

MODA

—
APICCAPS e RTP2
renovam parceria

INDÚSTRIA

—
De volta aos negócios

EXPORTAÇÕES

—
Crescem exportações de
calçado impermeável

GERAÇÃO 4.0

—
Conheça os fundadores
da JAK



RTP2 E APICCAPS VOLTAM A COLABORAR EM NOVO PROGRAMA

COM GISELA JOÃO, PORTUGUESE SOUL ESTREIA NA RTP2 DIA 30 DE OUTUBRO, ÀS 19H50

A parceria entre a RTP2 e a APICCAPS volta a materializar-se na antena da televisão pública. Mas, desta vez, num formato inteiramente diferente do What's Up - Olhar a Moda, que esteve mais de cinco anos na antena.

Intitulado Portuguese Soul, como a revista da Associação, o programa que contou com o apoio do programa COMPETE 2020 - tem agora o formato de série documental. Com estreia marcada para 30 de outubro, às 20h20, serão oito episódios com um olhar aprofundado.

O que compõe o tecido de um material? E o que compõe o tecido social de um material? Com que linhas se entrelaça o tecido de um material e como é que esse material se entrelaça no tecido social? Portuguese Soul procurará responder a todas essas perguntas.

Explorando a sua ligação ao universo da Moda, Gisela João embarca numa jornada para descobrir as matérias-primas e as pessoas que dão corpo à Moda. Portuguese Soul olha apropriadamente para o início, numa viagem documental, feita de perguntas, descobertas e, sobretudo, de experiências, explorando, em cada episódio, a substância e o saber-fazer de um material.

Tendo como grande premissa divulgar a moda nacional Portuguese Soul é um bom exemplo de uma parceria público-privada. "A RTP abre uma vez mais as portas à comunidade e dá um excelente exemplo de serviço público de televisão", considera Luís Onofre, presidente da APICCAPS. Para Lúcia Gonçalves, "Portuguese Soul é uma viagem ao interior de oito matérias-primas. Como em todas as viagens, a descoberta é inerente. Como em todas as viagens, a transformação é inevitável". "Guiados pelas mãos incríveis de Gisela somos despertados e aprendemos em casa episódio sobre aquilo que vestimos e calçamos", sublinha o encenador Daniel Gorjão.

Gisela João diz-se "muito lisonjeada com o convite que me foi feito e gostei muito da experiência. Nunca tinha estado no papel de 'host' de um programa e, na verdade, não me sinto como tal, mas como uma curiosa. Sinto que dou voz às pessoas que estão em casa a assistir ao programa e que, se pudessem, fariam perguntas. Eu acho que faço essas perguntas e por isso gosto muito desse papel que tão

gentilmente me foi dado, o de criar uma ponte entre os projetos nacionais inovadores que são dignos de serem conhecidos e reconhecidos e quem está em casa".

Para Teresa Paixão, diretora de programas da RTP2, "A 2, como qualquer pessoa, também anda à procura do sapato perdido. Portuguese Soul é o nosso sapato encontrado todos os sábados".

"Levamos o tema da sustentabilidade muito a sério. Por esse motivo, há já mais de dois anos lançamos o Plano de Ação para a Sustentabilidade na Fileira

do Calçado", recorda Luís Onofre. Entre empresas, universidades e entidades do sistema científico e tecnológico "envolvemos quase 100 empresas e lançamos mais de 50 medidas".

Para o presidente da APICCAPS "queremos ser líderes no desenvolvimento de soluções sustentáveis para a indústria de calçado", razão pela qual "uma série documental com estas características ajudará a colocar o tema da sustentabilidade no centro da nossa estratégia do setor, bem como sensibilizará o público em geral para este tema".



DE VOLTA AOS NEGÓCIOS

COM OS NEGÓCIOS A RETOMAR À NORMALIDADE, ESTARÃO OS SAPATOS CLÁSSICOS DE VOLTA?

Ainda que o efeito da pandemia no setor do calçado tenha sido menor do que o esperado, há vários segmentos de produto que sofreram em demasia com os processos de confinamento. O regresso à normalidade é, assim, uma oportunidade para muitas empresas.

“Portugal tem uma forte tradição na produção de calçado de excelência. A evolução do processo de vacinação e o regresso progressivo à normalidade são uma excelente notícia para a indústria portuguesa de calçado”, sublinhou o presidente da APICCAPS. Na primeira metade do ano, as exportações portuguesas de calçado aumentaram já 12%. Uma tendência que deverá, agora, ser aprofundada. De acordo com Luís Onofre, “ainda que os estudos internacionais apontem para uma recuperação do setor à escala internacional apenas em 2023, acreditamos que o próximo ano seja já a afirmação plena do calçado português nos mercados externos”. Para isso, “prevemos integrar 16 ações promocionais no setor já nos próximos seis meses, com destaque para o regresso aos EUA e ao Japão, para além da presença em todos os principais certames europeus”.

Mas com o retorno dos negócios à normalidade, estarão os sapatos clássicos de volta? “O nosso segmento de produto - sapatos clássicos - parou completamente durante um ano e meio, devido à ausência de vida social”, diz Rúben Avelar. Assim “qualquer pequena abertura de espírito por parte dos mercados é acolhida por nós, empresários, com uma vontade tremenda de responder afirmativamente”. O responsável pela Sons of a Cobler acredita que manter a qualidade dos produtos é essencial nesta fase. “É essencial manter a qualidade e o respeito pelo produto e, acima de tudo, pelo consumidor. Somos, seremos, temos de ser sempre, um país que oferece valor acrescentado ao mercado”.

Opinião partilhada por Rui Pontes. “Assumimos os desafios que nos foram apresentados como oportunidades e encaramos o futuro com a determinação e perseverança que sempre nos caracterizou”. O responsável do grupo A&R Pontes explica que “continuando a manter a qualidade dos nossos produtos aos níveis habituais - garantindo a excelência das matérias-primas, o valor do design e a qualidade da produção - procuramos diversificar, criando novas coleções e colocando no mercado produtos inovadores. Atuamos num segmento alto e sabemos que os nossos sapatos são distintos e vamos continuar a trabalhar de modo que continuem a sê-lo em qualquer contexto”.

“Agora que sentimos o regresso à normalidade, até já sentimos que há uma procura crescente de modelos mais clássicos!”. A conclusão é de Pedro Sampaio. O responsável pela Mazoni acredita que “a indústria portuguesa continua a oferecer uma flexibilidade e rápida capacidade de resposta que não é comparável com outros países produtores de calçado. Aliado a este fator competitivo temos ainda a vantagem de termos um cluster muito bem desenvolvido e preparado para dar resposta às grandes tendências que o mercado solicita, como materiais mais sustentáveis e toda a temática ecológica que é preponderante hoje em dia para praticamente todos os clientes”.



A empresa de Felgueiras é responsável pela marca Dark Collection. Pedro Sampaio acredita que depois de "meses bastante difíceis com quebras tremendas neste segmento, tivemos a necessidade de procurar alternativas quer no imediato, quer pensando também nas épocas futuras em diferentes segmentos nomeadamente desenvolvendo calçado de senhora ou linhas mais desportivas. Esta resolução acabou por ajudar-nos bastante na retoma sentida já nesta época de outono-inverno e esperamos que também para a próxima época de verão!".

Para Rui Pontes, "a indústria portuguesa de calçado tornou-se sinónimo de qualidade e tal apenas foi possível porque o know-how foi desenvolvido ao longo de décadas, tornando os profissionais portugueses em alguns dos melhores do mundo". As razões do sucesso, na opinião do responsável pela A&R Pontes passam pelo "investimento de Portugal em si mesmo e pela aposta na qualidade que décadas de conhecimento trouxeram para nos distinguir, tanto no mercado europeu como pelo resto do mundo".

"Para além disso, o nosso país tem um dos clusters de calçado mais reputados do mundo, fortemente empenhado em capacitar a indústria com tecnologias inovadoras, que permitem uma excelente capacidade de resposta e qualidade, e em apoiar uma constante evolução no desenvolvimento de respostas sustentáveis", diz Rui Pontes. Por fim, mas não menos importante, o facto de "Portugal ser considerado um dos países mais seguros do mundo é uma enorme vantagem competitiva face a outros países e é hoje um fator decisivo para a captação de investimento. Atualmente, o selo 'Made in Portugal' é um sinónimo de qualidade, mas também de personalidade, e isso torna a indústria portuguesa de calçado num parceiro de eleição que conquista cada vez mais a atenção e a lealdade dos clientes", conclui o responsável da A&R Pontes.

O IMPACTO DA PANDEMIA

A produção e as exportações mundiais de calçado caíram 15,8% e 19%, respetivamente, de acordo com World Footwear 2021 Yearbook. O efeito da pandemia no setor do calçado foi menor do que se esperava. Também o calçado português resistiu melhor do que os concorrentes internacionais.

Ao nível da produção, Portugal registou uma quebra de 13,2% para 66 milhões de pares, cerca de metade da quebra registada por Itália (quebra de 26,8% para 131 milhões de pares) e de Espanha (26,5% para 72 milhões de pares).

No plano externo, Portugal continua a apresentar, entre os principais produtores mundiais, o 2º maior preço médio de exportação, não obstante o esforço significativo de diversificar a oferta, através de produtos em matérias-primas alternativas à pele. No segmento específico do couro, Portugal perfila-se como o 9º exportador mundial, com uma quota de 3,1%, mas é no segmento de calçado impermeável que Portugal mais se distingue: é atualmente o 4º a nível mundial, com uma quota de 3,7%.

COMISSÃO EUROPEIA ACEITA REPTO DA APICCAPS E LANÇA ALMA

A presidente da Comissão Europeia acaba de anunciar o programa ALMA. Trata-se de um novo programa, semelhante ao Erasmus para que jovens trabalhadores possam ter uma experiência profissional temporária noutro Estado-Membro.

O repto tinha sido lançado por Luís Onofre em março deste ano. O presidente da APICCAPS e da Confederação Europeia de Calçado (CEC), que faz da captação de jovens talentos um dos pilares da sua presidência, defendeu numa reunião virtual a criação de um programa europeu de estágios na área do design.

O encontro digital foi promovido pela Comissão Europeia com a elite mundial da moda, onde estiveram representantes das grandes marcas internacionais, como a Chanel, Fendi ou Louis Vuitton. “As raízes da moda estão na Europa, pelo que importa não só preservar os postos de trabalho existentes, como atrair uma nova geração capaz de assegurar novos ganhos de competitividade”, defendeu Luís Onofre.

Onofre mostra-se particularmente satisfeito com o anúncio de Ursula Von der Leyen. “Fiquei muito contente com esta medida anunciada há dias e, ainda por cima, com um nome português. De entre as medidas que tínhamos sugerido, para captar mais jovens para a indústria, estava precisamente a criação de um intercâmbio entre empresas que permitisse aos nossos jovens aprenderem com experiências no exterior. Foi uma proposta que caiu bem, entre muitas que demos”, diz Luís Onofre.

Mas as propostas de Luís Onofre não ficaram por aqui. O presidente da CEC sugeriu ainda a criação de um programa, em parceria com os grandes designers mundiais e os canais de streaming, que pudesse dar a conhecer ao público em geral como é feito um sapato, de modo que lhe possam dar “o seu real valor”.



PORTUGUESE SOUL COPIADA: AVANÇAM MECANISMOS LEGAIS

Criada há mais de dez anos com o objetivo de apresentar internacionalmente a excelência da oferta portuguesa na área da moda, a Portuguese Soul foi integralmente copiada por uma empresa britânica. A APICCAPS já iniciou os procedimentos legais necessários junto das entidades competentes. O apoio da Diplomacia Económica, através da Embaixada de Portugal em Londres, e da AICEP, tem-se revelado igualmente importante.

“A Portuguese Soul procura ser o testemunho vivo de um país com nove séculos de existência, que reconfigurou a ideia do mundo”, sublinha Paulo Gonçalves. Para o coordenador da revista “a publicação que celebrou recentemente o 10º Aniversário é atualmente distribuída em mais de 100 países e é uma história de amor pela arte, pelo calçado e artigos de pele e pelo saber-fazer acumulado ao longo de gerações, amor pela moda, pela criatividade e pelo design de autor made in Portugal”. Procura ser, igualmente, a “ponte com vários outros

setores de atividade, bem como um cartão de visita de Portugal, descrevendo os segredos escondidos de um país de belezas sem fim”.

A visibilidade deste projeto despertou atenções do outro lado do mundo, mais precisamente na Arábia. Recentemente, a “APICCAPS teve conhecimento de que uma

empresa sediada no Reino Unido estaria a promover uma revista idêntica à nossa, a SOUL Arábia, que não só integra o mesmo tipo de artigos da Portuguese Soul, como usa um lettering no título exatamente igual ao nosso (o destaque no título vai para a palavra SOUL), as imagens, os artigos, os destaques, tudo é similar à nossa revista”.

“A Portuguese Soul é o esforço combinado de vários dos mais prestigiados profissionais da moda em Portugal e uma montra de muitos talentos”, pelo que atendendo a que se trata de uma marca registada a nível nacional e comunitário, a APICCAPS entendeu que deveria “iniciar os procedimentos legais necessários, em defesa dos interesses da indústria nacional”.

De acordo com Mara Moreira “estes processos são sempre complexos”. Ainda assim, para a responsável do Gabinete de Apoio à Propriedade Industrial (GAPI) do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal “a APICCAPS tem a marca Portuguese Soul registada há já 12 anos, pelo que é legítimo que defenda os seus direitos e, dessa forma possa igualmente contribuir para sensibilizar todo o setor para a importância da propriedade industrial e para a necessidade de, a cada momento, as empresas protegerem as suas marcas, os seus produtos e, dessa forma, vincarem no plano internacional o caráter inovador do setor”.





LATITID X JAK

O que tem em comum uma marca de sneakers e uma marca de biquínis? À primeira vista nada. Mas a JAK e a Latitid vêm mudar-nos o raciocínio e acabam de anunciar uma parceria.

As duas marcas portuguesas uniram-se e apresentaram um modelo de sapatilhas unissexo de edição limitada. Em comunicado, a Latitid avança que “este modelo é como uma tela em branco que permite expressar tudo aquilo que nos une e que nos identifica. A Jak e a Latitid calçaram os sapatos um do outro e, mais importante, dos seus clientes”, explica a marca de biquínis.

Uma proposta intemporal, versátil e de qualidade é o objetivo das marcas, unindo assim os seus statements “Revealing Attitude”, da Latitid, e “Defy Simple”, da Jak.

O modelo é um dos best-sellers da Jak, um sneaker totalmente branco que é, assim, reinterpretado à luz da Latitid, que aposta numa estética fluída que agradasse a ambos os géneros. Os apontamentos da marca de biquínis são visíveis nos detalhes dos ilhós, ponteiros e calcanhar, que ganham assim apontamentos verde e laranja.

“Umás sapatilhas são uma peça chave que pode elevar qualquer look”, avança Marta Fonseca. Para a diretora Criativa e co-fundadora da Latitid, “desde o dia em que estamos inspiradas até aqueles em que parece que não temos nada para vestir, as sapatilhas certas podem mudar completamente a nossa confiança e atitude”.

Os modelos já estão disponíveis online e nas lojas físicas.



DIGITAL
FABLAB

Formação digital para o fabrico de calçado

O projeto Digital FabLab pretende proporcionar experiências virtuais com recurso à Realidade Aumentada no desenvolvimento de competências práticas de fabrico de calçado.

digitalfablab.eu



**Aprenda
Domine
Ensine**

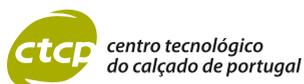
As melhores estratégias digitais e as competências certas para produzir calçado de qualidade

Resultados previstos

Curso internacional conjunto, certificado a nível nacional e a nível da UE, para o desenvolvimento de competências práticas.

A quem se destina

Formadores / Professores / Técnicos do setor



CRESCEM AS EXPORTAÇÕES DE CALÇADO IMPERMEÁVEL

EXPORTAÇÕES DE CALÇADO IMPERMEÁVEL E NOUTROS MATERIAIS EM CRESCIMENTO

Nos primeiros oito meses do ano, as exportações de calçado cresceram 7,8% face ao período homólogo. No total, foram exportados 1118 milhões de euros, para 163 países nos cinco continentes. Ainda que os valores não cheguem aos níveis de 2019, há categorias de produtos que estão em franco crescimento.

“Durante anos, as exportações de calçado estiveram essencialmente centradas no segmento couro e, muito embora essa seja uma matéria-prima de excelência e amiga do ambiente, estrategicamente o setor procurou outras soluções, permitindo, assim, diversificar a oferta e chegar a mais mercados”, explica a APICCAPS. Para isso, o setor tem vindo a trabalhar com o Centro Tecnológico do Calçado, com dezenas de empresas, universidades e entidades do sistema científico e tecnológico para encontrar soluções alternativas e permanecer na vanguarda.

A categoria de calçado produzido em novos materiais, nomeadamente plástico, borracha ou materiais têxteis, é um bom exemplo. Destaque para o segmento de calçado impermeável. Se há 10 anos este era um segmento pouco expressivo, hoje já vale 35,3 milhões de euros, mais 62% do que nos primeiros oito meses de 2019.

Na base deste crescimento está não só a mudança dos hábitos de consumo, bem como a própria pandemia, já que muito do calçado utilizado ao nível hospitalar (médicos, enfermeiros e outros trabalhadores) entra nesta categoria de produtos.

Mas não é só. Na base do crescimento das exportações de calçado em novos materiais está o uso massificado de sneakers. O segmento têxtil e de outros materiais está a crescer 30,1% e 12,5%, respetivamente, face ao período pré-pandémico. Em conjunto, estes dois segmentos de produto valem 82 milhões de euros, quase 15 milhões a mais do que nos primeiros oito meses de 2019.



LEMON JELLY LANÇA COLEÇÃO SOLIDÁRIA MARCA LANÇA EDIÇÃO FITA ROSA

Outubro é globalmente o Mês da Prevenção do cancro da mama. Durante estes dias, muitas são as marcas que se associam a esta causa através do lançamento de coleções e linhas solidárias. Os objetivos variam de marca para marca, mas a prevenção e a solidariedade estão na base da maioria das ações.

Também a marca de calçado Lemon Jelly quis aderir a esta causa e lançou a Fita Rosa, uma edição especial das botas best-sellers Frankie e Francesca. Os dois modelos são agora apresentados em cor-de-rosa, “mostrando

o apoio às mulheres que inspiram e para as quais a marca trabalha todos os dias”, avança a Lemon Jelly.

Por cada par da Edição Fita Rosa vendido, 2 euros revertem a favor da Liga Portuguesa Contra o Cancro da Mama, que apoia mulheres na prevenção e diagnóstico do cancro da mama ou que estão a enfrentar a doença.

Esta edição especial pode ser encontrada no site da marca.

PORTUGAL A CAMINHO DA EXPO DUBAI



No total, 11 empresas portuguesas do têxtil e calçado juntaram-se para criar o fardamento das equipas do Pavilhão de Portugal na Expo Dubai.

Belcinto e Carité do setor do calçado e marroquinaria juntaram-se às empresas têxtil e vestuário Calvelex, Lameirinho, Marfel, Paulo de Oliveira, Polopiqué, Riopete, Trotinete, Twintex e Vandoma para desenvolverem e produzirem o fardamento das equipas do Pavilhão de Portugal na Expo Dubai 2020. O objetivo é simples: “mostrar o que de melhor se faz em Portugal”.

“Este projeto é o resultado da mobilização de várias empresas de três setores (têxtil, vestuário, calçado) que, de forma exemplar, reafirmaram a sua excelência criativa e industrial, em linha com a sua experiência em disponibilizar soluções para desafios de complexidade e escala num curto período de tempo”, disse ao ECO, o presidente da Associação Nacional das Indústrias de Vestuário e Confeção (ANIVÉC).

“O fardamento das equipas do Pavilhão de Portugal na Expo 2020 no Dubai vai passar aos visitantes a garra de Portugal no setor do têxtil, vestuário e calçado. São produtos 100% portugueses e sustentáveis que mostram a capacidade da indústria portuguesa no desenvolvimento de produtos”, realça César Araújo.

Os uniformes destinam-se aos assistentes, assistentes de cafetaria e restauração, equipas de gestão e logística e assistentes operacionais a trabalhar no Pavilhão de Portugal.

Todos os uniformes foram concebidos pelo designer Filipe Augusto, num projeto com curadoria de Miguel Flor.

AZULEJOS COMO INSPIRAÇÃO

A inspiração para o fardamento partiu de algo tipicamente português: os azulejos. “A coleção é extremamente gráfica e é difícil passar despercebida sem ser demasiado exuberante. A ideia deste projeto foi criar vários padrões que acabam por dar uma identidade forte às indumentárias”, destaca Miguel Flor em declarações ao ECO.

Luís Castro Henriques, presidente da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP), responsável pela participação portuguesa, e comissário-geral para a Expo 2020, sublinhou que Portugal vai ao Dubai para se apresentar como “um país diverso e inclusivo, que sempre levou a sua cultura e acolheu outras, que outrora conectou o mundo pelos mares e que é, como sempre foi, aberto ao mundo”.



LIVRARIA LELLO E CALÇADO PORTUGUÊS UNEM-SE EM NOME DO AMBIENTE

MODELOS DESENVOLVIDOS PELA BOLFLEX CALÇAM LIVREIROS DA LELLO

Garrafas de água consumidas pelos colaboradores da Livraria Lello ganham uma nova vida e pisam agora o chão da Livraria Mais Bonita do Mundo, nos pés dos seus livreiros.

Sustentabilidade ambiental, social e económica são os princípios que nortearam o mais recente projeto da Livraria Lello. Aquela que é considerada a Livraria Mais Bonita do Mundo lançou o desafio e Luís Onofre, Bolflex e Daily Day não hesitaram: o novo fardamento dos livreiros da Livraria Lello é 100 por cento made in Portugal, com material reciclado e sustentável. O resultado são sapatilhas e camisolas criadas de forma consciente.

As garrafas de água consumidas pelos colaboradores da Livraria Lello estão transformadas em sapatilhas que compõe a farda dos livreiros. A iniciativa resulta de uma aposta cada vez mais forte da Livraria Lello: o desenvolvimento sustentável. A Livraria Lello “sonha com um mundo mais justo, mais digno, mais inclusivo e mais sustentável e, por isso, procura, em toda a sua atividade, o alinhamento com os objetivos de Desenvolvimento Sustentável definidos pela Organização das Nações Unidas. Nesse sentido, implementamos uma estratégia de sustentabilidade, da qual faz parte esta nova farda”, explica a

administradora da Livraria Lello, Aurora Pedro Pinto.

A ideia nasceu já há vários meses. A implementação da nova estratégia de sustentabilidade pôs fim à compra de água em garrafas de plástico, para consumo diário dos colaboradores da Livraria Lello. Mas, o que fazer com as centenas de garrafas ainda em stock? A resposta surgiu em tom de desafio à APICCAPS, que prontamente ajudou a encontrar os parceiros ideais, alinhados com os valores da Livraria Lello em matéria de sustentabilidade. Luís Onofre desenhou as sapatilhas, o diretor criativo da revista Time, D.W. Pine, desenhou as sweats e as t-shirts a convite da Livraria Lello, e as empresas Bolflex e Daily Day produziram os elementos.

Para produzir os 40 pares de sapatilhas, a Bolflex, uma das maiores empresas portuguesas na área das solas, que há poucos anos criou uma unidade de reciclagem capaz de transformar diferentes materiais, utilizou 650 garrafas de plástico da Livraria Lello, para desenvolver as solas e as aplicações do calçado, que usam ainda pele de origem 100% vegetal. A farda da Livraria Lello fica completa com as sweats e t-shirts produzidas pela marca nacional de vestuário Daily Day, fabricadas em algodão de fibra-longa – um material natural,

resistente e confortável –, com malhas concebidas e produzidas em Portugal.

Em termos de imagem, o novo uniforme inspira-se no projeto Livraria Lello X Time: What Makes a Nobel?, uma instalação artística desenvolvida em conjunto com a revista Time, que está patente no interior da livraria. Assim, os sapatos apresentam apontamentos em preto e em vermelho; e as camisolas, cujo design é da responsabilidade do diretor criativo da Time, D.W. Pine, destacam os autores que compõem a oferta do primeiro piso da Livraria Lello, totalmente dedicado ao tema dos Prémios Nobel da Literatura. Em cada sweat e t-shirt figura o nome e os dois últimos números do ano de nascimento de um autor escolhido pelo próprio livreiro.

A produção das peças de vestuário e calçado seguiu as mais exigentes regras mundiais de sustentabilidade, com vista a causar o menor impacto ambiental possível.

Este projeto materializa, assim, a missão assumida pela Livraria Lello de fomentar o desenvolvimento sustentável em todas as suas vertentes, e pretende inspirar os milhares de visitantes que diariamente são recebidos por livreiros que “vestem a camisola” da sustentabilidade, agora de forma absolutamente literal.

Créditos: João Saramago



PELOS CORREDORES DA LINEAPELLE

Pelos corredores da Lineapelle as novidades são o grande atrativo. Esta é, por excelência, a feira de apresentação das tendências para a próxima estação. Depois da maior feira de calçado do mundo é a vez do setor de componentes e de peles apresentar as tendências, desta vez para o próximo inverno. Mas esta é uma edição de recomeços.

“Bem-vindos à normalidade”. É assim que Décio Pereira, da Vapesol, encara o primeiro dia da Lineapelle. Sentimento partilhado pela totalidade dos expositores “A grande novidade é poder voltar: ver os nossos clientes, rever amigos, perceber como estão os negócios”, diz Rodolfo Andrade da Multicouro. “É uma feira muito importante. É um recomeço para toda a indústria de calçado”, diz João Carvalho da Atlanta. Mas entre solas e peles, a sustentabilidade parece ser o denominador comum. A delegação portuguesa na feira contou com seis empresas de componentes e mais de uma dezena de empresas de curtumes, apoiadas pela APIC.

A apostar continuamente no desenvolvimento de soluções inovadoras está a ISI Soles. Depois das famosas bolas de ténis, que eram trituradas e incorporadas na sola, a marca apresentou mais duas novidades: as solas inclusivas para daltónicos (ver caixa) e as solas com balões inutilizados. “A sustentabilidade é algo transversal à ISI. Depois de implementar este conceito de sustentabilidade na empresa, foi a vez de olhar o produto”, diz Vítor Mendes. Tudo começou com a introdução de desperdícios da própria produção, bem como de outras indústrias. “Tentamos que todas as solas tenham pelo menos 30% de matéria-prima reciclada”, diz o responsável pela ISI. Mas a procura de novos materiais tem sido uma constante. Foi assim que nasceu assim a ideia de incorporar balões velhos e defeituosos na produção. “Depois de desenvolvermos o conceito e de o testarmos, já começamos a recolher balões defeituosos diretamente das fábricas.” “No que fiz respeito às bolas ténis, por exemplo, já recolhemos milhares de bolas fruto de parcerias com clubes de ténis. Já chegamos ao meio milhão de solas produzidos com componentes sustentáveis e o material proveniente das bolas é muito significativo”.

No grupo de estreadores encontramos a Aloft. “Decidimos participar pela primeira vez na Lineapelle por ser a primeira feira pós-COVID. Havia muito receio e muita incerteza e achamos que era o momento ideal para a nossa empresa participar, porque somos uma empresa arrojada e que acredita na retoma do setor”. Também na empresa de Pedro Castro a sustentabilidade é uma trave-mestra. “Não olhamos para sustentabilidade como uma estratégia. Deve de ser uma forma de existir. E é assim que

interpretamos”. Neste campo, a empresa tem realizado vários desenvolvimentos. “Recebemos materiais de outras indústrias e o nosso sonho é criar uma spin-off apenas dedicada à reciclagem”.

Para a Lineapelle, Pedro Castro traz uma novidade tecnológica. “Somos uma empresa de solas técnicas, logo tudo o que desenvolvemos tem como objetivo a performance. Trouxemos a Sphere, uma tecnologia que desenvolvemos com a Universidade de Navarra e que permite ter um conforto diferente. O que apresentamos são três versões de solas distintas mas que têm por base essa tecnologia de conforto, que é um tema muito premente nos dias que correm. Em conversa com os nossos parceiros empresariais da área dos moldes e com a Universidade de Navarra começamos a trabalhar neste projeto. O conceito ainda não está acabado, estamos em testes com várias equipas de desporto. No fundo queremos que o caminhar da pessoa seja minimamente impactado pela sola”.

Também a estreitar-se no certame, ou pelo menos é assim que a empresa encara esta participação depois de duas décadas sem participar, encontramos a TECO. “Estávamos há muitos anos sem participar, mas achamos essencial estar presentes naquela que é a maior feira da área”. Para Rui Faria a aposta na sustentabilidade já pode ter sido uma tendência, mas agora “sentimos que é o caminho a seguir”.

A empresa, em parceria com os fornecedores, tem vindo a testar novos materiais e “os resultados são fantásticos. Resolvemos dar-lhes um nome: EVA SWEET. Trata-se de um material base EVA com 70% de cana-de-açúcar na sua composição”. “Nesta gama de produtos também dispomos de um material EVA composto por 50% reciclado (material proveniente de “lixo” da produção) e 50% cana-de-açúcar”. Todos estes materiais estão testados e certificados por instituições reconhecidas no âmbito da qualidade”, diz o responsável pela empresa. A caminhar na sustentabilidade continua a Bolflex. “Somos a casa das novidades”, diz Pedro Saraiva. “São 30 anos a inovar nesta área. Como é sabido, estamos a apostar na sustentabilidade e procuramos ter soluções em várias áreas para apresentar aos nossos clientes. Estamos a apresentar as placas de e-rubber, que servem para peças e/ou sapatos inteiros”.

Além disso, avança Pedro Saraiva, “consequimos reverter ao processo da borracha e aproveitar desperdícios tanto da própria borracha como de sapatos antigos”. Neste processo, é ainda possível “adicionar materiais orgânicos como a cortiça, borras de café ou a sola de arroz”.

Para João Carvalho, importa continuar a aposta em materiais leves e flexíveis, bem



como em borrachas recicladas. “Estamos a trabalhar com borrachas recicladas, a introduzir produtos reciclados nas solas. Brevemente iremos anunciar algumas novidades nesta área. Além dos materiais, estamos a preparar várias certificações ambientais a nível empresarial”, diz o responsável comercial da Atlanta.

“Encaramos a sustentabilidade, olhando para dentro primeiro. Temos certificação ambiental há mais de um ano e estamos a apostar na melhoria das políticas da empresa”. As palavras são de Décio Pereira. Em termos de novidades, a Vapesol aposta numa melhoria e continuidade das ações anteriores, “as novidades mais recentes são as solas em EVA e em EVA com colagens de TPU. Temos aumentado a nossa capacidade. Começamos o ano com uma capacidade de 1.000 pares e vamos acabar com uma capacidade de produção de 3.000”.

Na discussão da sustentabilidade, a indústria das peles também tem uma palavra a dizer: “Sustentabilidade é comprar um bom par de calçado, que dure”. O repto é lançado por Rodolfo Andrade. O responsável pela Multicouro admite que existe uma continuidade na procura de materiais bio. “Os materiais bio são muito solicitados, mais concretamente, curtimenta vegetal e curtimenta livre e crómio. E é a nossa maior aposta: a sustentabilidade dos artigos e o seu ciclo de vida”.

Com a sustentabilidade como tema quente, importa desmistificar conceitos. “Existem duas estratégias. Reciclagem e upcycling. Todos os produtos que fazemos dentro de portas são recolhidos os desperdícios da produção e reprocessados. Somos uma empresa verde e com todos os certificados que nos obrigam a cumprir os padrões exigentes da indústria”. Mas há muitos sonhos por concretizar que ganham forma nestes pavilhões. “O nosso objetivo é ter uma unidade que reprocessa os desperdícios, recebe de outras indústrias e em vez de apenas os triturar e homogeneizar, vamos aditivar e corrigir para lhes dar valor acrescentado”, diz Pedro Castro da Aloft.

FEIRA COM SINAIS POSITIVOS

A edição da Lineapelle encerrou com um número total de 11 mil visitantes, oriundos de 70 países. A próxima edição acontecerá em Milão de 23 a 25 de fevereiro de 2022.



ISI SOLES APRESENTA COLEÇÃO DE SOLAS INCLUSIVAS PELA COR



Estima-se que 350 milhões de indivíduos, o equivalente a 10% da população masculina mundial e 0,5% da população feminina, sejam daltônicos. Preocupados com esta condição, a ISI Soles acaba de lançar um novo símbolo gráfico que ajuda os daltônicos a compreenderem a cor dos sapatos que compram.

Em Milão, a empresa de Felgueiras apresentou uma nova coleção de solas que pretende ajudar as pessoas daltônicas a melhor compreenderem a cor dos sapatos que compram. Este novo projeto resulta de uma parceria com a ColorADD, um Sistema de Identificação das Cores que procura garantir a plena integração de um público daltônico sempre que a cor é fator determinante na comunicação.

Desenvolvido com base nas três cores primárias representadas através de símbolos gráficos, o código ColorADD assenta no conceito de “adição de cores”, permitindo ao daltónico

relacionar os símbolos e facilmente identificar toda a paleta. O branco e o preto surgem para orientar as tonalidades claras e escuras. O código torna-se num “jogo mental” simples e fácil de memorizar e aplicar em situações do dia-a-dia!

“O daltonismo é uma condição que afeta milhões de pessoas no mundo. É difícil imaginar ir a uma loja comprar sapatos ou vestuário e não conseguir distinguir as cores. Com o código de cores da ColorADD, os daltónicos conseguem compreender as cores dos sapatos que compram”, disse Vitor Mendes, CEO da ISI Soles. “Quando tivemos conhecimento do projeto ColorADD, tentamos logo perceber e avaliar a possibilidade de o aplicar nas nossas solas. E foi assim que nasceu esta coleção de solas inclusivas pela cor. Nós apenas fabricamos solas. Demos o primeiro passo. É agora importante que o resto da indústria do calçado, as marcas de moda, adotem também, nos restantes componentes do sapato, este código de cores, tornando os sapatos mais inclusivos”.

MAIOR FEIRA DE CALÇADO DO MUNDO ACOLHEU 22.274 VISITANTES PROFISSIONAIS

Três dias. 34 empresas nacionais. 22.274 visitantes profissionais. 735 expositores internacionais. São estes os grandes números da MICAM.

De 19 a 21 de setembro, todos os caminhos foram dar a Itália, aquela que é considerada a maior feira de calçado do mundo. Ao longo de três dias, um total de 22.274 visitantes profissionais puderam conhecer os produtos oferecidos pelas 735 empresas expositoras dos três eventos MICAM, MIPEL e THE ONE MILANO.

Siro Badon presidente da Assocalzaturifici (Associação Italiana da Indústria de Calçado) e da MICAM Milano, ficou satisfeito com os resultados: “Esta edição marca o nosso renascimento. Os verdadeiros protagonistas foram os expositores, que mais uma vez acreditaram no evento. Ver nos olhos deles a luz e o entusiasmo de quem finalmente começa a deixar para trás uma situação difícil, não tem preço”.

De acordo com a Organização, a MICAM reafirmou o seu papel estratégico para todo o setor “como polo de relançamento de negócios, fortalecendo a sua presença e competitividade nos mercados internacionais”.

A comitiva portuguesa na MICAM contou com 34 empresas nacionais. “Depois de 2 anos muito exigentes para as empresas, esta feira é uma lufada de ar fresco que nos permitirá retomar os negócios”, diz Luís Onofre, presidente da APICCAPS. A MICAM é a primeira iniciativa de um conjunto de 20 eventos em que a indústria de calçado irá participar nos próximos meses.

A presença na MICAM insere-se na estratégia promocional definida pela APICCAPS e AICEP, com o apoio do Programa Compete 2020, e visa consolidar a posição relativa do calçado português nos mercados externos, para onde o setor exporta mais de 95% da sua produção.

NOVIDADES E TENDÊNCIAS

Pelos corredores da MICAM, as empresas portuguesas apresentam novidades e tendências para a próxima estação quente, naquele que foi o regresso aos eventos internacionais.

Mas, se para muitos expositores a MICAM representa o regresso aos eventos no exterior, para a Ambitious esta é uma feira de continuidade. “O ano de 2020 estava a ser o melhor ano de sempre. Mas com a pandemia o trabalho não parou, apenas foi adaptado à nova realidade”, diz o responsável comercial da Ambitious. Pedro

Lopes acredita que o segredo durante os meses de confinamento foi a proximidade com os clientes, ainda que virtual. “Tendo em conta que temos um representante em quase todos os mercados, essa proximidade foi mais simples de manter e foi essencial em todo o processo. No fundo, foi uma forma de criar laços e estamos agora a recolher os frutos desse esforço”.

Durante a pandemia, a empresa nunca parou de estar em contacto com os clientes. “A pandemia obrigou-nos a acelerar um processo que já tínhamos começado na empresa, a nossa plataforma de B2C. E a B2B está em fase de apresentação. Foram 18 meses de trabalho árduo. Não havendo feiras internacionais, tentamos manter a presença nas feiras regionais”.

A MICAM é o quinto certame da empresa nesta estação. “Começamos na Pitti Uomo, uma feira muito relevante, uma vez que dita as tendências para a estação. Mas mais do que isso, a edição da feira de Florença foi um sinal muito positivo para o mercado, de que a retoma estava próxima. Por outro lado, a MICAM é a feira mais relevante na indústria e fez todo o sentido voltar a estar cá”.

A ESTREIA DA MY CUTE POOCH

Mas neste grupo de empresas também há estreantes, como Mara Ferreira, da My Cute Pooch, a marca de carteiras recicladas. “A Pooch está no mercado há dois anos, mas como estava circunscrita a Portugal achamos que faria todo o sentido começar o caminho da internacionalização”, defende Mara Ferreira. A fundadora da Pooch acredita que este investimento na internacionalização possibilitará o investimento em novas máquinas, em novas tecnologias e novos tipos de produtos. “Ser reciclado, ser vegan e permitir a personalização”. Estes parecem ser os atributos que mais chamam a atenção dos clientes. Itália, Roménia e Bulgária são alguns dos países para onde a empresa deverá começar a exportar no futuro próximo.

A empresa começou este mês o caminho da internacionalização, com a presença na feira Crescendo em Paris. A participação na MICAM foi o passo seguinte, naquele que se prevê ser um passo decisivo para o crescimento da marca. “Itália é o epicentro da moda e fazia todo o sentido participar nesta edição e dar a conhecer a Pooch”. A marca nasceu em abril de 2019 e pretende marcar a diferença no segmento sustentável. “A Pooch surgiu com o objetivo de reaproveitar produtos que estavam em fim de vida. Tudo aconteceu dentro da empresa

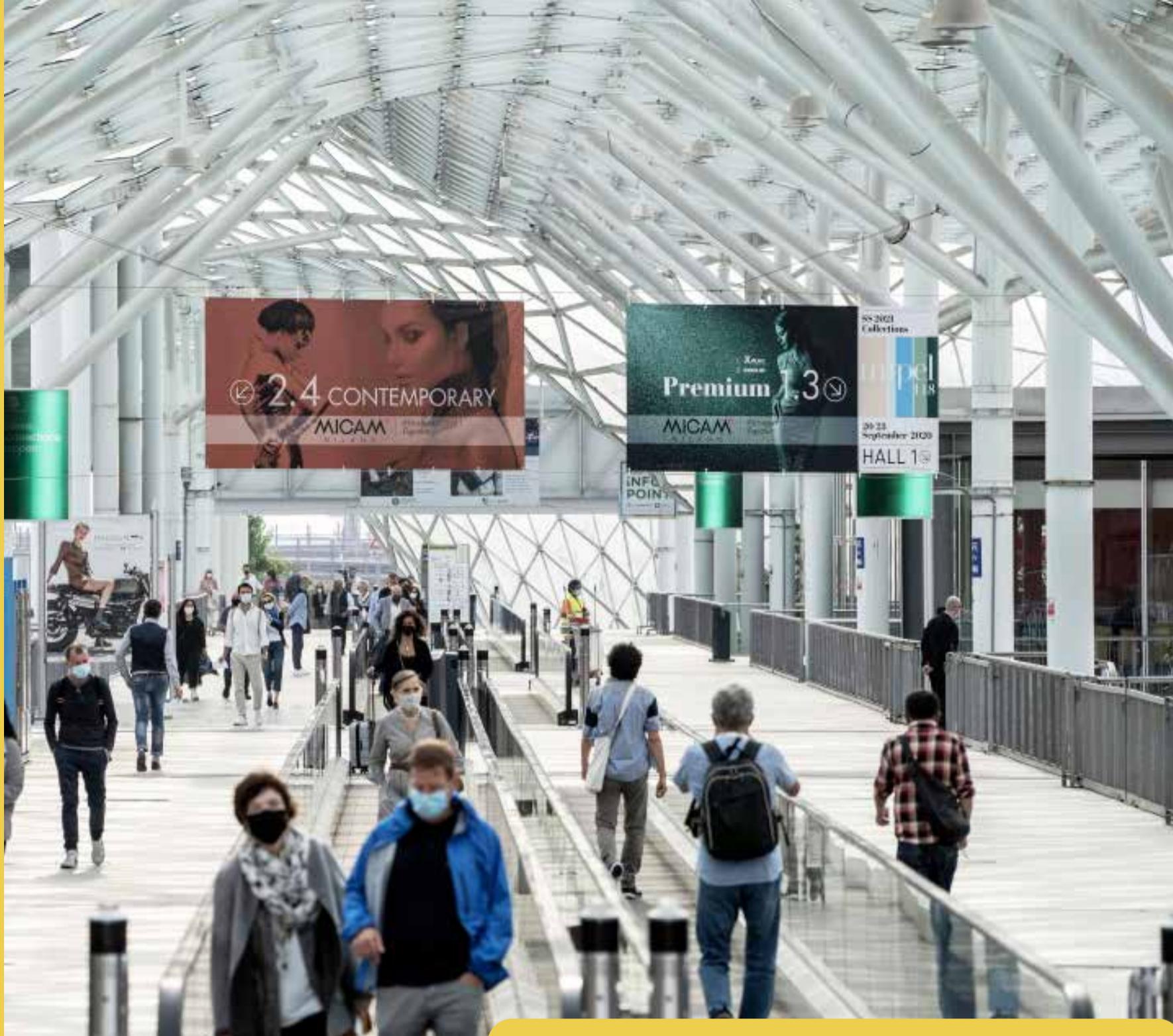


familiar Bolflex (especializada na produção de solas) que tinha bastantes desperdícios da produção. Quando criamos uma unidade destinada à reciclagem destes produtos percebemos que havia espaço e matéria-prima para criar um novo produto”, diz Mara Ferreira. “A assim nasceu a Pooch”. Na MICAM a marca apresentou a linha premium Preciosa, com peças de joalharia banhadas a ouro.

MARIANO SHOES REGRESSA A MILÃO

Um regresso que sabe a estreia. É assim que podemos definir a participação da Mariano Shoes na MICAM. Depois de ser adquirida pela empresa All Around Shoes, em 2019, este é o regresso da empresa aos certames no exterior. Depois da participação na Pitti Uomo, foi agora a vez da maior feira de calçado do mundo.

“O objetivo da marca sempre foi a internacionalização, mas quando começou a pandemia tivemos de colocar a internacionalização em segundo plano e canalizar os investimentos para marketing digital”, diz Fátima Oliveira, responsável pela Mariano. Mas assim que a oportunidade surgiu, o regresso foi inevitável. “Queremos colocar a marca nas melhores montras mundiais e a presença nas feiras internacionais é uma forma de mostrarmos ao mundo que estamos presentes”.



MIGUEL VIEIRA CONTINUA APOSTA EM ITÁLIA

Nos regressos à maior feira de calçado do mundo encontramos também o designer Miguel Vieira.

Depois da pandemia, agora é altura do regresso aos formatos físicos. “Antes da MICAM já tinha participado em três desfiles em Milão, no calendário oficial da Milano Fashion Week. No entanto, foram todos digitais. Mas consegui sempre participar, por isso voltar à MICAM é um orgulho e um oxigénio para o nosso país”.

HUGO MANUEL ESTREIA-SE NA MICAM

Também no grupo de estreantes encontramos a Hugo Manuel Shoes. A marca pertence à empresa Hupa Shoes, que conta com mais de 40 anos de experiência no setor do calçado, mais concretamente na produção de sapatos clássicos de homem. A presença na maior feira de calçado do mundo acontece de forma estratégica para apresentar as novidades da marca tanto na área dos sneakers, como no desenvolvimento de sapatos clássicos mais confortáveis e leves.

AMBITIOUS LANÇA LINHA DE SENHORA

Na maior feira de calçado do mundo não faltaram novidades. A marca lançou uma linha de senhora. “Esta linha de senhora surge como pedido de muitos clientes e agentes”, adianta Pedro Lopes. O responsável da empresa garante que a aposta da marca continuam a ser os modelos masculinos. “Queremos ser os melhores em calçado de homem, por isso esta experiência é apenas uma linha Cápsula. Queremos perceber como o mercado reage, por isso olhamos para alguns modelos de homem e adaptamos ao segmento feminino. Começar a produzir uma linha de senhora implica uma reestruturação do design e da produção”.

Mas as novidades não ficam por aqui. Na MICAM, a Ambitious apresentou uma linha 100% sustentável. “Nos últimos anos já tentávamos, na coleção geral, colocar materiais sustentáveis sempre que existissem enquanto alternativa. Este ano lançamos uma linha em que todos os materiais são 100% sustentáveis. Esta é uma primeira abordagem a um segmento tão específico”, afirma Pedro Lopes. “A evolução da marca passa por este tipo de produtos”.

A marca vende atualmente para 45 países, mas Itália continua a ser o principal mercado. Bélgica, Holanda e Suíça foram relevantes durante a pandemia e, agora, é tempo de reforçar a presença da marca nestes países.



CFPIC

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

ACADEMIA **DESIGN E CALÇADO**

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

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

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

Criado ao abrigo do protocolo celebrado entre:



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

COMBOCAL PRODUZ SOLAS COM BASE NAS FIBRAS DE BANANEIRA

A banana é um dos mais reconhecidos produtos madeirenses, mas as plantações têm agora mais um destino. As fibras de bananeira da Ilha da Madeira podem ser encontradas nas solas de sapatos. O mérito é da Combocal, que se dedica à produção de solas para calçado. A empresa de Felgueiras desenvolveu solas de borracha sustentáveis com incorporação de fibras de bananeira provenientes da ilha da Madeira que, depois de tratadas, são incorporadas nas solas.

Mas as inovações não ficam por aqui. A empresa tem investido no desenvolvimento de novas soluções sustentáveis, tais como a introdução de desperdícios de fibras têxteis provenientes da produção de pneus, cascas de café e de arroz ou até borras de café. O jornal da APICCAPS conversou com Ricardo Pinto, responsável pela área de polímeros na Combocal.

Como surgiu este projeto de incorporação de fibra de bananeira nas solas?

Ao desenvolver uma investigação em colaboração com o departamento de engenharia de polímeros da Universidade do Minho, a Combocal constatou que as fibras de bananeira são pouco valorizadas face às boas propriedades que apresentam, tais como a baixa densidade, boa resistência à tração, entre outras. Esta biomassa bastante fibrosa é resultante do desbaste da planta, após a colheita banana. Assim, surgiu a ideia de se criar um material biocompósito de borracha SBR com incorporação de fibras de bananeira provenientes da ilha da Madeira, para a produção de solas para calçado. O principal objetivo consistiu em encontrar o ponto ideal de equilíbrio entre o teor de fibras incorporado e as boas propriedades físicas e mecânicas da sola final.

Que propriedades tem este material?

O *bananatreefiber_rubber*, designação atribuída pela Combocal ao produto, possui características diferenciadoras, acrescentando valor ao produto final do ponto de vista estético e ecológico. Na sola conseguem-se observar as pequenas fibras à superfície e na matriz elastomérica (SBR) é obtida uma pigmentação natural após incorporação das fibras, acrescentando-se, assim, ao produto final uma componente biodegradável.

A sustentabilidade é uma das prioridades da empresa?

A Combocal é uma empresa que sempre teve estabelecido nos seus princípios e objetivos a proteção do meio ambiente, com uma posição bem definida no desenvolvimento e produção deste tipo de produtos.

Em 1985 a empresa já incorporava nas suas formulações elastoméricas teor de resíduos de borracha triturada proveniente de pneus já em fim de vida, e também aparas de



borracha resultantes da recauchutagem de pneus, para a produção de um certo tipo de solas.

Atualmente, com a constante criação destes materiais mais amigos do ambiente com resíduos naturais de exploração, o objetivo da empresa incide, principalmente, na contribuição do uso desses materiais para a diminuição do impacto ambiental do calçado, aquando do seu fim de vida de utilização. Deste modo, toda a percentagem que se consiga incorporar, está-se a diminuir o teor de matérias-primas sintéticas e a aumentar o teor de material biodegradável no produto. A par disso, está-se também a valorizar resíduos naturais, que em alguns casos são descartados em aterros, havendo assim desaproveitamento energético. A par dos resíduos naturais, a empresa tem testado a incorporação de resíduos sintéticos industriais, com o intuito de se dar uma nova vida a estes materiais e, assim, favorecer a economia circular.

Em paralelo da criação destes produtos, a empresa está em processo de certificação do seu Sistema de Gestão Ambiental de acordo com a norma ISO 14 001, com o intuito de se validar as boas práticas da empresa para com o meio ambiente.

Como tem sido a reação do mercado?

Estes produtos estão a ter uma excelente aceitação no mercado, estando já em comercialização em algumas marcas

nacionais e internacionais.

Que outros projetos na área da sustentabilidade estão a ser desenvolvidos?

Atualmente, a Combocal tem desenvolvido uma gama de materiais biocompósitos de borracha, tais como a *Coffeehusk_rubber* (resultante da incorporação das cascas do café), *Coffeegrounds_Rubber* (resultante da incorporação das borras de café na borracha), *ricehusk_rubber* (material de borracha com teor de casca de arroz), ou até mesmo o *cork_rubber* (a partir da incorporação de aparas de cortiça).

A par dos biocompósitos, a empresa tem também desenvolvido formulações em que se valorizam resíduos sintéticos industriais, tais como *Tex_rubber*, em que a formulação elastomérica possui na sua constituição desperdícios de fibras têxteis provenientes da produção de pneus, ou até mesmo a incorporação dos resíduos de produção da Combocal, onde se incorporam no composto sob a forma de borracha reciclada, obtendo-se um material totalmente homogéneo, ou se incorporam sob a forma de resíduos de borracha triturada, onde se conseguem observar as diferentes partículas à superfície da sola.

Nestes materiais, as percentagens podem variar até 20% de incorporação, garantindo-se sempre as propriedades ideais de uma sola de borracha vulcanizada, de forma a garantir um produto final de qualidade.

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

LUSOCAL®

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

www.lusocal.com

ALEJANDRO SANZ COM SAPATOS PORTUGUESES NO PASSEIO DA FAMA

O cantor e compositor espanhol Alejandro Sanz recebeu a estrela número 2.703 no conhecido Passeio da Fama, em Hollywood. Para a cerimónia, o artista escolheu sapatos portugueses, mais concretamente umas sapatilhas da Nobrand.

Segundo Luís Onofre, "esta ação é o resultado do esforço coletivo de promoção da indústria portuguesa de calçado nos mercados internacionais". Para o Presidente da APICCAPS importa potenciar este tipo de ações, "colocando o calçado nacional num novo patamar de excelência".

O modelo escolhido é um sneaker branco, numa combinação de pele, camurça e nylon com sola em EVA bicolor com o rasto em TR.

A estrela de Alejandro Sanz vai partilhar espaço com as de John Lennon, Paul McCartney e Roy Orbison na entrada do Capitol Records, o fragmento do Passeio da Fama reservado para a música.



Esta não é a primeira vez que uma estrela internacional calça sapatos portugueses. Beyoncé, Oprah Winfrey, Pablo Alborán, Pippa

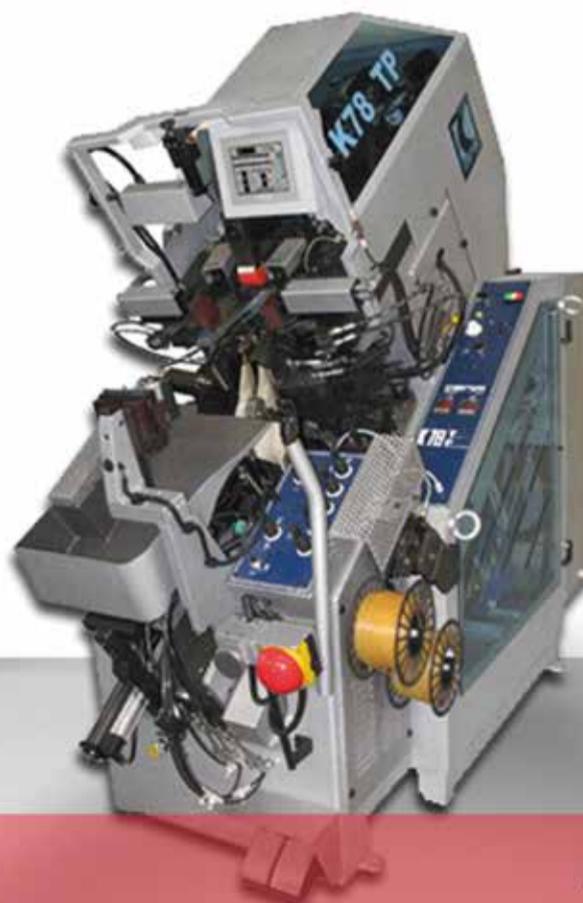
Middleton, Milena Smidt, a nova musa de Pedro Almodovar, e o elenco de A Casa de Papel utilizam regularmente sapatos nacionais.



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



CATOLICA
CATÓLICA PORTO
BUSINESS SCHOOL

PORTO

INVISTA EM SI

LICENCIATURAS
MESTRADOS
FORMAÇÃO EXECUTIVA
MBA

EMPOWER
YOUR
FUTURE

www.catolicabs.porto.ucp.pt



CONSUMO NO REINO UNIDO ESTÁ DE VOLTA AOS NÍVEIS PRÉ-PANDÉMICOS?

Um relatório do Airtime Rewards revela um retorno aos padrões de compras pré-pandemia no Reino Unido, com três em cada cinco consumidores a comprarem mais do que uma vez em lojas de rua.

“É possível que as preocupações com a escassez da cadeia de abastecimento estejam a contribuir para o aumento da frequência de compra”, avançou Adam Ward, cofundador do Airtime Rewards.

Josh Graham, o outro cofundador da empresa, acrescenta que “os retalhistas desejam adquirir, reter e reconquistar clientes, impulsionar os gastos na loja ou online ou aumentar a frequência e o valor das compras”.

De acordo com o relatório, os consumidores gastam quantias menores com mais frequência. A empresa de tecnologia avaliou padrões de compra e retalhistas em 100 marcas domésticas, tanto online quanto offline, entre seus 1,5 milhões de membros durante setembro de 2021. Os retalhistas pesquisados incluíram Boots, Greggs e Primark.

NEMTUDO É O QUE PARECE

Ainda que o relatório da Airtime Rewards traga sinais de esperança ao retalho britânico, as conclusões do Retail Flash, do World Footwear, colocam um pé no travão. À medida que os níveis de vacinação aumentam e as medidas restritivas são

levantadas, a indústria de retalho britânica poderia estar na expectativa de que uma melhoria sólida poderia estar a caminho. No entanto, a confiança dos consumidores tem vindo a desvanecer-se desde julho, com as vendas das lojas de têxteis, vestuário e calçado em queda nos últimos meses. Com os problemas da cadeia de fornecimento a afetar a indústria do calçado e a escassez de camiões, esta poderia ser uma tempestade perfeita para mais más notícias.

No anterior Retail Flash dedicado ao Reino Unido, utilizando dados até abril, tudo parecia apontar para o facto de que o retalho já não era um refém da pandemia. A confiança dos consumidores até maio estava claramente em crescimento.



VIETNAME É O PRINCIPAL EXPORTADOR DE CALÇADO TÊXTIL

O Vietname é o principal exportador de calçado têxtil do mundo. Pela primeira vez desde que o World Footwear Yearbook foi lançado há dez anos, que a China não lidera as exportações de uma das principais categorias de exportação de calçado.

Em 2020, o Vietname, agora responsável por mais de um quarto das exportações mundiais, subiu à liderança da tabela dos 10 maiores exportadores de calçado têxtil. A China pela primeira vez não lidera as exportações de uma

das principais categorias de exportação de calçado. Uma das explicações para este crescimento pode ser a deslocalização da produção de grandes marcas internacionais para o Vietname, bem como o aumento dos custos de produção na China.

No entanto, os dois países têm um posicionamento de mercado distinto, com o calçado exportado pelo Vietname a rondar os 19 dólares americanos o par, enquanto o valor da China ronda os 5 dólares americanos.

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



CTCP E CATIM APRESENTAM NOVOS ESPAÇOS DE INOVAÇÃO E FABRICO DIGITAL

O CTCP (Centro Tecnológico do Calçado de Portugal) e o CATIM (Centro de Apoio Tecnológico à Indústria Metalomecânica) apresentaram, recentemente, o Projeto MetalShoe FabLab Network, numa sessão pública que incluiu visitas aos dois Laboratórios de Tecnologias, criados no âmbito deste projeto, um no CTCP, em S. João da Madeira e outro no CATIM, no Porto.

O projeto de copromoção, MetalShoe FabLab Network, promovido pelo CTCP e CATIM, foca-se no reforço da capacitação empresarial das PME para o desenvolvimento de produtos e serviços, tirando partido da existência de importantes aspetos comuns e ligações fundamentais entre ambos os setores.

Esta sessão visou apresentar, por um lado, as tecnologias e materiais que estarão ao dispor das empresas de ambos os setores, e por outro, as equipas técnicas que irão acompanhar todo este processo, apontando novos caminhos para a indústria com base na inovação e na experimentação de novas tecnologias, novos métodos de fabrico, técnicas de personalização, materiais e componentes. Para isso, e com uma forte componente de investigação industrial e demonstração de tecnologias, assente numa procura permanente do que melhor e mais inovador se faz, foram apresentadas à indústria um conjunto de ferramentas e resultados que poderão ser incorporados no seu dia a dia e trazer mais valor para o seu produto/serviço.

Com a criação deste FabLab ambos os centros vão poder apoiar os respetivos setores nos domínios da inovação e da transformação digital, disponibilizando às empresas o conhecimento e tecnologia necessários para a criação e desenvolvimento de novos produtos e serviços e em simultâneo a aquisição de competências avançadas nestes domínios.

Assim, para além do conhecimento técnico e científico, serão disponibilizadas ferramentas e tecnologias como a manufatura aditiva/impressão 3d e reutilização de materiais, impressão digital, corte e gravação laser, maquinaria CNC, automação e robótica colaborativa, fomentando o desenvolvimento de novos projetos com base em novas ideias e desafios.



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;

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

Conheça os fundadores da JAK: Isabel Henriques da Silva e José Maria Reffoios

Isabel Henriques da Silva e José Maria Reffoios são os rostos responsáveis pela JAK Shoes. Fundadores do projeto OFFICINA Lisboa, a dupla criou em 2014 uma marca unissexo e sustentável. Depois do Porto, a marca inaugurou um novo espaço físico em Lisboa.

Como é que nasceu este projeto?

A JAK nasceu em 2014. Foi um processo natural porque já tínhamos algum conhecimento nesta indústria. Desde 2012 tínhamos outra marca de calçado, a OFFICINA Lisboa, de sapatos clássicos, com coleções mais tradicionais, tanto para homem como para senhora. Com o tempo a passar, foi surgindo a necessidade de criar uma outra marca, a JAK, desta vez com um modelo de negócio completamente diferente do que tínhamos na OFFICINA Lisboa. Escolhemos criar uma marca mono produto, unissexo e que fosse desde o início mais sustentável, sem recorrer a coleções semestrais, como é feito tradicionalmente. Em vez disso vamos tendo lançamentos periódicos de um modelo de cada vez, que à partida serão clássicos e intemporais.

O setor do calçado foi uma escolha natural?

Sim foi, e como também já conhecíamos a indústria, porque já tínhamos outra marca de calçado, acabou por ser natural e mais fácil começar uma marca nova dentro do mesmo setor, apesar de ter um conceito, modelo de negócio e produto completamente diferente do que já estávamos a fazer.

Quais são os maiores desafios?

Neste momento o maior desafio achamos que é transversal à maioria das marcas com a nossa dimensão e modelo de negócio: passa por ultrapassar as dificuldades inerentes à pandemia que estamos a viver. Apesar de todas as dificuldades a JAK continuou sempre a crescer durante este ano e meio, o que é muito bom.

A abertura da loja é a novidade mais recente. Porquê a aposta nos espaços físicos?

Desde o início que a JAK aposta sempre mais

no online e continua a ser assim. No entanto acreditamos que ter espaços físicos, que transmitam o conceito da marca, é muito importante para o nosso crescimento e para a relação próxima que queremos ter com os nossos clientes.

Nas nossas lojas, assim como online, fazemos questão de ter um atendimento muito personalizado, onde o cliente é integrado no espírito e conceito da marca, o que também nos ajuda a evoluir e crescer.

Tanto a loja que temos no Porto desde 2019, como a nova loja em Lisboa que abriu este ano, foram criadas em parceria com o Arq. Tiago Silva Dias, que partiu de um par de JAK para depois desenvolver os projetos. Desta forma, ambas as lojas refletem muito bem a nossa filosofia de marca e de produtos onde, tal e qual como fazemos com os nossos sapatos, os materiais usados, o design minimalista, mas com personalidade, têm sempre uma enorme preocupação em termos de durabilidade, qualidade e sustentabilidade. Assim, acreditamos que todas as vertentes e experiência que um cliente tem na marca estão bastante integradas, quer seja através dos canais digitais, quer fisicamente em loja.

De que forma é que a JAK se distingue no mercado?

Acreditamos que a JAK é uma marca que se distingue no mercado pela qualidade, construção, intemporalidade e design minimalista. No entanto, aliado a estes princípios, somos uma marca que acredita e prima pela transparência na comunicação com os nossos clientes, onde tentamos, como já foi dito acima, integrar o cliente no espírito e evolução da marca.

O nosso objetivo é criar produtos nos quais os clientes confiem e saibam que estão a fazer um investimento seguro, que envelhece bem e não passa de moda. Somos uma marca direta ao consumidor, e por isso conseguimos oferecer um preço mais justo pela melhor qualidade possível nuns tênis feitos a partir dos melhores materiais.

Quais são os planos para o futuro da marca? O que podemos esperar?

Os nossos planos para o futuro passam por continuar a apostar no crescimento online, pela integração dos clientes na marca através da experiência que têm em loja e online e, à medida que tudo for estabilizando, depois deste período mais complicado por causa da pandemia, voltar a retomar o plano de abertura de lojas nalgumas capitais Europeias, onde acreditamos que faz sentido ter uma relação mais próxima com os clientes que já temos nesses países, através da nossa loja online ou que já nos visitaram nas lojas no Porto e Lisboa.

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

Diríamos que vale a pena arriscar e que com muito trabalho se consegue atingir os objetivos e ultrapassar as fases complicadas. É preciso ser resiliente e ter alguma dose de teimosia.



Always
a step
ahead.

VP
vapesol



VP INVERNO 2022



O programa Portuguese Soul chega ao público no final do mês de outubro. Até lá, deixamos três páginas que pode seguir e que deixam pistas sobre os conteúdos no novo programa.

GISELA JOÃO
@giselajoaoberdadeira

É a narradora do novo programa da APICCAPS. Durante oito episódios, Gisela João parte à descoberta de oito matérias-primas e procura os segredos por detrás da cortiça, do ouro, da lã, do algodão, dos biomateriais, do plástico reciclado, da madeira e do couro. Uma autêntica viagem ao universo da sustentabilidade. “Se tivesse de escolher um propósito para convencer alguém a ver este programa seria, sem dúvida, a quantidade de informação que podem reter em cada episódio”, diz a apresentadora.



ZOURI
@zouriveganshoes

A Zouri é uma das marcas mais reconhecidas em Portugal pela preocupação ambiental. Depois de solas produzidas com garrafas de plástico encontradas nas praias de Esposende, a marca lançou recentemente uma linha de produtos em pele de maçã. Como se incorporam biomateriais na produção de calçado? A resposta a esta e outras questões pode ser conhecida no programa Portuguese Soul, pela voz de Adriana Mano. “O lixo tem que se ser visto como uma matéria-prima”, diz a fundadora da Zouri.

RTP2
@rtp2

Uma parceria com mais de cinco anos que se volta a renovar. A partir de dia 30 de outubro, o novo programa da APICCAPS passará na RTP2, todos os sábados às 19h50. Na nova grelha recentemente apresentada, a diretora da RTP2 reforçou a posição do canal “Culta e Adulta”. Em relação ao novo programa, Teresa Paixão garante que “vai ao encontro de dois temas que são, apenas aparentemente, incompatíveis: consumo de moda e preocupação ambiental”. A moda – continua Teresa – “está em todos os sítios e em todas as pessoas. É como se fosse uma arte que não precisa de museus. Se temos um programa de moda que seja sobre sustentabilidade”, defende a diretora do canal.



PORTUGUESE SOUL



Todos os sábados,
na RTP 2

APICCAPS

RTP 2

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional