pela captação de uma nova geração de talentos.



Queremos uma indústria cada vez mais forte, capaz e voltada para o futuro”, adiantou Fortunato Frederico, que liderou a APICCAPS nos últimos dezoito anos.

Onofre aceita o novo desafio “com humildade e sentido de responsabilidade. Tenho muito orgulho no que faço e em pertencer a um setor bandeira das exportações portuguesas, cujo sucesso se deve a um espírito associativo forte e a uma estratégia coerente. Espero promover e partilhar com todos os meus colegas de profissão, um sucesso virado para o futuro que nos integre todos. Cabe-nos, num espírito de plena união, iniciar uma nova etapa que una tradição e modernidade na vida da APICCAPS”, adiantou.

MUDANÇA E CONTINUIDADE

Os novos Órgãos Sociais da APICCAPS eleitos para o próximo triénio constituem um misto de renovação e continuidade. Vários empresários que estavam nos anteriores Órgãos Sociais transitam para o novo mandato, mas há igualmente vários empresários da nova geração, designadamente Maria João Lima, em representação de uma das empresas de referência do setor, a Jóia Calçado SA. A jovem advogada, de 37 anos, presidirá, agora, à Assembleia Geral da APICCAPS.

RECONHECIMENTO PÚBLICO

A «passagem de testemunho» na APICCAPS mereceu já vários elogios públicos, nomeadamente de vários membros do Governo e autarcas. “Luís Onofre é um dos melhores exemplos da indústria mais sexy da Europa. Agora, para além de empresário, assume o lugar de Presidente da APICCAPS, substituindo o carismático Fortunato Frederico, que esteve 18 anos à frente de umas das associações mais carismáticas do país”, enalteceu o Ministro da Economia. Manuel Caldeira Cabral deseja, agora, a “Luís Onofre o maior sucesso e que continue a fazer da APICCAPS uma referência de dinamismo e de trabalho em rede”.

Para o Secretário de Estado da Indústria, João Vasconcelos, “esta transição demonstra bem porque é que a APICCAPS e o setor português do calçado têm atingido o respeito de todos”. Na óptica de João Vasconcelos

“o equilíbrio entre o passado e o futuro, entre a qualidade da manufactura e a tecnologia e o design ficarão bem assegurados com a liderança de Luís Onofre”.

Na mesma linha de pensamento, Hermínio Loureiro, atual vice-presidente da Federação Portuguesa de Futebol (FPF) e antigo presidente da Câmara Municipal de Oliveira de Azeméis, destacou Luís Onofre “como um grande profissional, dotado de um talento extraordinário”. Adelino Costa Matos e Eduarda Abbondanza, respectivamente Presidentes da ANJE e da Modalisboa, felicitaram igualmente os novos órgãos sociais da Associação.

A nível associativo, a eleição de Luís Onofre mereceu os maiores elogios de Antonio Saraiva, Presidente da CIP (Confederação Empresarial de Portugal). Ainda a nível associativo, mas agora no plano Europeu, Carmen Arias Castellano, felicitou “Luís Onofre pela eleição”. Para a Diretora Geral da Confederação Europeia da Indústria de Calçado “a APICCAPS voltou a dar uma prova de grande vitalidade e a demonstrar a grandeza da indústria portuguesa de calçado”.

“A fileira portuguesa de calçado deu ao país uma prova de maturidade ao realizar um acto eleitoral com uma participação de cerca de 80% dos associados da APICCAPS.

Estava em causa a eleição dos novos órgãos sociais para a associação para o próximo triénio, com duas listas concorrentes, tendo sido eleito para a presidência da Direção.

O setor do calçado deu, igualmente, um exemplo de pluralismo e democracia. Agora é tempo de união”.

Luís Onofre e Sérgio Cunha

“Desejo a Luís Onofre o maior sucesso e que continue a fazer da APICCAPS uma referência de dinamismo e de trabalho em rede”.

**Manuel Caldeira Cabral,
Ministro da Economia**

“Esta transição demonstra bem porque é que a APICCAPS e o setor português do calçado têm atingido o respeito de todos”.

**João Vasconcelos
Secretário de Estado da Indústria**



200 MILHÕES DE EUROS PARA EMPRESAS INOVADORAS.

Apoio às empresas no desenvolvimento do negócio.
Financiamento até 10 anos, em condições competitivas.

O BPI disponibiliza a Linha BPI/FEI Inovação III, no montante de 200 milhões de euros, para financiar empresas inovadoras com menos de 500 colaboradores, com a garantia do Fundo Europeu de Investimento.

Esta linha reforça o compromisso do BPI no apoio à inovação e resulta da assinatura de mais um acordo de garantia com o Fundo Europeu de Investimento, ao abrigo do InnovFin SME Guarantee Facility, com o apoio da União Europeia, no âmbito dos instrumentos financeiros do Horizonte 2020 e do Fundo Europeu de Investimentos Estratégicos, criado no âmbito do Plano de Investimento para a Europa, com o objectivo de apoiar o financiamento de investimentos produtivos na União Europeia.

Desde 2013, as Linhas BPI/FEI Inovação permitiram a concessão de mais de 480 operações de financiamento a empresas inovadoras no montante agregado de cerca de 360 milhões de euros.

Para mais informações dirija-se a qualquer Centro de Empresas ou Balcão BPI
ou consulte www.bancobpi.pt/empresas



JOÃO MAIA É O NOVO DIRETOR GERAL DA APICCAPS

João Maia é o novo Diretor Geral da APICCAPS. O até agora Diretor Executivo da Associação substitui Manuel Carlos Costa da Silva que, ao fim de quatro décadas de liderança associativa e a pedido expresso da Direção, passa a assumir as funções de Presidente não Executivo.

A nomeação de João Maia foi uma decisão unânime da Direção de Fortunato Frederico e, no entanto, ratificada pelos novos Órgãos Sociais. Com 38 anos, licenciado em Gestão e Mestre em Economia, João Maia assume, assim, a liderança executiva da APICCAPS.

Há mais de oito anos administrador do Centro Tecnológico de Calçado de Portugal, João Maia assumia já vários dos dossiers mais relevantes da APICCAPS, nomeadamente a coordenação dos projetos da Associação, o Gabinete de Estudos ou mesmo a representação externa, nomeadamente em Bruxelas.

Foi o coordenador do Plano Estratégico FOOTure 2020, que assumia o desígnio de tornar a indústria portuguesa “a referência internacional, pela sofisticação e pela criatividade, reforçando as exportações portuguesas alicerçadas numa base produtiva nacional, sustentável e altamente competitiva, fundada no



conhecimento e na inovação”. Mais recentemente, liderou a equipa mista da APICCAPS, Centro Tecnológico do Calçado e do INESC-TEC para a apresentação do projeto mobilizador do setor do calçado para a “Indústria 4.0” que, no entanto, foi considerado pelo Governo um «caso de estudo».

No plano associativo, é membro do Conselho da Indústria da CIP (Confederação Empresarial de Portugal) e, no plano externo, representa a indústria portuguesa de calçado e a APICCAPS na mais relevante instituição internacional, assumindo as funções de diretor da Confederação da Indústria Europeia de Calçado (CEC).

COMEÇAR O ANO COM O PÉ DIREITO

Depois de sete anos de crescimento consecutivo, as exportações portuguesas de calçado começaram 2017, literalmente, em alta. Nos dois primeiros meses do ano, as vendas ao exterior aumentaram 6,4%.

As exportações portuguesas de calçado estão a crescer em praticamente todos

os mais relevantes mercados europeus, à exceção do Reino Unido (reco de 2,3%). As vendas no espaço europeu aumentaram no início do ano 5,8%.

Adicionalmente, o calçado português continua a conquistar terrenos fora da União Europeia, com as vendas a aumentarem 10,4%. Destaque para os crescimentos em Angola (mais 190%) e Rússia (mais 22,9%), dois mercados onde o desempenho do calçado português em 2016 se tinha relevado deficiente.

Nos dois primeiros meses do ano, Portugal exportou 16 milhões de pares de calçado, no valor de 367 milhões de euros. Desde 2009, as exportações de calçado já aumentaram 59% para um novo máximo histórico de 1923 milhões de euros no ano passado.

Nos outros setores do cluster, destaque para o crescimento das vendas dos componentes para calçado nos mercados externos (mais 21,9%) e nos artigos de pele, das exportações de malas e bolsas (mais 10,3%).

RUI MOREIRA,
PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DO PORTO

“O CAMINHO ESTÁ NA QUALIDADE DO CONHECIMENTO E NA QUALIDADE DA MÃO-DE-OBRA”



O PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DO PORTO, QUE VOLTA A CANDIDATAR-SE À LIDERANÇA DA CIDADE NAS ELEIÇÕES AUTÁRQUICAS DE 1 DE OUTUBRO DESTE ANO, REIVINDICA INVESTIMENTO PÚBLICO PARA A REGIÃO SUPOSTADO POR MAIS-VALIAS FISCAIS GERADAS PELO QUE É PRODUZIDO NO TERRITÓRIO. COMO AFIRMA RUI MOREIRA NESTA ENTREVISTA, “SOU OPTIMISTA QUANTO AO FUTURO DA REGIÃO”, MAS “DEVOLVAM O QUE É O SEU CONTRIBUTO PARA O DESENVOLVIMENTO NACIONAL”.

Sónia Santos Pereira

O Porto é hoje um destino turístico. Em que medida esse fluxo de turistas pode potenciar a economia da cidade e, em mais larga medida, da região Norte? O turismo, por si, é um criador de riqueza e de emprego. No campo do emprego, é particularmente relevante a utilização de mão-de-obra não especializada. Temos verificado que a cidade está a conseguir atrair investimento tecnológico, que absorve muita mão-de-obra altamente especializada e, nessa medida, o turismo permite um equilíbrio fundamental na oferta de emprego mais indiferenciado. Por outro lado, o turismo tem

sido um enorme impulso de reabilitação para a cidade. Sem esse impulso, realizado com investimento privado, demoraríamos certamente uma geração a fazer o mesmo trabalho por outras vias. E, sabe-se, a reabilitação atrai moradores e mais investimento. Por fim, o turismo dá uma enorme visibilidade à cidade e, com isso, torna-a conhecida e atraente para outros níveis de investimento, nomeadamente, o industrial.

Os turistas são uma realidade. Nas ruas da cidade nunca se

ouviu tantos idiomas estrangeiros como actualmente. Mas começam a ouvir-se vozes de insatisfação face a este ‘boom’. Qual a estratégia que está a desenhar para que o Porto se mantenha, e reforce, como destino turístico sem retirar genuinidade à cidade?

Ouvimos essas vozes, damos-lhes atenção e preocupamos-nos com alguns dos efeitos do turismo. Mas, apesar de tudo, esse é muito mais um ruído de campanha eleitoral e na comunicação social do que propriamente um sentimento da cidade. Não vejo animosidade contra o turismo.

Procurar confundir aquilo que é o mercado a funcionar ou alguma agitação provocada pela alteração da Lei das Rendas com fenómenos como o que cidades como Barcelona vivem é um absurdo. O Porto não está saturado pelo turismo, está longe de ter os níveis de pressão de cidades como Bordéus ou Sevilha, que nem sequer têm a atractividade do Porto. Isso não quer dizer que não estejamos a tomar medidas. O Porto foi dia 17 de abril a primeira cidade do país a adotar um regulamento restritivo do transporte turístico e é a cidade que está a apostar na aquisição de prédios, exercendo o direito de opção, no centro da cidade, para os alugar a preços sociais. E também foi pioneiro, com Lisboa, na criação de um programa de protecção do comércio histórico.

Como presidente da CMP tem feito várias diligências para promover o Porto no exterior. Na sua opinião, o Porto, enquanto destino turístico, poderá reforçar a promoção das indústrias da região - como a indústria do calçado - no mundo? Como?

A visibilidade do setor do turismo tem um enorme potencial na promoção da região como destino de investimento estrangeiro. Mas também funciona ao contrário. Ou seja, quando promovemos o país, estamos, indirectamente, a promover as nossas marcas e a nossa competência. Assim como, quando o setor do calçado nos dá o enorme exemplo que tem dado em matéria de criação de valor, também está a promover o destino Portugal e, em concreto, o destino Norte de Portugal, do ponto de vista turístico. Tudo está ligado, porque não há setores da economia que funcionem isoladamente.

Já equacionou uma estratégia de promoção no exterior do Porto e do melhor que se faz na região? Poderá a CMP ser uma alavanca nas exportações das indústrias da região (calçado, vinho, vestuário, cultura...)?

A Câmara do Porto, ou qualquer

outra autarquia, não tem como primeira obrigação fazer essa promoção. Para isso existem instituições, como o AICEP e as associações de empresários, bem como as câmaras de comércio, para o fazerem. E fazem. Em alguns casos, como o do calçado, fazem até muito bem. Aquilo que uma autarquia pode ajudar a fazer, em articulação com os diversos setores e associações, é criar o ambiente favorável ao investimento e saber acolher e não travar a iniciativa privada, quando esta quer fazer parte da marca da cidade e assim se promover. E também, claro, tem-nos cabido alguma diplomacia económica. Quando levamos a marca Porto lá fora e quando a sabemos mostrar cá dentro, estamos a incluir toda a indústria e economia da cidade. Diria, por isso, que a câmara não será, por definição, o motor da máquina exportadora, mas cabe-lhe ajudar a guiar e, sobretudo, compete-lhe não ser o travão.

O Porto não é só turismo. Dentro do seu programa, que outras áreas foram alvo de prioridade e que hoje têm expressão na realidade da cidade?

O meu programa teve, desde a primeira hora, três eixos a partir dos quais se desenvolveu: coesão social, economia e cultura. Os três tocam-se e o terceiro é o cimento dos dois primeiros. Essas foram as áreas em que apostámos e serão sempre as mesmas enquanto eu for presidente da câmara.

Que análise faz ao estado da economia na região? Como vê o 'renascimento' e fortalecimento das indústrias ditas tradicionais, nomeadamente a indústria do calçado?

O renascimento dessas indústrias tem muito a ver com dois factores. O primeiro é o ADN do empreendedorismo que existe no Norte do país. A capacidade de se reinventar, sem medo do mundo, sem medo de competir na criação de valor em áreas como o design e tecnologia. Mas não só. Quando

o setor industrial português acreditou que tinha que seguir o caminho do preço e de baixar os níveis de qualidade para poder competir com os produtos oriundos das economias do Oriente, deu-se mal. O que tenho assistido nos últimos anos é que os empresários de setores como o do calçado perceberam que o caminho estava naquilo em que somos realmente bons: na qualidade do conhecimento que possuímos cá dentro e na qualidade da mão-de-obra. É que, tendo esses dois ingredientes - e tínhamos -, acrescentar valor através da tecnologia e do design não se torna nada complicado. O que é preciso nesta altura é que o Estado não sirva como travão, e aqui falo sobretudo do Estado central. Boa parte das mais valias fiscais do que é produzido na região tem que ser devolvido à região em forma de investimento público. Em comunicações, no Porto de Leixões, no aeroporto, em ligações rodoviárias, etc. E tem, evidentemente, que haver estabilidade fiscal. Diria pois que sou optimista quanto ao futuro da região. Assim a deixem crescer e lhe devolvam o que é o seu contributo para o desenvolvimento nacional.

A marca Portugal tem força para apoiar as indústrias nacionais a ganhar mercados?

Portugal não tem uma grande tradição no tratamento de marcas e nem sequer da sua marca. Creio que o Porto está a dar os primeiros passos na criação e implementação de uma verdadeira marca de cidade e que já se tem feito algo também pela marca Portugal. Mas esse não pode ser um desígnio de um mandato, seja ele local ou nacional. As legislaturas são curtas demais para se fazer trabalho nesta área. É preciso sedimentar e dar continuidade e não inverter a política. Não podemos hoje dizer que a nossa aposta é o mar, amanhã o turismo, depois de amanhã os serviços e, no mandato seguinte, alguém dizer que temos é que investir em

tecnologia. Essas componentes até podem estar lá sempre todas, mas uma marca só sobrevive e se torna competitiva se for coerente e trabalhada de uma forma duradoura e sustentada.

Calça sapatos portugueses? Que opinião tem do calçado português?

Claro que sim. Tenho a ideia que o calçado português é o melhor do mundo.

Aproximam-se as eleições autárquicas. O seu programa de candidatura vai centrar-se em políticas de continuidade ou irá trazer novos temas?

Quando me candidatei há quatro anos, fi-lo por não me parecer que os partidos tivessem soluções consistentes para defender a cidade de algumas ameaças e para enfrentar alguns desafios. Havia demasiados dossiers pendentes há muitos anos. Alguns tinham décadas e a cidade exasperava por soluções. Os partidos pareciam ser mais uma ameaça para a cidade do que um caminho seguro para encontrar soluções. Estamos a cumprir de forma integral as políticas a que nos comprometemos. Fechamos muitos desses dossiers, como era o caso dos terrenos do aeroporto, do Centro Comercial Cidade do Porto ou da Sociedade de Reabilitação Urbana, que pareciam irresolúveis. E lançámos, sem retorno, obras como as do Mercado do Bolhão, do INATEL, da requalificação da habitação social e programas como o do Teatro Municipal do Porto. No próximo mandato, se os eleitores assim entenderem, vamos continuar com os mesmos princípios, fechando projectos impossíveis de realizar em quatro anos e vamos garantir que decisões como as que foram tomadas em relação ao Rivoli ou ao Batalha sejam impossíveis de reverter. E vamos continuar a escutar as pessoas, porque esse sempre foi o nosso princípio.



SPEDYCARGO

TRANSITÁRIOS

330 PARCEIROS
Rede global de logística.

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

350 FEIRAS
Especialistas em:
- Feiras.
- Eventos.



200 PAÍSES
Cobertura global.

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

3000 DESPACHOS
Mais de 3000 despachos
emitidos no último ano.



Aéreo



Marítimo



Rodoviário



Aduaneiro



Especial

SOLUTIONS THAT WORK!

Spedy Express

Spedy Regular

Spedy Economy

SPEDYCARGO, TRANSITÁRIOS, S.A.

Head Office

Via Central de Milheirós, 726
Milheirós
4475-330 Maia

Telf.: + 351 229 993 650 **Fax.:** + 351 229 964 962

Lisbon Office

Edifício 134 - Piso 2 - Gab. 2119/2120
Aeroporto da Portela
1750-364 Lisboa

Telf.: + 351 218 480 369 **Fax.:** + 351 218 480 370

www.spedycargo.pt



CALÇADO FECHA CONTRATO COLETIVO INÉDITO

—
A APICCAPS e a FESETE (Federação dos Sindicatos dos Trabalhadores Têxteis, Lanifícios, Vestuário, Calçado e Peles de Portugal) concluíram as negociações do contrato coletivo para a fileira do calçado. Este acordo inédito prevê, pela primeira vez, uma igualdade remuneratória para os trabalhadores que desempenham funções do mesmo nível de classificação profissional, independentemente do género.

Um momento histórico elogiado, na primeira hora, pelo Primeiro-Ministro. “Saúdo o acordo histórico de igualdade salarial alcançado no setor do calçado e sublinho a importância da contratação coletiva”, escreveu António Costa nas redes sociais. “O calçado é um setor tradicional exemplar

que se tem modernizado com mais exportações e melhor rendimento para os trabalhadores”, concluiu o Primeiro-Ministro.

“Por força desta negociação atingiu-se a igualdade total de género, processo iniciado há mais de uma década”, adiantou Fortunato Frederico. Para o ainda Presidente da APICCAPS “tem sido uma preocupação constante manter um diálogo permanente com os sindicatos. Temos construído um projecto sustentável em conjunto com a FESETE que, sendo dura nas negociações, tem estado sempre disponível para encontrar soluções para que as empresas se possam adaptar à volatilidade dos mercados internacionais”. O novo acordo prevê um aumento médio das remunerações de 3,45% (face ao anterior contrato coletivo de trabalho em vigor), sendo que os salários no setor do calçado passam a ser atribuídos apenas em função do grau profissional do trabalhador. De assinalar que, desde 2010, o setor de calçado criou 6.600 novos postos de trabalho (+20%), com o número de

trabalhadores do setor a ascender a 38.700 em 2016. De notar, ainda, que a criação de mais de 20 novas empresas em regiões do interior do país contribuiu significativamente para um maior equilíbrio regional.

Em 2017, e considerando que o aumento do Salário Mínimo Nacional no início do ano tinha já conduzido a um esforço financeiro significativo na competitividade das empresas, a Federação dos Sindicatos dos Trabalhadores Têxteis, Lanifícios, Vestuário, Calçado e Peles de Portugal reconheceu a importância da igualdade de género como elemento-chave desta negociação que poderá, agora, vir a ser implementada noutros setores de atividade. De acordo com o Ministro do Trabalho, da Segurança Social e Solidariedade “o setor de calçado é hoje um farol de inovação e de mudança”. Para Vieira da Silva “quando a APICCAPS e a FESETE assinam um acordo que acaba com a discriminação laboral estão a dar um grande sinal. Isto vai ficar na história como o grande passo para o fim das diferenças

entre homens e mulheres. Estamos perante uma etapa muito desafiadora e este acordo é a prova de uma convergência muito importante entre parceiros. É preciso estimular o fim da discriminação porque empobrece, de facto, o país”.

Manuel Freitas considera que se tratou “de uma negociação muito dura no que respeita à massa salarial”. O Coordenador da Federação dos Sindicatos dos Trabalhadores Têxteis, Lanifícios, Vestuário, Calçado e Peles de Portugal reconhece que o acordo colectivo, agora assinado, é um documento que regula os mínimos e uma forma de partilhar os bons resultados com os trabalhadores. “É uma indústria com uma grande escassez de mão-de-obra e que, por isso, tende a valorizá-la. Se as empresas querem bons profissionais têm de lhes pagar”, concluiu.



**quality impact**

arquitectura e soluções de espaços

Rua do Cruzeiro, 170 R/C | 4620-404 Nespereira - Lousada

T. 255 815 384/385 | F. 255 815 386 | E. geral@qualityimpact.pt

DE REGRESSO À COLÔMBIA

Há apenas três anos a Colômbia, e a América Latina em geral, era um mercado quase proibido para as empresas portuguesas. A presença na ColombiaModa tudo alterou. Em julho próximo, o calçado está de regresso a Medellín.

“As oportunidades do mercado colombiano para o calçado português são praticamente inesgotáveis”. A frase é do Embaixador de Portugal na Colômbia, João Ribeiro de Almeida. Os números crescentes parecem dar-lhe razão. No final de 2016, as vendas para Chile, Colômbia e Panamá ascendiam já a 3,5 milhões de euros. Nos primeiros meses de 2017, continuam o seu desempenho muito positivo.

Segundo a Inexmoda, a entidade responsável pela organização do evento, “a ColombiaModa reúne a oferta mais completa de moda do país, agrupando num só espaço calçado, vestuário, espaços de negócios, espaço de tendências e desfiles de moda”. A edição de 2016 fechou com um número recorde de 50 mil visitantes nos três dias do evento, dos quais 12.300 compradores oriundos de 55 países. A ColombiaModa chegou ao fim com as expectativas de negócio avaliadas em cerca de 399 milhões de dólares, um crescimento de 17% em relação a 2015. Esta dinâmica de crescimento apenas foi possível graças ao aumento de 21% dos compradores, oriundos do México, Costa Rica, Estados Unidos e Equador.

O ADN do calçado português parece ter seduzido tanto clientes como críticos da especialidade. Marcela Estrada, editora de moda da revista colombiana InFashion, considera que “a qualidade do calçado português é inegável. Nota-se logo à primeira vista. O público colombiano já adora os sapatos portugueses”. Já Clara Henriquez, diretora da Inexmoda e ColombiaModa, destaca “o design perfeito. Reflete um grande poder criativo”.



O aumento do PIB da economia colombiana e crescimento da população de classe média alta geram uma oportunidade para a indústria portuguesa de calçado. Para Marcela Estrada “o país está a crescer de forma muito rápida, a abrir-se ao exterior e é muito importante que o público colombiano possa contactar com bons produtos do exterior, como os sapatos portugueses”. Este ano, a indústria do calçado português volta a participar na

ColombiaModa. Uma dezena de empresários fazem as malas até Medellín dispostos a consolidar as exportações na América Latina. “Vai ser muito bom ter as empresas portuguesas por cá”, admite Cristina Forero, diretora da revista Soho. Lila Ochoa, diretora da principal publicação de moda Fucsia acrescenta outro aspeto: “as empresas portuguesas têm um grande poder criativo e são muito bem-vindas à Colômbia”.

CALÇADO EM DESTAQUE NO PORTUGAL FASHION

Começou com toda a força em Lisboa, depois de uma autêntica volta ao mundo em menos de um mês. O Portugal Fashion apresentou, em março, de que se vestirão os dias frios de 2017. A Cordoaria Nacional recebeu o primeiro dia do evento que contou com as apresentações de Pedro Pedro, Alexandra Moura, Alves/Gonçalves e TM Collection. De volta ao Porto, o segundo dia foi dedicado, como habitualmente, às apresentações dos jovens criadores do Bloom. Agora sobre a direção criativa de Paulo Cravo, a plataforma encheu o Palácio dos CTT de criatividade e design vanguardista.

O terceiro dia abriu as hostes no ambiente misterioso do Centro Português de Fotografia (CPF) onde Katty Xiomara, além do desfile, inaugurou a exposição Anatomia do Tempo - Memories Revisited. A criadora convidou oito fotógrafos de moda nacionais a recriar uma fotografia antiga do CPF, tendo como inspiração o universo místico evocado na nova coleção de Katty Xiomara, "El toro enamorado de la luna". Anabela Baldaque, Carlos Gil, Diogo Miranda e Luís Onofre seguiram-se nas apresentações na Alfândega do Porto. No total, 31 desfiles, envolvendo 15 criadores, seis marcas de

vestuário, seis marcas de calçado e 10 jovens designers e uma marca encheram os dias dedicados à criatividade nacional.

O último dia ficou marcado, uma vez mais, pelo desfile coletivo de calçado, perante uma sala da Alfândega do Porto com lotação esgotada. Com a atriz Kelly Bailey como convidada especial, Ambitious, Dkode, Fly London, JJ Heitor, J Reinaldo e Nobrand apresentaram algumas das principais tendências femininas e masculinas que marcam as coleções do próximo inverno e que reforçarão ainda mais a presença do calçado nacional no mundo.



DKODE

"Be Earthed, Connecting To Nature, Will Change Everything. You feel an uncontrollable desire to connect to earth." A natureza é, uma vez mais, o grande mote da Dkode para a próxima estação. Uma coleção com texturas desalinhadas e orgânicas, sempre com o aspeto rústico característico da marca.

As propostas para os dias frios incluem uma mistura de materiais cada vez mais notória. Os modelos clássicos são revisitados em abordagens inovadoras e duas características são transversais a todas as sugestões: a qualidade e o conforto.

A paleta de cores da estação aposta em tons terra, como o Ochere o Red Adobe, com apontamentos de Purple, Khaki e Royal Blue. A acrescentar os metalizados, os apontamentos coloridos, padrões florais e realces de cor.

FLY LONDON

Época após época, a Fly London apresenta uma interpretação própria das tendências e oferece uma grande variedade de modelos, cores e materiais que mantêm a marca na vanguarda da moda internacional. O admirável encanto da marca FLY London está cada vez mais forte e a estação outono-inverno 2017 não será exceção.

Destaques para as propostas femininas com as linhas Auto e Paige e para as linhas masculinas Milwoker e Spiral.

JJ HEITOR

Combinações incomuns e luxo quotidiano são temas recorrentes nesta coleção. Os designs ganham influências retro muito sutis, com modelos simplificados ou desconstruídos.

Construções de detalhes e designs de saltos

simples, mas sofisticados possuem um apelo contemporâneo, porém intemporal. As cores mais saturadas, têm uma intensidade quase tangível, cores escuras próximas do preto. Os metálicos oferecem oportunidade para a combinação de peças de cores únicas, cores em blocos ousadas, mas sóbrias, são essenciais para modelos simples, porém expressivos que trazem versatilidade com tons sutis e austeros.

J REINALDO

Numa abordagem mais contemporânea, a nova coleção outono/inverno da J. Reinaldo não esquece a herança do passado, mas reinterpreta-a e dá-lhe um toque próprio de modernidade para um look urbano, prático, mas sofisticado.

Uma visão adaptada não só ao gosto dos mais atentos ao design e ao estilo, mas também a todos os apreciadores de qualidade e tradição.

A mistura de peles de diferentes texturas completada com aplicações e detalhes únicos reforça a sua individualidade. Marcada por tons intemporais, a paleta de cores ganha nova vida com a utilização de metálicos e vernizes. Os acabamentos reforçam a tradição da fabricação artesanal.

LUÍS ONOFRE E
MIGUEL VIEIRA
BRILHAM NA
PASSERELLE



NOBRAND

Para a próxima estação a Nobrand inspirou-se no seu percurso, influenciada pelo espírito selvagem e o concreto das selvas de betão.

A sensação suave do veludo refinado impregnou os estilos alinhados e casuais inspirados na exuberante vegetação das florestas desaparecidas, substituídas pelo concreto da cidade.

Peculiar e contemporânea, a paleta de cores viaja entre tons cinza das áreas urbanas empoeiradas, estéreis e de escombros de concreto para mármore polido brilhante. As cores são transversais aos dois géneros fazendo uma subtil mistura de tons terra que se misturam com a decoração urbana de cinzas e pretos. As cores ébano e marrom-café possuem uma característica firme e intensa, que é acentuada pelos cinzas e verdes em peles lavadas ou camurça desgastadas, fortalecendo o ADN da marca com os detalhes metálicos suaves, ainda assim perceptíveis em sintonia com a inspiração.



Entre a solidez românica das abóbadas medievais e a liberdade progressiva do punk dos anos 70, há uma inesperada unidade artística onde todos os excessos se unem. “SOLID ROCK” dá o mote para o próximo inverno, com os sapatos femininos de Luís Onofre a relembrar a monumentalidade das catedrais e os masculinos inspiram-se na ousadia do rock.

Trabalhados com a consistência de uma coluna em pedra, os saltos solidificam-

se e ganham protagonismo. As pedras Swarovski engrossam e são o suporte de modelos que podem assumir formatos mais bicudos ou arredondados. A robustez da coleção exige na sua base a força do anti preto e do dark denim que se suavizam no contraste com tons mais claros como o rosa velho, nude escuro, petróleo claro, o castanho e o mel. Bordados coloridos completam a paleta.

Por seu turno, Miguel Vieira apresentou

Reflexos Refletidos, numa interpretação sobre a importância das peças que usamos. A coleção de inverno do criador apresenta tons escuros em contraponto com vermelhos e brancos.

Para homem, destaque para os fatos slim estruturados e tailored made; sobretudo casuais e calças de corte vincado. Para mulher, predominam as silhuetas slim; volumes contrastantes; maxi e mini sizes; e peças estruturadas.

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

MODA SUSTENTÁVEL

PODERÁ A INDÚSTRIA DA MODA ADAPTAR-SE A UMA PRODUÇÃO MAIS AMIGA DO AMBIENTE?

Enquanto nos bastidores utilizam técnicas para seduzir o público, no mundo real a indústria da moda enfrenta um dos maiores desafios de sempre. As grandes marcas internacionais produzem em massa, em países de mão-de-obra barata, utilizam materiais tóxicos nos processos de fabrico e travam uma luta desenfreada para aumentar os lucros a todo o custo. Mas que impactos provoca esta indústria no planeta?

O estudo do Euromonitor “Top Trend Consumers 2017” é claro quando apresenta que, na ordem do dia para este ano, a origem e a sustentabilidade serão uma exigência dos consumidores.

Segundo Marko Matysik, Editor da Vogue China e Japão: “esta questão da transparência ecológica é a direção certa para onde a moda deve caminhar. É um grande desafio para as grandes empresas de vestuário que operam há muitos anos nesta área. É muito difícil começarem a ser transparentes do zero. É, simplesmente, mais fácil começar do zero com modelos de produção

ecológicos”.

Joana Barrios, do blog português Trashédia, acredita que as mudanças na indústria podem passar por uma alteração no comportamento dos consumidores: “No que diz respeito à ação do consumidor tem de existir uma tomada de consciência de que menos é sempre mais. É preferível apostar na qualidade dos materiais orgânicos, na escolha de produtos que nos estejam mais próximos do que enveredar por uma logística muito dispendiosa (roupa que é feita no Bangladesh e que depois volta para Portugal para um centro de distribuição, por exemplo). Há um ciclo de poluição muito grande neste processo”.

“Comunicamos através daquilo que vestimos. É uma parte fundamental daquilo que quero comunicar de mim aos outros. Devíamos ter regras; regras de sistema na moda. Não há nada mais a fazer pela indústria de moda a nível mundial. Deve ser reinventada. Vivemos na era do materialismo. O problema é que o planeta está a pagar uma fatura demasiado elevada.” As conclusões são do documentário True Cost de Andrew Morgan, lançado em 2013, e que revela o que está por detrás dos preços baixos da

indústria da moda; uma das mais lucrativas do mundo.

A tendência é tímida a nível mundial, mas já há marcas eco fashion a vingar no mercado e que utilizam novas técnicas de produção e fibras orgânicas concebidas sem o uso de pesticidas. No entanto, a maior questão passa pelo facto deste tipo de marcas sustentáveis não serem produzidas em escala, sendo por isso mais caras para o mercado. Mas como combater este fenómeno?

Marko Matysik acredita que irá acontecer uma transformação profunda na indústria. “Acho que as chaves são a educação e a transparência. Sempre que penso que uma t-shirt branca tem sete galões de água para retirar os produtos tóxicos do tecido, percebo que estamos a falar de uma pequena piscina utilizada apenas para produzir um t-shirt. Neste momento, sinto-me (quase) culpado por ter 15 camisolas brancas em casa”.

Os especialistas garantem que o maior problema consiste numa falta de consciência global e querem colocar os consumidores a pensar no que está por detrás de cada peça de roupa. Para o responsável pela Vogue Japão, “dá muito trabalho, mas devemos pensar:

quem fez esta peça de roupa? Que animal? De que planta? Quem a pintou? Que produtos usou? São muitas questões, mas para mim (pessoalmente) é importante que tudo aquilo que faço na vida tenha um impacto feliz nas pessoas e nos animais”.

A Fast Talks, promovida pela ModaLisboa, colocou vários especialistas internacionais a discutir o tema Sustentabilidade na Moda. Tanto Joana Barrios como Marko Matysik admitem a urgência de uma maior consciência ecológica por parte do consumidor. Para a blogger: “deveríamos todos parar um bocadinho para pensar se 10 modelos de calças por quinzena fazem efetivamente falta. Com isso estamos a criar e a fomentar uma cultura de desperdício.”

Nesta edição da Semana de Moda de Lisboa, o Centro Cultural de Belém recebeu também o mercado SWAP, onde os clientes podiam trocar a sua roupa por roupa de outras pessoas a custo zero.

EUROPEAN SHOEMAKER



› *Novo perfil profissional de elevada empregabilidade*

Aumento da capacidade de inovação e qualidade da indústria Europeia de calçado



Shoes Made in EU The European Shoemaker

Maio 2017, é o mês de arranque da fase piloto do projeto The European Shoemaker.

14 módulos de formação em tecnologias da produção de calçado, disponíveis on-line gratuitamente.

Registe-se em › www.shoesmadeineu.eu

Workshops de divulgação em maio, no CTCP - S. João da Madeira

O apoio da Comissão Europeia para a produção desta publicação não constitui um endosso do seu conteúdo, o qual reflete apenas as opiniões dos autores, não podendo a Comissão ser responsabilizada por qualquer uso que possa ser feita das informações nela contidas.

TENDÊNCIAS DE CONSUMO PARA 2017

Privacidade e segurança, fascínio pela autenticidade, ser saudável. Estas são as três últimas tendências de consumo para 2017, das 10 que o Jornal da APICCAPS lhe tem vindo a apresentar. A par destes, envelhecimento da população, consumidores em treino, extraordinário, fast consumer, fluxo de identidade, personalização e serviço de pós-venda são as grandes tendências do consumo para o próximo ano.

As conclusões são do estudo do Euromonitor “Top 10 global consumer trends for 2017”. As principais tendências para o ano estão em linha com as alterações sentidas no panorama internacional e têm em conta o advento das ferramentas digitais. O consumidor, inserido num mundo cada vez mais volátil, quer segurança no uso da tecnologia. Em 2017 o cliente quer comprar cada vez mais rápido, prefere produtos autênticos e espera personalização num mundo

dominado pelas massas. O luxo passa a estar na ordem do dia. A segurança no universo tecnológico é vital. Todas as mutações acontecem ao segundo, num mercado cada vez mais global e personalizado.

PRIVACIDADE E SEGURANÇA

Um artigo de opinião de 2016 do New York Times, «Our Immigrants, Our Strength», escrito por três ‘city mayors’ (grau equivalente a presidente de câmara nos EUA), todos eles emigrantes, enfatiza o sentimento global de insegurança e argumenta que as políticas que abraçam a diversidade e a inclusão podem tornar as cidades lugares mais seguros. Num mundo cada vez mais volátil, os consumidores estão ansiosos pelo sentimento de segurança; pessoal e familiar, começando a existir uma maior inclinação para permanecerem em casa, ligando-se ao mundo através das redes sociais.

No próximo ano, estarão na ordem do dia soluções que respondam às preocupações dos consumidores sobre os impactos negativos da poluição atmosférica.

Prevê-se, assim, um aumento das vendas de produtos, tais como purificadores de

ar e máscaras de poluição. Com um número crescente de consumidores neste tipo de produtos, as marcas internacionais estão já a oferecer aos consumidores produtos que os protejam da poluição atmosférica. Exemplo disso é a Dior com o lançamento do One Essential City Defense SPA.

Tomando a crescente tendência de segurança em conta, os consumidores começam também a sentir necessidade de se sentirem seguros online, onde tudo se pode tornar incerto e perigoso, sendo por isso espectável um aumento do uso de aplicações ligadas à segurança virtual.

SER SAUDÁVEL

Em linha com a proliferação de produtos ligados à segurança ambiental, o desejo de estar em forma e ser saudável parece ser quase uma prerrogativa universal. A vida healthy está a tornar-se num símbolo de status, com cada vez mais consumidores a optarem por exibir a paixão pelo bem-estar através de sessões fitness, uso de roupas fit, comida saudável, etc.

Com o boom das redes sociais, em especial do Instagram, é crescente o número de pessoas

dispostas a gastar dinheiro em produtos e experiências que lhes garantam um rótulo de ‘saudáveis’ e que transmitam um ideal de vida ainda que, nalguns casos, não corresponda inteiramente à verdade.

Alguns designers internacionais estão a desenvolver parcerias com marcas desportivas para criar roupas, que a revista InStyle descreve como «après sport» ou «do ginásio para o escritório».

O FASCÍNIO PELA AUTENTICIDADE

A cultura visual, numa era dominada pelas comunicações digitais é, sem surpresa, a vanguarda das discussões sobre o autêntico. A comunicação social e as próprias redes de interação virtuais têm afetado principalmente a insegurança sobre a aparência.

A autenticidade é o valor mais destacado para 2017 pelo Euromonitor e foi identificada como a palavra-chave que mais ajudou a vender produtos no eBay em 2016, segundo os investigadores Andrew Kehoe e Matt Gee da Universidade de Birmingham, ao pesquisar as palavras mais lucrativas usadas pelos vendedores.





ALWAYS A STEP AHEAD!



APICCAPS ORGANIZA MISSÃO DE ARTIGOS DE PELE EM FRANÇA

No âmbito da colaboração com a Associação Francesa de Marroquinaria e com o Centro Tecnológico de Curtumes Francês, a APICCAPS e o Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTCP) estão a organizar uma missão empresarial de artigos de pele a França, que terá lugar no final de maio de próximo.

O objetivo desta missão é o de levar um grupo de empresas nacionais a visitar empresas de marroquinaria francesa. O mercado francês de marroquinaria reúne um vasto conjunto de players de referência do setor a nível mundial e, dessa fora espera-se ser possível encetar o estabelecimento de parcerias entre

empresas portuguesas e francesas de artigos de pele.

A missão incluiu a visita a diferentes polos de concentração industrial da indústria de marroquinaria francesa, bem como a empresas de grande relevo internacional, como Lancaster e Longchamp.

As empresas interessadas em participar nesta iniciativa deverão contactar a APICCAPS.



**PORTUGUESE
LEATHER
GOODS**

www.portugueseshoes.pt



ARTIGOS DE PELE



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

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



FARFETCH APRESENTA LOJA DO FUTURO

Store of The Future é o nome da nova aposta da Farfetch. O conceito passa pela utilização de informação recolhida digitalmente para melhorar a experiência de compra dos consumidores nas lojas físicas, oferecendo o máximo de customização a quem compra as peças. “O retalho físico é responsável por 93% das vendas de hoje em dia, e mesmo com o online a crescer a um ritmo acelerado, será responsável por 80%. Os retalhistas precisam de uma maneira de colher informação sobre os seus clientes enquanto estão a comprar nas lojas, tal

como colhem informação das pesquisas online,” explica José Neves, fundador da Farfetch. Segundo o CEO da marca, “Store of the Future pretende oferecer a experiência na loja do futuro, ao dar visibilidade aos retalhistas sobre o que se passa na loja. O próximo passo na evolução da indústria da moda é a loja conectada, que usa tecnologia para melhorar a experiência do retalho de luxo para se tornar ainda mais centrada no cliente. A Farfetch está no meio do luxo e tecnologia e está bem posicionado para perceber as suas necessidades e oferecer

uma solução customizada”.

Esta será uma ferramenta essencial para a empresa de José Neves que tem como principal objetivo valorizar e dar prioridade à experiência dos consumidores, humanizando assim o ato de compra.

A nova tecnologia será apresentada, ainda este ano, na Browns, em Londres, e na Thom Browne em Nova Iorque.



The best components you will never see.

LUSOCAL[®]



TECNO
The art of footwear

www.lusocal.com



excelência'16

8 ANOS DE EXCELÊNCIA
2009 - 2016



MAIS DO QUE CURSOS, OFERECEMOS PERCURSOS!

Embarque connosco nesta procura pela competência e valorização pessoal e profissional.

NOS NEGÓCIOS COMO NA VIDA

A Formação Executiva de 2017 da Católica Porto Business School pretende consolidar, com o novo portfólio de cursos e atividades paralelas, o seu estatuto diferenciador enquanto escola de negócios.



Queremos que os nossos futuros formados estejam nos negócios como na vida: com CRIATIVIDADE, VERTICALIDADE, ÉTICA e HUMANIDADE.

MBA's | PÓS-GRADUAÇÕES | CURSOS EXECUTIVOS

Conheça a totalidade da nossa oferta formativa em www.catholicabs.porto.ucp.pt



CATOLICA
CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

PORTO

CALÇADO MAIS RESISTENTE À DE ÁGUA

Caminhar nas ruas em dias de chuva, fazer caminhadas de lazer em locais húmidos, passeios pela montanha... Muitas são as situações da vida quotidiana que requerem a utilização de calçado resistente à água. Perante estes cenários, onde varia o tipo de clima e de terreno, convém ao utilizador ter um calçado adequado. Uma das características mais procuradas pelos clientes é, naturalmente, o conforto associado à impermeabilidade do pé. Nesse campo, as soluções adotadas para calçado incluem sobretudo sapatos em polímero (plástico) ou calçado em couro, incluindo membranas poliméricas que requerem soluções construtivas específicas. Nesse sentido, o Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTCP), em parceria com diferentes empresas do setor e outras entidades de investigação, tem vindo a desenvolver soluções inovadoras e produtos diferenciadores, que hoje já estão disponíveis ao público. Couros (com ou sem crómio) com elevada resistência à água, acessórios e componentes críticos, resistentes à água (linhas, fechos, adesivos, agentes impermeabilizantes), e soluções de fabrico de calçado que minimizam a probabilidade de entrada de água.

Atualmente, o Centro Tecnológico do Calçado de Portugal efetua diferentes testes em laboratório para avaliar a resistência de um calçado à absorção e penetração de água, através de diferentes métodos e em condições estáticas ou dinâmicas. No âmbito do projeto Newalk foram desenvolvidos couros que aguentam oito horas até que se observe a primeira passagem de água. Além disso, ao longo dos anos foram desenvolvidos métodos de avaliação da resistência de um calçado à absorção e penetração de água. Destaque para a norma EN ISO 20344, que especifica uma determina altura em que o calçado está submerso na água, estipulando também uma especificação para avaliação da conformidade. Para além disso, e de acordo com a necessidade do cliente, o CTCP pode submeter o calçado a um maior número de horas "debaixo" de água para avaliar a sua resistência "limite".



NOVAÇÃO

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;



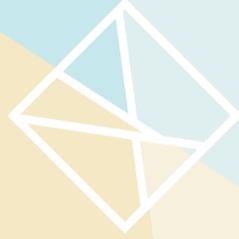
ZIPOR

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

order location

Düsseldorf

Gallery



INTERNATIONAL
FASHION TRADE SHOW



EVENING & OCCASION

July 22 – 24, 2017

GALLERY-DUESSELDORF.COM

Gallery
SHOES

INTERNATIONAL TRADE SHOW FOR
SHOES & ACCESSORIES

SHOES



August 27 – 29, 2017

GALLERY-SHOES.COM

AREAL BÖHLER / DÜSSELDORF