

Notí- cias

INTERNACIONAL

Moda portuguesa
mostra-se na
Suécia

RETALHO

O que acontece
depois do boom do
e-commerce?

DIGITAL

Digitalização e
novas tendências
de consumo

GERAÇÃO 4.0

Conheça a
fundadora da
Sarah Maier



PORTU
GUESE
SHOES

APICCAPS

FICHA TÉCNICA	DIRETOR	EDIÇÃO	CONCEÇÃO GRÁFICA	DISTRIBUIÇÃO
PROPRIEDADE	Presidente da APICCAPS	Gabinete de Comunicação da APICCAPS	Manifesto Works	Gratuita aos associados
APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos	FOTO DE CAPA	claudiapinto@apiccaps.pt	EXECUÇÃO	TIRAGEM
	Frederico Martins		Laborpress	2.000 exemplares
N.º DL: 366612/13				
Rua Alves Redol, 372 4050-042 Porto Tel 225 074 150 geral@apiccaps.pt www.apiccaps.pt				

Moda portuguesa mostra-se na SUÉCIA

Apresentar a oferta portuguesa de forma integrada e as suas mais recentes inovações foi o objetivo da ação “Showcase Portugal” promovida pela APICCAPS e AICEP Portugal Global, em parceria com ANIVEC, AORP, ATP, CENIT e PortugalFoods no passado dia 28 de abril, em Estocolmo na Suécia, que contou com o apoio do Programa Compete 2020.

No final, os convidados foram brindados com um cocktail de produtos portugueses, com a chancela da PortugalFoods, que envolveu empresas como Água Monchique, Amendouro, Compal, Nuts Original, Sumol, Vieira e Yoçor.

O evento, que juntou as instituições do setor, consistiu na realização de uma mesa-redonda moderada por Catarina Mind, com os contributos de Ana Tavares (CITEVE), Fátima Santos (AORP) e Maria José Ferreira (Centro Tecnológico do Calçado de Portugal) e de um showcase onde foram apresentadas as mais recentes inovações do setor nos domínios da sustentabilidade e economia circular.

De acordo com Carlos Moura, “a sustentabilidade faz parte do quotidiano Sueco, em todas as áreas, em todos os momentos”. “Hoje em dia - continuou o responsável da AICEP em Estocolmo - na Suécia já se assume a sustentabilidade como um fator natural integrado em qualquer atividade”. Neste sentido, “sendo Portugal um grande produtor para o mercado sueco de um modo sustentável, as portas suecas ainda se abrem mais”. Em alguns setores “como a moda, a fileira casa, os produtos alimentares e vinho, passando pelos serviços, Portugal apresenta-se como parceiro natural para as empresas e consumidores suecos”. “Portugal está bem posicionado neste campo”, concluiu Carlos Moura.

O responsável da AICEP em Estocolmo acredita que “moda portuguesa tem para oferecer à Suécia uma produção sustentável, local e baseada no talento”. Com efeito, “nos últimos anos o centro da produção começou a deixar de ser o oriente para voltar às produções europeias. A pandemia e a guerra na Ucrânia vieram acentuar esta tendência, assumindo-se Portugal como um mercado natural neste setor.”

O CLUSTER DA MODA EM PORTUGAL

Mais de 10.000 empresas, responsáveis por 150 mil postos de trabalho, sediadas a Norte, num raio de 50 quilómetros quadrados da cidade do Porto, fazem do cluster da moda em Portugal um exemplo na Europa. Com efeito, todos os anos saem de Portugal para o mundo mais de sete mil milhões de euros de exportação em têxteis e vestuário, calçado e ourivesaria. O país quer agora ser uma grande referência internacional ao nível do desenvolvimento de soluções sustentáveis. Para isso, investirá, em conjunto, mais de 200 milhões de euros nos três próximos anos.

Constituído por 1.500 empresas, responsáveis por 40 mil postos de trabalho, o setor do calçado é um exemplo de competitividade em Portugal. “Exportamos atualmente mais de 95% da nossa produção, para 170 países, nos cinco continentes”, assume Luís Onofre. Para o presidente da APICCAPS, a associação do setor, “o saber-fazer acumulado pelo setor ao longo de gerações, associado a grandes investimentos na área tecnológica, fazem de Portugal um player de referência a nível internacional. Produzimos excelente calçado, a um preço justo”, admite.

A Suécia é o nono mercado de referência para o calçado português para onde, todos os anos, são exportados 40 milhões de euros. O preço médio do calçado exportado por Portugal ascende a 35 euros, um dos mais elevados a nível internacional.

Nos próximos três anos, o setor de calçado investirá 140 milhões de euros. “Queremos que Portugal seja uma grande referência a nível internacional no desenvolvimento de soluções sustentáveis”, sublinha Luís Onofre.

“Portugal tem o maior cluster têxtil da Europa”, defende Mário Jorge Machado, presidente da ATP (Associação Têxtil e Vestuário de Portugal). “Estamos a falar de um setor que é dos grandes exportadores nacionais, e cerca de 80% das empresas deste setor estão aqui próximas, num raio de 50 quilómetros ao redor de Famalicão”, explicou o líder da ATP, num aglomerado que se estende por concelhos como Fafe, Guimarães, Barcelos, Santo Tirso, Trofa e Porto.

César Araújo, presidente da ANIVEC, acrescenta que “o ecossistema do Têxtil e do Vestuário em Portugal é único: reunimos todas as vertentes da cadeia de abastecimento. Somos o exemplo real de fornecimento por proximidade, desde a fiação à distribuição da peça pronta”. César Araújo defende que Portugal é um modelo ao nível da sustentabilidade. “Sustentabilidade deve ser muito mais do que a escolha de matérias-primas orgânicas ou recicladas. Deve ser transparente nas várias etapas da cadeia de abastecimento, durabilidade e intemporalidade”, realçou.

Também as joias portuguesas atravessam oceanos. “A herança secular de gerações dedicadas à arte da ourivesaria, à manufatura, à atenção e ao detalhe diferenciam a joalharia portuguesa”, revela Fátima Santos. A secretária geral da Associação de Ourivesaria (AORP), recorda que “as marcas nacionais estão a aliar o seu know-how aos novos conceitos de design contemporâneos, mais próximos dos novos padrões de consumo e da moda. É esta capacidade e saber que tornam o setor português da joalharia tão singular”.



Um conflito às portas da EUROPA



O dia 24 de fevereiro de 2022 ficará na história como o dia em que arrancou o conflito militar entre Ucrânia e Rússia. Depois de meses de tensão, com as tropas russas alinhadas junto à fronteira, Vladimir Putin iniciou o conflito. Importa recuar no tempo para se (tentar) compreender as razões base deste conflito. A Ucrânia tem estado no centro de várias divergências entre a Rússia e o Ocidente praticamente desde que declarou a independência em relação a Moscovo, em 1991, após ter integrado a União Soviética. Leonid Kravchuk, então líder da República Socialista Soviética Ucraniana, declarou nesse ano a independência da Ucrânia em relação a Moscovo.

Mas este momento não foi de ‘satisfação’ para a comunidade russa, especialmente para o grupo de nacionalistas russos conservadores que acreditam que a Ucrânia não é merecedora da independência nem do direito de se autogovernar.

4 Anos mais tarde, em 2004, o candidato pró-Rússia Viktor Yanukovich foi declarado presidente, mas as suspeitas de uma alegada fraude eleitoral provocam um movimento de protesto na Ucrânia, que ficou conhecido como a Revolução Laranja. Estes protestos forçaram uma nova votação, que resultou na eleição do pró-ocidental Viktor Yushchenko.

Ora, um ano depois Yushchenko promete retirar a Ucrânia da órbita de Moscovo, em direção ao Ocidente, mais concretamente com a vontade de adesão à Organização do Tratado do Atlântico Norte (NATO) e à União Europeia (UE). Estas conversas resultam, em 2008, na cimeira de Bucareste, da luz verde da NATO para a adesão da Ucrânia e da Geórgia. “A NATO saúda as aspirações euro-atlânticas da Ucrânia e da Geórgia de adesão à NATO. Acordámos hoje que estes países se tornarão membros da NATO”, pode ler-se na declaração da cimeira.

Neste ano, com o português Durão Barroso como presidente da Comissão Europeia, UE e Ucrânia iniciam conversações sobre um acordo de associação e declaram que “o futuro da Ucrânia está na Europa”.

No entanto, a história rapidamente dá uma reviravolta quando, em 2010, Viktor Yanukovich derrota Yulia Tymoshenko nas presidenciais e torna-se chefe de Estado da Ucrânia. O governante pró-russo, uma semana antes da assinatura do acordo com a UE, suspende o processo e anuncia que a Ucrânia prefere juntar-se à Rússia na União Aduaneira Eurasiática. Esta decisão gera uma nova onda de protestos de apoiantes da integração europeia. Estas revoltas tornaram-se cada vez mais agressivas e ficaram conhecidas como movimento “Euromaidan”, com dezenas de feridos e mortos. Em fevereiro de 2013, Yanukovich foge do país, enquanto enfrentava um processo de destituição e acaba por se refugiar na Rússia.

Em março de 2014 acontece, igualmente, a anexação da península da Crimeia, no sudeste da Ucrânia, pelos russos. Em abril, separatistas com apoio de Moscovo declaram a independência das repúblicas de Lugansk e de Donetsk, na região oriental ucraniana do Donbass. Começou um conflito que provocou 14.000 mortos em oito anos.

Na verdade, a adesão da Ucrânia à Nato parece ser um dos argumentos de Putin para a omissiva. Há muito que o governante tem a ambição de trazer a Ucrânia para a “esfera de influência de Moscovo”, criando uma nação única. A dissolução da União Soviética parece ter “corrompido a Ucrânia”, devido à sua aproximação com os países ocidentais.

Putin manifestou-se publicamente sobre a adesão da Ucrânia à NATO como uma ameaça existencial e como um “ato hostil”. O governante tem vindo a defender que a Ucrânia faz cultural, linguística e politicamente parte da Rússia.

Em maio de 2014, o empresário Petro Poroshenko ganha as eleições presidenciais com uma agenda pró-ocidental e em junho os líderes da Ucrânia, Rússia, França e Alemanha criam uma plataforma de diálogo para tentar resolver a guerra no Donbass, conhecida por Formato Normandia. Pouco tempo depois, um míssil russo destrói um avião civil da Malásia, quando sobrevoava a região de Donetsk.

Em 2017 entra em vigor o acordo de associação entre a Ucrânia e a UE.

Em 2019, a Igreja Ortodoxa da Ucrânia separa-se formalmente da Igreja Ortodoxa Russa, ao fim de 332 anos. Nesse mesmo ano, Volodymyr Zelensky um reconhecido ator e comediante ucraniano é eleito presidente da República e promete pôr fim ao conflito no leste da Ucrânia. Dois anos mais tarde, Zelensky apela ao novo presidente dos Estados Unidos da América (EUA), Joe Biden, para que a Ucrânia possa aderir à NATO.

No final do ano, a Rússia começa a reunir tropas perto das fronteiras da Ucrânia, que justifica com exercícios de treino.

E é aqui que começa o agudizar das tensões. A Ucrânia acusa a Rússia de ter concentrado 100.000 tropas e armamento pesado nas suas fronteiras, o que motiva um pedido de explicação dos EUA a Moscovo.

Vladimir Putin acusa o Ocidente de exacerbar tensões “entregando armas modernas a Kiev e conduzindo exercícios militares provocatórios” no Mar Negro. Em dezembro do ano passado, Moscovo divulga as suas exigências ao Ocidente, que se consubstanciam em tratados para proibir a adesão da Ucrânia e da Geórgia à NATO e o estabelecimento de bases militares no leste, bem como na retirada de tropas aliadas da Roménia e da Bulgária.

Já em janeiro deste ano, a NATO coloca forças em alerta e reforça a presença militar no leste da Europa. EUA e NATO anunciam que respondem às exigências russas sem revelar pormenores. Reafirmam, no entanto, que a NATO mantém a política de “porta aberta”, o que significa a rejeição da pretensão russa de impedir a adesão da Ucrânia.

Depois de semanas de tensões diplomáticas, a 24 de fevereiro, a Rússia avança com invasão terrestre contra a Ucrânia.

UE ADOTA QUINTA RONDA DE SANÇÕES CONTRA A RÚSSIA

Tendo em consideração a continuada guerra de agressão da Rússia contra a Ucrânia e os relatos das atrocidades cometidas pelas forças armadas russas na Ucrânia, o Conselho Europeu impôs, já, um quinto pacote de sanções económicas e individuais contra a Rússia.

“Estas últimas sanções foram adotadas na sequência das atrocidades cometidas pelas forças armadas russas em Bucha e noutros locais ocupados pela Rússia. O objetivo das nossas sanções é pôr termo ao comportamento insensato, desumano e agressivo das tropas russas e deixar claro aos decisores do Kremlin que a sua agressão ilegal tem um preço elevado”, diz Josep Borrell, alto representante da UE para os Negócios Estrangeiros e a Política de Segurança.

O pacote acordado inclui uma série de medidas destinadas a acentuar a pressão exercida sobre o Governo e a economia russos e a reduzir os recursos do Kremlin para a agressão.

O pacote inclui:

- a proibição de adquirir, importar ou transferir para a UE carvão e outros combustíveis fósseis sólidos, originários ou exportados da Rússia, a partir de agosto de 2022. As importações de carvão para a UE ascendem atualmente a oito mil milhões de euros por ano.

- a proibição de facultar o acesso aos portos da UE aos navios que arvoem o pavilhão da Rússia. Foram concedidas derrogações nos domínios dos produtos agrícolas e alimentares, da ajuda humanitária e da energia.

- a proibição de transportes rodoviários de mercadorias no território da UE, incluindo em trânsito, a todas as empresas russas e bielorrussas de transporte rodoviário. No entanto, são concedidas derrogações no que toca a vários produtos, como produtos farmacêuticos, médicos, agrícolas e alimentares, incluindo o trigo, e ao transporte rodoviário para fins humanitários.

- novas proibições de exportação que visam o combustível para aviação a jato e outros bens como computadores quânticos, semicondutores avançados, equipamento eletrónico de alta gama, software, máquinas e equipamento de transporte sensíveis, bem como novas proibições de importação para produtos como madeira, cimento, fertilizantes, produtos do mar e bebidas alcoólicas. As proibições de exportação e de importação acordadas representam apenas 10 mil milhões de euros e 5,5 mil milhões de euros, respetivamente.

- várias medidas económicas específicas destinadas a reforçar as medidas existentes e colmatar lacunas, tais como: uma proibição geral a nível da UE de participação de empresas Russas em contratos públicos nos Estados-Membros, a exclusão de todo o apoio financeiro a organismos públicos russos, um alargamento da proibição relativa aos depósitos às carteiras de criptoativos e das proibições de venda de notas e de valores mobiliários denominados em todas as moedas oficiais dos Estados-Membros, à Rússia e à Bielorrússia ou a qualquer pessoa singular ou coletiva, entidade ou organismo na Rússia e na Bielorrússia.

De acordo com o comunicado, o conselho decidiu impor sanções às empresas cujos produtos ou tecnologias tenham contribuído para a invasão, a oligarcas e empresários proeminentes, a altos funcionários do Kremlin, a intervenientes na desinformação e manipulação de informações que difundam sistematicamente a narrativa do Kremlin sobre a agressão de guerra da Rússia na Ucrânia, bem como a familiares de pessoas que já eram alvo de sanções, a fim de garantir que as sanções da UE não são contornadas.

Além disso, foi imposta uma proibição total de realizar transações para quatro dos principais bancos russos, que representam 23% da quota de mercado do setor bancário russo. Depois de terem sido excluídos do SWIFT, estes bancos estarão agora sujeitos a um congelamento de ativos, ficando assim completamente excluídos dos mercados da UE.

Nas suas conclusões de 24 de março de 2022, o Conselho Europeu declarou que a União continuava pronta para colmatar lacunas e fazer face a qualquer ação, eventual ou real, no sentido de contornar as medidas restritivas já adotadas, bem como para avançar rapidamente com novas sanções fortes e coordenadas contra a Rússia e a Bielorrússia de modo a frustrar eficazmente a capacidade da Rússia de prosseguir a agressão.

A guerra de agressão da Rússia contra a Ucrânia viola flagrantemente o direito internacional e está a causar um enorme número de mortos e feridos civis. A Rússia dirige ataques contra a população civil e toma por alvo bens de caráter civil, incluindo hospitais, instituições médicas, escolas e abrigos. Estes crimes de guerra têm de cessar imediatamente. Os responsáveis e os seus cúmplices serão chamados a prestar contas nos termos do direito internacional. O cerco a Mariupol e a outras cidades ucranianas, bem como a recusa do acesso humanitário por parte das forças militares russas são inaceitáveis. As forças russas têm de prever imediatamente passagens seguras para outras partes da Ucrânia, assim como a entrega de ajuda humanitária a Mariupol e a outras cidades sitiadas.

O Conselho Europeu exige à Rússia que cesse imediatamente a sua agressão militar no território da Ucrânia, retire imediata e incondicionalmente todas as forças e equipamento militar de todo o território da Ucrânia e respeite plenamente a integridade territorial, a soberania e a independência da Ucrânia dentro das suas fronteiras internacionalmente reconhecidas.

PORTUGAL CONDENA AÇÃO RUSSA

“Portugal condena de forma veemente a ação militar hoje desencadeada pela Rússia sobre o território ucraniano”. As palavras são de António Costa, em declarações à comunicação social, após uma reunião com o ministro de Estado e dos Negócios Estrangeiros, o ministro da Defesa Nacional e o Chefe do Estado-Maior-General das Forças Armadas, no dia em que começaram os ataques na Ucrânia.

Costa relembrou ainda que Portugal integra, este ano, as Forças de Reação Rápida da NATO, existindo por isso, um conjunto de elementos disponíveis, “com uma prontidão a cinco dias”, para serem colocados sobre as ordens da Aliança Atlântica e se for essa a decisão do Conselho do Atlântico Norte.

“Convinha ficar claro que a NATO não intervirá nem agirá na Ucrânia e a posição que a NATO terá - e na qual as forças portuguesas poderão estar empenhadas - são missões de dissuasão, em particular junto dos países da NATO que têm fronteira com a Ucrânia”, frisou António Costa.

Costa, Costa e Oliveira lança nova

MARCA



NOKOMENTS CHEGA AO MERCADO

Paris serviu como palco para a estreia da NOKOMENTS, a nova insígnia nacional que nasceu pelas mãos da Costa, Costa e Oliveira. A empresa, que já detém a marca própria Pinto Di Blu, lança-se agora no mercado com um novo conceito de moda, vocacionado para a “geração Z”.

6 A nova marca tem como base uma filosofia de produtos vegan e eco-friendly, em consonância com as crescentes preocupações globais com a sustentabilidade. “A atitude contagiante das novas gerações em defesa de um mundo mais sustentável e a consciência pela defesa da ecologia deram o mote à empresa para o lançamento deste novo conceito de calçado”, diz a marca em comunicado.

A NOKOMENTS propõe, assim, uma visão ecológica global, e caracteriza-se pela atitude irreverente e uma rebeldia jovem feminina, com grande atenção ao conforto e aos materiais eco-friendly. Também as cores e os materiais encaixam perfeitamente nesta atitude de harmonia com o planeta.

A estreia da marca aconteceu na Crecendo Expo, em Paris, onde se apresentou pela primeira vez ao público. A feira decorreu no Parc Floral Paris-Vincennes, nos dias 27, 28 e 29 de março.

Neste grande certame profissional para o retalho de calçado, participaram mais de 800 marcas internacionais de referência no setor. França foi, durante muitos anos, o único mercado-alvo desta empresa e, os sapatos do “Costa”, como ainda hoje são referidos por muitos clientes, fazem parte da indumentária das clientes femininas francesas desde o nascimento da empresa em 1991.

Desde 2011, com a marca Pinto Di Blu, a empresa começou a explorar outros caminhos, mas França continuou a ser uma das maiores referências de mercado. A Pinto Di Blu é conhecida pelo seu caráter intemporal, com estilos clássicos e elegantes, mas também pela sua irreverência e atenção às novas tendências.

“Nesta edição da Crecendo, a marca apresentou a coleção Outono/Inverno 22-23, rica em modelos que vão ao encontro do lema da marca All Women*, como sempre, inspirada nas mulheres reais com quem nos cruzamos no dia-a-dia, com necessidades e gostos variados, dependendo das suas rotinas e culturas”, concluiu a marca.



Maria Maleta lança nova linha de mochilas IMPERMEÁVEIS

Chegaram os primeiros pingos de chuva, numa primavera muito pouco anunciada, e com eles uma novidade para partilhar. A Maria Maleta acaba de lançar uma nova linha de mochilas impermeáveis.

“O material é o fator chave para esta nova coleção, em pele natural, a qual foi submetida a um acabamento final que permite dotar o produto de resistência à água. De textura macia ao toque, mas mais robusta e menos maleável do que a pele convencional”, diz a marca de Ana Neto e Daniela Marques em comunicado.

Maria Maleta é uma marca portuguesa de malas, mochilas e acessórios. Utiliza a pele como matéria-prima primordial pela sua durabilidade e resistência, de produção Portuguesa e 100% sustentável. Inspirada pela personalidade feminina e pela amizade. Defende um código de irmandade #siscode e apoia projetos de sustentabilidade dos oceanos. Maria Maleta pretende ser a primeira escolha para a Mulher que procura um produto com significado, história, design e sustentável.

Um dos principais mercados da marca é o norte da Europa, pelo que fazia sentido uma criação direcionada para o clima mais cinzento. Na Maria Maleta as sugestões do cliente traçam o caminho da marca, e como tal, com uma visão sempre em simbiose com a opinião dos seus fiéis consumidores, a marca percebeu que existia uma lacuna na sua linha de mochilas que fosse adequada aos dias de chuva.

A nova linha apresenta quatro novos produtos totalmente impermeáveis e à prova de chuva. Uma nova mochila para portátil (até 14 polegadas) com três variações de cor disponíveis, (cinzento, preto e vermelho escuro) e a sua versão da Everyday Back-Pack (o bestseller mais icónico da marca) feita totalmente com a nova matéria prima impermeável.

O design permanece minimalista, com os detalhes chave que caracterizam a marca, sempre com uma visão de funcionalidade e de estética presente. O produto é “non-gender”, sem preconceitos ou detalhes que possam condicionar o seu uso.



DiVERGE lança primeira coleção de NFT's que dão direito a **SNEAKERS**

A DiVERGE, marca portuguesa de calçado desportivo totalmente customizável, acaba de lançar a primeira coleção de NFT's (non-fungible tokens) que dão direito a sneakers.

A DiVERGE é uma marca portuguesa de calçado desportivo lançada há cerca de dois anos, com vários modelos totalmente customizáveis, em que cada novo modelo funciona como uma tela em branco pronta a ser preenchida pela imaginação de cada pessoa no desenvolvimento dos seus sneakers personalizados. E o seu propósito é capacitar o indivíduo através da auto-expressão, enquanto promove o impacto ambiental e social.

Assim, os NFTs dão à DiVERGE a possibilidade de colaborar com artistas com mais frequência e profundidade, fornecendo telas e públicos adicionais para as suas criações e recompensando-os. “A DiVERGE dá, assim, aos artistas a oportunidade de integrar a sua arte com a cultura dos sneakers, ligando os mundos virtual e físico no processo, e aos consumidores a possibilidade de serem proprietários de uma obra virtual e de um par de sneakers com ilustrações dessa obra”, diz a marca em comunicado.

A primeira coleção de NFT's da DiVERGE tem 20 exemplares e foi criada por Frederico Ramires, um artista lisboeta que se dedica ao desenho, depois de ter iniciado a sua carreira na pintura.: “Se dermos importância a essas coisas então o desenho deixa de ser visto como uma arte separada da vida e passa a ser parte dela”, diz Frederico Ramires.

Quem comprar estes NFT's ficará proprietário da peça criada por Frederico Ramires, e terá direito a um dos 20 pares de sneakers exclusivos com a obra do artista.

“Além de nos dar a possibilidade de colaborar com artistas com mais frequência e profundidade, esta tecnologia trouxe uma onda de ativos digitais colecionáveis - principalmente relacionados com a arte - que ganharam popularidade pelo mesmo motivo pelo qual todos colecionamos algo: materializa as nossas paixões, liga-nos a interesses próximos do nosso coração e ajuda a definirmo-nos a nós próprios”, diz João Esteves, CEO da DiVERGE, acrescentando: “desenvolvendo ainda mais o nosso propósito, também abrimos a nossa plataforma a futuros artistas e criadores e convidamos todos os que tenham interesse neste projeto a juntarem-se à DiVERGE, para nos ajudarem a divulgar esta rede criativa e empoderadora.”

A DiVERGE é uma marca de sneakers portuguesa que produz somente por encomenda, onde todos são convidados a personalizar os seus sneakers e a contar a sua história ao mundo através deles. Os produtos DiVERGE são fabricados à mão em Portugal e utilizam apenas materiais premium no seu processo exclusivo de customização, desde as solas aos diferentes tipos de pele e têxteis.

Lemon Jelly lança linha de **MALA**



Uma mala vegan, disponível em oito cores. É esta a proposta da Lemon Jelly para o próximo verão. Em 2015, a marca fez um lançamento piloto de uma clutch. Agora, sete anos volvidos e depois de ser reconhecida como uma marca vegan pela PETA, a Lemon Jelly volta ao universo dos acessórios.

O modelo Splasbag é produzido em EVA, está disponível em oito cores distintas (azul-marinho, verde, amarelo, branco, rosa, rosa claro, castanho e cinzento) e conta com alças em cordas “o que a torna ainda mais versátil e prática para a praia, piscina e tantas outras aventuras ao ar livre”, avança a marca em comunicado.

A SUSTENTABILIDADE

A Lemon Jelly nasceu em 2013 pelas mãos da empresa Procalçado, que soma mais de 40 anos de experiência no setor do calçado a desenhar e fabricar solas injetadas para marcas de todo o mundo. Desde o início, a marca tem apostado de forma crescente na sustentabilidade.

Todos os modelos são recicláveis e produzidos com 100% de energia renovável. Em 2020, a marca lançou a iniciativa Closing The Loop, que tinha como objetivo reciclar antigas botas. Os clientes podiam entregar calçado Lemon Jelly antigo para reciclagem, recebendo em troca um voucher de desconto. As botas entregues são “transformadas, trituradas e incorporadas” na produção de novos modelos Recycled Lemons, uma linha de calçado reciclado da Lemon Jelly.

Em 2019, recebeu o selo de aprovação da PETA, tornando-se oficialmente uma marca vegan.

CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

Invista em si e aposte numa formação especializada,
reforçando a capacidade competitiva em qualquer mercado.

CURSOS EXECUTIVOS

Capital Humano e Liderança

- CURSO INTENSIVO DE LIDERANÇA | **MAR**
- BUSINESS+CAREER | WALKING MENTORSHIP | **SET**

Gestão

- ÉTICA EMPRESARIAL | **FEV**
- GESTÃO NA EMPRESA FAMILIAR. A PRÁTICA COM SUPORTE JURÍDICO | **FEV**
- GESTÃO DE PROJETOS | **FEV**
- PROGRAMA INTENSIVO DE GESTÃO | **ABR**
- CURSO GERAL DE GESTÃO | **SET**
- MEDICINA DO DESPORTO, REABILITAÇÃO E GESTÃO ONLINE | **OUT**
- BUSINESS ANALYTICS | **OUT**
- CONTROLO DE GESTÃO - DA ESTRATÉGIA À EXECUÇÃO | **NOV**

Finanças e Fiscalidade

- CURSO GERAL DE FISCALIDADE ONLINE | **ABR**
- FINANÇAS PARA GESTORES NÃO FINANCEIROS | **MAI**
- MERGERS & ACQUISITIONS | **MAI**
- GESTÃO FINANCEIRA | **OUT**
- FISCALIDADE INTENSIVA | **OUT**

Marketing

- GESTÃO COMERCIAL | **JAN**
- GESTÃO E AVALIAÇÃO DE MARCAS | **SET**
- PÓS-GRADUAÇÃO DRIVING MARKETING TRANSFORMATION | **SET**

FORMAÇÃO SETORIAL

- PÓS-GRADUAÇÃO GESTÃO NA SAÚDE | **FEV**
- PÓS-GRADUAÇÃO HOSPITALITY MANAGEMENT | **ABR**
- PROGRAMA AVANÇADO GESTÃO DO PATRIMÓNIO CULTURAL | **OUT**

PÓS-GRADUAÇÕES MODULARES

- PÓS-GRADUAÇÃO EM FINANÇAS E CONTROLO DE GESTÃO
- PÓS-GRADUAÇÃO EM FINANÇAS E FISCALIDADE
- PÓS-GRADUAÇÃO EM FISCALIDADE E CONTROLO DE GESTÃO
- PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO
- PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING

MBA EXECUTIVO | SET



CATOLICA
CATÓLICA PORTO
BUSINESS SCHOOL
PORTO

EMPOWER
YOUR
FUTURE



www.catolicabs.porto.ucp.pt



Espanha recupera em 2022, mas continua abaixo dos valores **PRÉ-PANDEIA**

As exportações espanholas de calçado continuam a recuperar em 2022, mas encontram-se ainda 10% abaixo dos níveis registados pré-pandemia.

Segundo a direção-geral das Alfândegas, nos primeiros dois meses de 2022, as empresas espanholas de calçado venderam para o estrangeiro mais de 24,6 milhões de pares, por um valor pouco superior a 461 milhões de euros. Em comparação com o mesmo período de 2021, as exportações de calçado aumentaram 15,3% em quantidade e 20,9% em valor. Os principais mercados foram, neste período, França (+17,8%), Itália (+7,5%), Alemanha (+22,9%), Portugal (+102,3%) e Estados Unidos (+39,3 por cento). O preço médio do par vendido no exterior entre janeiro e fevereiro de 2022 foi de 18,7 euros.

Ainda assim, comparando estes números com os do mesmo período de 2020, anterior à crise do coronavírus, as exportações espanholas de calçado estão em perda 15,9% em quantidade e 10,7% em valor.

Relativamente às importações, nos primeiros dois meses deste ano, Espanha adquiriu 53,9 milhões de pares de calçado no estrangeiro por um valor de 608,4 milhões de euros. As importações aumentaram 35% em relação ao mesmo período de 2021 em quantidade e 36,8% em valor. Os principais fornecedores foram, por ordem e em valor, China (+71,2%), Vietname (+59,9%), Itália (+28,1%), Bélgica (-34,9%) e Indonésia (+311,3%). O preço médio do calçado importado ascendeu a 11,3 euros.

Em relação aos números de janeiro a fevereiro de 2020, as importações de calçado caíram 14,1% em quantidade e 7,5% em valor.

H&M FECHA 240 LOJAS

A H&M anunciou o encerramento de 240 lojas, das 4.800, durante este ano. No entanto, o plano da marca sueca prevê a abertura de 95 novos espaços em mercados em crescimento, o que representa uma mudança de estratégia de investimento em mercados com capacidade de crescimento, em detrimento de mercados considerados maduros.

Em comunicado, o grupo avança que vai apostar na exploração de mercados como o Camboja, Kosovo, Macedónia do Norte, Costa Rica e Guatemala. A Albânia também terá a sua primeira loja H&M no próximo ano.

Recentemente, o grupo anunciou o encerramento temporário dos espaços na Ucrânia e na Rússia, devido à guerra.

INDITEX DIMINUI EXPOSIÇÃO AOS MERCADOS DE PROXIMIDADE

O grupo Inditex diminuiu em 2021 a exposição aos mercados de proximidade. Espanha, Portugal, Marrocos e Turquia representaram 48,6% dos fornecedores, ligeiramente abaixo de 2020, e 46,2% das fábricas de vestuário utilizadas, o valor mais baixo dos últimos anos.

No total, o grupo Inditex colocou no mercado 565.027 toneladas de vestuário em 2021, mais 25% que no ano anterior (um recorde histórico) e mais 3,7% que em 2019, apesar de as vendas permanecerem abaixo dos níveis pré-pandemia. Neste enquadramento, a China ganhou terreno como fornecedor e responde agora por quase 40% do total da produção do grupo, quando, no ano anterior, não foi além dos 34,8%.

Este é um movimento 'contraditório' ao que tem sido implementado pela maioria dos grandes internacionais que, face ao aumento do custo de transportes, têm aumentado a dependência por produtores europeus.

Em 2021, a Inditex trabalhou com 1.790 fornecedores diretos que, por sua vez, utilizaram 8.756 fábricas com mais de três milhões de funcionários. Em 2020, a empresa trabalhava com 1.805 fornecedores com 8.543 fábricas e em 2019, com 1.985 fornecedores e 8.155 fábricas.

A produção da Inditex (97%) está concentrada numa rede de doze clusters de fornecedores: Espanha, Portugal, Marrocos, Turquia, Índia, Bangladesh, Paquistão, Vietname, China, Camboja, Argentina e Brasil. Em 2019, o sourcing era de 51 mercados, tendo passado para os 44 no final de 2021.

A Inditex encerrou o ano anterior com um volume de negócios de 27.716 milhões de euros, menos 2% que em 2019.

LABORATÓRIO E CONTROLO DA QUALIDADE

ENSAIOS

Garantem a conformidade com a legislação e oferecem confiança aos seus produtos

FÍSICO-MECÂNICOS

QUÍMICOS E REACH

RISCOS TÉRMICOS
E ELÉTRICOS

CONFORTO

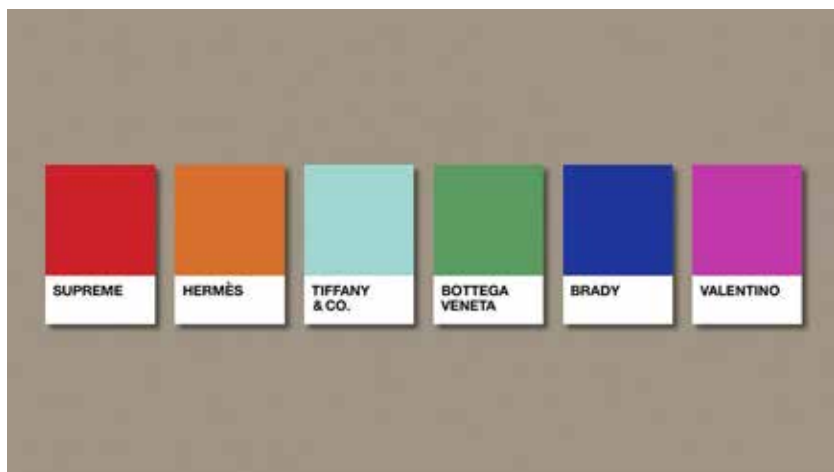
MICROBIOLÓGICOS E
BIODEGRADIBILIDADE

APLICAÇÕES AVANÇADAS
E SEGURANÇA



Cor: o novo logótipo das marcas

INTERNACIONAIS



“Se todos gostássemos de azul, o que seria do amarelo?”. As cores são uma parte fundamental do dia-a-dia. São percebidas e usadas de formas distintas, e transportam consigo significados e emoções. Não existem dados concretos sobre a quantidade de cores que existem. O olho humano consegue ver 10 milhões de tonalidades, enquanto um computador pode exibir 16,8 milhões de cores para criar imagens de alta resolução. Podem existir biliões de cores, como tudo pode apenas ser luz a moldar a nossa percepção e não existir qualquer cor. Existem estudos aprofundados sobre o tema. A Psicologia das Cores, por exemplo, procura compreender o comportamento humano em resposta às cores. Esta área da Psicologia analisa e define quais os efeitos que cada cor gera no ser humano, como mudanças nas emoções, nos sentimentos, a criação de desejos e muito mais. Mas podemos ir ainda mais longe e entrar no campo da Semiótica, que procura entender os signos e os sinais da comunicação.

Mas, na indústria da moda as cores representam um papel ainda mais relevante. Determinam tendências, estações, temporadas e não só. São associados a marcas... azul Tiffany's, laranja Hermès, vermelho Supreme. São cores que habitam no nosso imaginário e que, de imediato, associamos a uma marca ou a um produto. Mas as grandes insígnias internacionais já perceberam que esta pode muito bem ser uma estratégia de futuro e, por isso, estão a posicionar-se de forma distinta e, agora, em vez de se afirmarem unicamente pelo logótipo, o segredo é a criação de uma cor única e exclusiva.

Pelo menos são esses os sinais das últimas semanas de moda. O desfile de Outono 2022 da Valentino, em Paris, no mês passado, foi uma autêntica explosão de cor-de-rosa, desde a passerelle, às paredes, à sombra dos olhos, aos pilares do histórico Le Carreau du Temple... às próprias propostas da marca. Tudo foi banhado ou decorado com um tom quente de fúcsia. A cor, apelidada de “Valentino Pink PP”, foi desenvolvida pelo designer Piccioli em parceria com a Pantone, uma empresa americana que desenvolve sistemas codificados de identificação e organização de cores. Agora, a nova cor está presente nas plataformas digitais, no site, nas roupas e em todas as lojas Valentino.

“As cores, quando reivindicadas por empresas de moda, podem funcionar como uma forma de abreviação visual, que pode ser facilmente identificada à distância. As cores podem complementar ou até mesmo substituir logótipos e já provaram ser ferramentas úteis à medida que a moda avança para um universo cada vez mais digital”, explica Emily Safian-Demers, editora da Wunderman Thompson Intelligence (a unidade de previsão de tendências da agência de marketing Wunderman Thompson) em declarações ao Wall Street Journal. “A cor pode ser usada de muitas mais formas do que um logótipo. [É] muito mais facilmente traduzível em todos esses ambientes digitais que são, em si, visualmente orientados”. Safian-Demers defende, igualmente, que “esta nova realidade virtual, inclui o metaverso, um ambiente digital onde os criativos não serão mais inibidos pelas restrições da realidade quando se trata de cor. Eles poderiam, em teoria, pintar o céu, as árvores e até avatares com os tons característicos das suas marcas”.

Atualmente, cada vez mais marcas de moda reivindicam cores específicas para comunicar quem são e o que representam. Começamos com o vermelho vivo da Supreme, que está disponível em vários dos produtos da marca. Também a Glossier lançou o rosa millennial levemente translúcido e corado. Igualmente, nesta temporada, a Bottega Veneta lançou uma nova aplicação de realidade aumentada, com um logótipo que é, apenas, um quadrado verde. Um porta-voz da marca destacou que a cor é usada pela casa há décadas. Algumas polaroids de arquivo mostram o verde pintado nas vitrines da loja na década de 1990. É o ressurgimento do “Bottega Green”.

Algumas cores já estão cimentadas na mente dos clientes. O laranja da Hermès, por exemplo, nasceu por uma necessidade e rapidamente se tornou uma imagem de marca. Na década de 40, Paris estava ocupada pelos nazis e, com a escassez de materiais, as únicas caixas disponíveis eram laranja. Com os anos, estas caixas tornaram-se itens de colecionador e a cor passou a adornar os produtos que estavam dentro deles.

Na Tiffany, pelo contrário, o icónico azul apareceu na capa do primeiro catálogo de vendas da joalheria em 1845. Mas o famoso Tiffany Blue apenas foi registado em 1998 e, em 2001, foi padronizado pela Pantone (“1837 Blue”) como uma cor personalizada exclusivamente para uso da marca.

“Mas as empresas mais recentes não esperam tanto tempo para desenvolver e implementar novas cores”, avança Laurie Pressman, vice-presidente do Pantone Color Institute, uma divisão da Pantone que prevê tendências de cores e aconselha empresas em questões de identidade de marca. “Os profissionais de marketing estão a aproveitar as cores para se destacarem num mercado cada vez mais lotado”, disse Pressman. “Ao mesmo tempo, o universo digital permite que as empresas coloquem as cores diretamente em contacto com os consumidores, o que lhes permite construir uma ponte psicológica com a marca, de forma muito mais rápida e eficaz. Mas este processo já não demora anos, como antes... vemos isso todos os dias”.

Uma das mais recentes marcas de moda a reivindicar uma cor é a Brady, a linha atlética lançada em janeiro pelo quarterback da NFL Tom Brady. A empresa trabalhou em parceria com a Pantone para criar o Brady Blue – um tom vívido de azul que aparece em toda a primeira coleção de roupas desportivas do jogador de futebol. “Sentimos que este azul realmente inspira muitos dos princípios fundadores da marca e do seu fundador: resiliência e confiança para alcançar a grandeza”, avança a marca. Por outro lado, “o azul também está associado à determinação, compromisso e lealdade”. Agora, a cor personalizada está na escala oficial da Pantone no número 112-22.



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

Vapesol abre nova unidade INDUSTRIAL

A Vapesol vai abrir uma nova unidade industrial dedicada à produção de solas em EVA. O investimento, que rondou os dois milhões de euros, permitiu criar uma unidade industrial exclusivamente dedicada à produção de solas desta tipologia, uma exigência cada vez maior dos clientes. No total, a nova unidade - que conta com 44 postos de produção - criou cerca de 50 novos postos de trabalho, que permitem à empresa produzir aproximadamente 4.000 pares de solas por dia, o que representa uma capacidade de produção de um milhão de pares de solas EVA por ano.

A Vapesol tem investido de forma continuada na empresa. Que investimentos fez a empresa nos últimos anos?

A Vapesol nos últimos cinco anos fez um investimento de vários milhões de euros nas áreas da Tecnologia & Inovação, Certificação, Sustentabilidade e no setor produtivo, com aquisição de novas máquinas.

Por exemplo, fizemos um investimento em 10 máquinas equipadas com a melhor tecnologia para a injeção de solas TR/TPU tricolor. Outra grande aposta foi a reformulação de todo o nosso setor de amostras onde todos os equipamentos de injeção e acabamento estão dotados com a tecnologia mais avançada do mundo, desta forma conseguimos garantir aos nossos clientes amostras no prazo de 48h.

Mas o maior investimento foi feito na unidade de produção de solas EVA, um dos nossos maiores focos para o futuro. Posso, mesmo, afirmar que neste momento a Vapesol é a empresa de solas mais avançada tecnologicamente para a produção de solas de TR, TPU e EVA.

A mais recente aposta é uma nova unidade industrial dedicada à produção de solas em EVA. Como surgiu o projeto?

Nos últimos anos temos verificado um grande aumento da procura das solas EVA por parte dos nossos clientes. Quando começou a pandemia, que ainda hoje nos afeta, decidimos que teríamos de avançar para uma diversificação do nosso leque de produtos. O EVA é o material de solas 'da moda', as grandes marcas a nível mundial estão a utilizar cada vez mais este tipo de material para o desenvolvimento das suas coleções de calçado. O projeto da nossa unidade industrial de EVA ficou particamente concluído em fevereiro de 2022.

Nesta nova unidade de produção de solas EVA, a Vapesol fez um investimento dois milhões de euros. No total foram criados 44 postos de produção, que nos permitem fazer aproximadamente 4.000 pares por dia, o que dá uma capacidade de produção de um milhão de pares de solas EVA por ano.

Somos a empresa com a maior capacidade de resposta na produção de solas EVA.



O JORNAL DA APICCAPS FALOU COM DÉCIO PEREIRA, RESPONSÁVEL PELA EMPRESA, PARA CONHECER ESTES E NOVOS PROJETOS DA VAPESOL

Que nova solução pretende apresentar ao mercado com esta nova unidade?

Solas em EVA nas suas mais diversas variantes, queremos inovar neste setor.

O nosso foco principal é o EVA tradicional com expansão 1.4, que trabalhamos para o mercado com a nossa marca VP GravityFree. Contudo, estamos já com imensas produções de chinelos e calçado inteiro em EVA para marcas de referência a nível mundial.

Produzimos igualmente placa de EVA para pré-fabricados. O nosso maior foco é para aquele que é considerado o material mais nobre do mercado atualmente. Trata-se de uma mistura de Eva com Borracha que permite produzir a designada borracha ligeira.

A Vapesol tem vindo a ter cada vez mais sucesso na produção de solas com mistura de Eva com Borracha e para o efeito criamos e registamos a nossa marca VP LightRUBBER.

Também neste material desenvolvemos, fruto da cada vez maior procura por parte dos clientes de materiais sustentáveis, o EVA GREEN e somos a primeira empresa a nível mundial a fazer reincorporação de EVA, resultante dos desperdícios, novamente em solas e para o qual estamos já a trabalhar para obter a certificação RCS.

O EVA tem sido uma solução cada vez mais procurada pelos clientes? Porquê? Quais as características deste produto?

A primeira e principal característica é a leveza. Associado a isto, a flexibilidade, o conforto e aspeto nobre, fazem do EVA o material com maior potencial de crescimento para os próximos anos, na produção de solas para calçado. A Vapesol está focada em garantir aos nossos clientes a melhor qualidade e rapidez na produção de solas em EVA.



14

O que acontece depois do boom do **E-COMMERCE?**

O crescimento das vendas online está a voltar à trajetória mais lenta registada no período pré-pandemia. À medida que os compradores voltam às lojas, novas expectativas em torno do serviço preparam um novo capítulo e novos desafios às empresas, principalmente às que, durante a pandemia, apostaram tudo no universo digital.

Para a marca de joias Catbird, como praticamente para todas as empresas da indústria da moda, o comércio eletrónico foi uma tábua de salvação durante a pandemia. Em 2021, 80% das vendas da empresa foram realizadas online, com o restante a ser assegurado por duas lojas em Nova Iorque. Mas este ano a história é diferente. Atualmente, o comércio eletrónico representa 69% das vendas, apenas um pouco mais do que a participação registada em 2019.

A trajetória da Catbird é típica no setor. A Nordstrom e a PVH, proprietária da Calvin Klein, estão entre os retalhistas que viram o crescimento do comércio eletrónico desacelerar em relação a 2020. Por outro lado, a Shopify alertou os investidores em fevereiro que “a aceleração do comércio eletrónico desencadeada pela Covid” não iria continuar em 2022.

Os dados não deixam dúvidas. No quarto trimestre de 2021, o comércio eletrónico nos EUA representou pouco menos de 13% do total de vendas no retalho – abaixo dos quase 16% no segundo trimestre de 2020, quando as transações online dispararam. Após cerca de dois anos de crescimento digital sem precedentes, durante os quais muitos retalhistas direcionaram todos os seus recursos para este universo digital, a procura pelo e-commerce começou a normalizar e está a retomar à sua trajetória mais lenta e pré-pandemia. Para as marcas que se dedicaram às vendas on-line em 2020, não é tão simples quanto direcionar esses investimentos e dólares de marketing de volta às lojas físicas.

Até porque existem outros dados em cima da mesa. Os clientes podem estar a comprar fisicamente de novo, mas a forma como compram foi irrevogavelmente alterada nos últimos dois anos. As necessidades dos consumidores mudaram, atualmente o estilo de vida dos clientes passa por períodos de trabalho em casa ou por uma migração da cidade para os subúrbios. “É difícil de prever como as pessoas estão a comprar agora, é difícil prever como as pessoas vão comprar”, disse Rony Vardi, fundador da Catbird em declarações ao Business of Fashion. “Neste momento, tenho mais perguntas do que respostas”.

ESTAR SEMPRE ONLINE

Voltemos aos dados. De acordo com uma pesquisa da Forrester realizada em julho passado, mais da metade dos adultos afirmam que gostam menos de fazer compras em lojas do que antes da pandemia. “As expectativas do consumidor são muito maiores”, disse o consultor Doug Stephens. “Mudamos para a realidade pós-omnicanal”. Durante a pandemia, vários retalhistas construíram serviços projetados para tornar as compras seguras e eficientes. As lojas tornaram-se mini-armazéns que atendiam e enviam pedidos realizados online. Estas vantagens, que antes eram consideradas de nicho - como a capacidade de comprar um produto online e ir à loja levantar - tornaram-se comuns. A capacidade de consultar no site de uma marca que produtos estão disponíveis e em que lojas, antes vista como uma ferramenta de comércio eletrônico relativamente sofisticada, agora é a norma.

Essas novas funcionalidades tornaram as compras muito mais convenientes para o consumidor e continuarão a servir ao seu propósito nos próximos anos. Mas, à medida que os mundos do retalho digital e físico se fundem, as marcas devem inventar novas formas de se destacarem. “A experiência do cliente nas lojas... definitivamente está a mudar, por causa do comércio eletrônico e vice-versa. As lojas não são mais pontos de contacto isolados entre a empresa e o cliente”, disse César de Vicente, gerente de retalho da Mango. Em vez disso, a Mango está a preparar um “ecossistema físico de experiências”, no qual as lojas incorporam uma série de funções digitais, como a possibilidade de comprar produtos online a partir do local físico. “Se, por exemplo, um cliente experimentou um vestido, mas quer numa cor que só está disponível online, pode fazer a compra na loja”. Isto permite realizar análises de comportamento do cliente que medem como e onde os consumidores passam o tempo nas lojas. “Agora que todos têm as ferramentas”, disse Susan Anderson, analista de retalho da B. Riley Financial, “será cada vez mais difícil separar estes dois mundos”.

A IMPORTÂNCIA DA EXPERIÊNCIA

É claro que os retalhistas podem (e devem) melhorar o atendimento ao cliente na loja. A Catbird, por exemplo, investiu muito nesta área e tornou os funcionários das lojas verdadeiros especialistas no produto. Se algo não estiver disponível, os funcionários da loja sabem informar o cliente onde existe stock: se online ou noutras lojas. Num ambiente físico, as marcas ainda estão a descobrir que o vendedor tem um papel fundamental.

De acordo com Elyce Arons, cofundadora da marca Frances Valentine, “o objetivo deve ser que qualquer pessoa entre numa loja com o catálogo da marca e que qualquer um dos colaboradores da loja conheça a história de cada produto”.

15

ONLINE-OFFLINE

Se o omnichannel conectava as experiências de compras online e offline, o próximo nível requer a fusão entre estes dois canais. Na Frances Valentine, Elyce Arons integrou os dois canais internamente para que a experiência de compra pudesse incorporar os melhores atributos da compra online e vice-versa. Assim, a equipa responsável pelas vendas online recebe formação dentro das lojas da marca para conhecer o produto e a empresa. Além disso, as lojas da marca oferecem serviços Afterpay depois do sucesso que a iniciativa teve online. Ao facilitar a comunicação constante entre as equipas, os gerentes de loja e os comerciantes podem aproveitar os dados de e-commerce em relação a problemas de tamanho e ajuste, enquanto os profissionais de marketing digital usam informações recolhidas em loja sobre o que os compradores gostam e não gostam.

Wildling Shoes: o sucesso explicado pela **FUNDADORA**

ENTREVISTA A ANNA YONA

Corria o ano de 2015 quando Anna Yona e o marido, Ran Yona, fundaram a empresa Wildling Shoes, uma referência na indústria de calçado mundial, nomeadamente devido às características sustentáveis do projeto. O World Footwear conversou com Anna Yona sobre o conceito inovador de calçado que apresentam e foi (tentar) compreender como uma ideia original se transformou numa marca premiada pelo design e pelos elevados padrões de qualidade.

A jornada da Wildling Shoes começou em Israel, em 2013, onde Anna e Ran moravam com os três filhos. Nesse ano decidiram mudar-se para a Alemanha. Parece uma história comum, mas na fase de transição entre os dois países, encontrar sapatos adequados para as crianças – habituadas a correr descalças ao ar livre – tornou-se o maior desafio deste casal. Nenhum dos modelos que encontravam parecia preencher os requisitos da família, nomeadamente em termos de liberdade de movimento, na constituição (com materiais sustentáveis) e produção justa. Anna e Ran, que até à data não sabiam nada sobre produção de calçado, decidiram encontrar uma solução. “Comprámos muitos sapatos, abrimos cada produto e olhámos para dentro; para a sua composição. Então o meu marido, que é terapeuta desportivo, tentou entender o que faz uma criança mover-se de forma diferente”, diz Anna Yona ao World Footwear.

Partindo do objetivo de fazer um sapato que encaixasse como uma luva nos pés de seus filhos, o resultado da investigação foi um sapato minimalista que utiliza materiais robustos e duráveis, feitos predominantemente de materiais ecológicos. Com uma sola fina, flexível e inovadora, que impacta positivamente a experiência de caminhada e a saúde geral do utilizador, a Wildling Shoes apresenta um design minimalista que contribui para uma marcha natural. Inicialmente lançada como uma marca de sapatos infantis, a Wildling Shoes rapidamente se transformou numa marca familiar.

No entanto, a Wildling Shoes está longe de ser uma marca exclusivamente focada no seu produto. A empresa procura alargar o seu impacto positivo a todas as áreas em que pode influenciar, principalmente no que diz respeito às pessoas, ao ambiente e até à forma de fazer negócios.

No início, o maior desafio para Anna e Ran foi encontrar os parceiros certos, uma vez que procuravam simultaneamente especialistas na área, mas também pessoas abertas a novas ideias. Começaram pelo design e encontraram um designer disponível no México. Começaram a colaborar remotamente, enviando “e-mails para a frente e para trás”. Depois de encontrar a solução para a parte superior, o casal focou-se na forma, supervisionando cuidadosamente o processo para garantir que fosse saudável para o pé e capaz de proporcionar um movimento livre, em vez de apenas bonito. Na fase seguinte da investigação, Ran viajou para Portugal para encontrar os fabricantes certos, “pessoas com quem a Wildling pudesse conversar e trabalhar em parceria; pessoas que acreditaram no projeto – apesar de não ser uma tarefa fácil – uma vez que quisemos desenvolver um protótipo que correspondesse integralmente ao modelo no papel”.



WHY PORTUGAL?

A pergunta que se impõe: porquê Portugal? Anna tem uma ligação pessoal ao país, uma vez que já tinha estado em Portugal e já conhecia a cultura portuguesa. No entanto, o casal também considerou o ambiente da indústria portuguesa de calçado para tomar essa decisão. “Percebemos que há muito conhecimento e que têm sido realizados investimentos de modernização das empresas portuguesas. Por outro lado, também apreciamos que se tratassem maioritariamente de negócios familiares”, diz Anna.

Acresce que “em Portugal, os empresários estão dispostos a tentar algo difícil, mesmo que ainda não exista capacidade para fazer grandes encomendas”. Adicionalmente, como país europeu, “Portugal cumpriu os requisitos legais que a Wildling pretendia seguir em matéria de direitos e proteção laboral, e em matéria de normas ambientais”, uma área muito relevante para o casal de empresários.

A sustentabilidade tem sido (literalmente) uma companheira de viagem, principalmente desde o momento em que o casal tomou a decisão de adquirir diretamente a matéria-prima, em vez de deixar essa tarefa nas mãos das fábricas. Os fundadores da Wildling Shoes acreditam que “muito mal foi feito até agora ao Planeta” e, portanto, uma das prioridades é apoiar projetos de renaturação e reflorestamento e cultivar matérias-primas sustentáveis junto dos parceiros. Mesmo assim, Anna considera vital questionar tudo. “A sustentabilidade diz respeito a todas as áreas da empresa. Diz respeito à forma como trabalhamos juntos. Diz respeito à forma como trabalhamos com os nossos parceiros. A sustentabilidade exorta-nos a considerar a importância de redefinir o significado de ‘trabalho de fábrica’ para ajudar a parar a destruição ambiental e promover espaços de trabalho mais saudáveis”, diz Anna.

“Uma fábrica pode ser como um ecossistema? Podemos ter jardins, animais e tornar o trabalho muito mais interessante? Como estão as finanças, como usamos o dinheiro? Precisamos de olhar sempre para os dois lados... Por exemplo, trabalhamos com os pastores locais para obter a lã, logo estes pastores recebem mais porque pagamos mais pela lã que compramos”.



AS PESSOAS

Atualmente, a Wildling Shoes emprega cerca de 270 pessoas, a maioria mulheres e pais jovens, que trabalham 100% digitalmente. Mas esta decisão de trabalhar remotamente e de forma descentralizada aconteceu quase por acaso.

Tudo começou, novamente, com os três filhos de Anna e Ran. Quando ainda eram pequenos, os pais desejavam estar em casa para cuidar deles. Anna sentia que trabalhar em casa podia ser uma solução produtiva e implementou essa filosofia na empresa, uma vez que permite aos colaboradores equilibrarem facilmente as vidas pessoais e profissionais. Mas isso não significa que a Wildling Shoes não considere os benefícios de trabalhar pessoalmente. Na verdade, Anna sente que a solução perfeita seria “trabalhar em casa quando quiser, mas ter a possibilidade de sair e trabalhar com outras pessoas”. Para isso, Anna acredita que as empresas devem oferecer espaços capazes de inspirar e fomentar a colaboração, ou seja, salas de reuniões maiores e mais silenciosas, espaços que possam combinar reuniões virtuais e presenciais, áreas para comer juntos, espaços para brainstorming e eventos de networking.

A Wildling Shoes oferece, assim, aos seus colaboradores espaços para pequenas reuniões de equipa, mas pretende dimensioná-los para grupos maiores. No que diz respeito à cultura de trabalho, Anna sente que a melhor maneira de envolver todas as pessoas na empresa é comunicar o objetivo com clareza, para que a equipe saiba não apenas para o que está a trabalhar, mas também por que razão o faz. “Acho importante ter metas significativas, metas pelas quais as pessoas adoram trabalhar”, diz Anna.

“Além de criar um ambiente que permite que cada funcionário defina as suas próprias metas, de acordo com um conjunto comum de valores, também promove um alinhamento dentro da empresa.

A PANDEMIA

A pandemia continua a ser um assunto inevitável em qualquer conversa e no caso da Wildling Shoes teve um grande impacto na empresa. “No primeiro semestre não sentimos, mas depois começamos a sentir os impactos da pandemia”, lembrou Anna. “Temos muitos pais na equipa, pelo que o encerramento das escolas e jardins-de-infância aumentou a pressão sobre as preocupações naturais com a nossa saúde e com a saúde dos familiares. Por isso, a Wildling reduziu as horas de trabalho, mantendo o mesmo salário, e ofereceu duas horas de creche por semana. Retiramos, igualmente, algumas metas previamente estabelecidas para oferecer algum tipo de alívio aos colaboradores. Infelizmente, o sofrimento mental ainda se faz sentir. Temos pessoas que estão a abandonar os estudos com problemas de saúde mental, como depressão e esgotamento. É muito difícil combater isso enquanto organização, mas estamos a tentar”.

Assim, a empresa está a oferecer aos colaboradores aquilo a que chama ‘treinos de resiliência’. “São cursos de seis semanas destinados a ajudar todos os funcionários a lidar com as dificuldades pelas quais estão a passar”.

NEGÓCIO DIRETO AO CONSUMIDOR

A Wildling Shoes continua a ser um negócio direto ao consumidor, uma vez que tem um produto de elevado valor. “É um sapato simples, mas muito difícil de fazer. A produção é dispendiosa e os materiais que colocamos nos nossos sapatos são de altíssima qualidade. Então, para poder oferecer um sapato a um preço ainda acessível, temos que ir diretamente até ao consumidor”.

Anna acrescenta que a estratégia direta ao consumidor lhes permite maior “soberania” sobre a forma como o produto é representado e oferece mais oportunidades para obter um preço mais justo no nível de produção. “A Wildling começou com uma campanha de crowdfunding, o que significa que os futuros clientes são os que investem no desenvolvimento da marca. Por outro lado, estes clientes utilizam as redes sociais, que é onde a Wildling tem construído uma comunidade forte onde as pessoas podem entrar em contacto umas com as outras”, diz Anna.

Atualmente, a Wildling utiliza vários canais de comunicação, nomeadamente nas redes sociais, mas também um blog e uma newsletter para chegar aos clientes.

Anna reconhece, no entanto, que isso representa maiores desafios hoje, porque esses mesmos canais - que promoveram o crescimento orgânico no início - exigem agora que as empresas tenham um orçamento para atingir efetivamente os clientes.

O FUTURO

Quando questionada sobre o futuro da marca, Anna mostra-se incapaz de fugir dos grandes desafios atuais, nomeadamente no que diz respeito às mudanças climáticas e à injustiça social. “É nossa responsabilidade tentar encontrar maneiras pelas quais as empresas possam fazer parte de uma mudança positiva”. Para a Wildling, tendo em conta que os Estados Unidos são o maior mercado de exportação, o grande desafio passa por descentralizar as cadeias de abastecimento. Por isso, a empresa está a encontrar formas de conciliar o foco (natural) na internacionalização com práticas e princípios mais sustentáveis.

A PARCERIA CERTA NA PROMOÇÃO DO SEU NEGÓCIO



Orgal
impressores

A digitalização e as novas tendências de **CONSUMO**



O ano de 2020 foi desafiador para a maioria das empresas a nível internacional. Com a pandemia de COVID-19 a provocar interrupções na cadeia de abastecimento em todo o mundo, o encerramento do retalho físico e aumento nos custos de matérias-primas e transporte, as empresas foram forçadas a encontrar caminhos alternativos para conseguirem sobreviver a este período excecional.

Em meados de 2021, já existiam sinais de que o cenário estava a melhorar e algumas empresas conseguiram igualar e até superar seus desempenhos pré-pandemia.

O World Footwear analisou os resultados do ano de 2021 de algumas das maiores empresas do mundo, para compreender como superaram os desafios trazidos pela pandemia do COVID-19.

De acordo com o relatório The State of Fashion 2022, desenvolvido pela McKinsey Company e pela plataforma Business of Fashion, “as poucas marcas que tiveram um desempenho superior foram as que responderam às necessidades do momento - conforto, atividades ao ar livre e compras online - ou apelaram aos grupos mais ricos para conseguirem enfrentar melhor os impactos da crise”. As empresas de luxo reagiram não apenas positivamente, como rapidamente às preocupações e oportunidades impulsionadas pela própria pandemia, nomeadamente a sustentabilidade e a digitalização.

De acordo com o relatório Global Powers of Luxury Goods 2021 da Deloitte, “as empresas estão a concentrar-se mais na sustentabilidade, no design e na produção de bens de luxo e, ao mesmo tempo, estão a acelerar a adoção de soluções digitais para interagir com os consumidores e oferecer experiências de compras de luxo usando tecnologia”. Para isso, as empresas “estão a fazer parcerias estratégicas com players experientes no campo digital e com startups inovadoras para criar novos produtos e encontrar formas alternativas de melhorar os serviços, reduzindo o impacto ambiental”. E, ao que tudo indica, a estratégia está a resultar: os resultados do ano fiscal de 2021 mostram a força das marcas de luxo. E nesta lista, foram os grupos franceses que assumiram a liderança.

De acordo com o World Footwear, a pandemia foi responsável (em 2020) por uma queda nas vendas da maioria das empresas de roupas desportiva. Mas a indústria conseguiu capitalizar as principais tendências, e em 2021 as vendas deste setor estavam perto das vendas pré-COVID-19. A Athleisure, por exemplo, conseguiu uma forte recuperação das vendas. O trabalho remoto foi o mote para uma maior consciencialização sobre a saúde e desencadeou uma nova atitude em relação ao desporto e aos hábitos de vida saudável. O comércio eletrónico veio para ficar e encaixou na perfeição nesta tendência. “Os novos formatos digitais de exercícios e de atividades físicas - individuais ou de grupo - tornaram-se mais populares e criaram novas possibilidades para as empresas de artigos desportivos”, diz o relatório da McKinsey Company Sporting goods 2022: The new normal is here.

Esta mudança de comportamento é resumida no relatório anual da adidas para 2021: “os consumidores impulsionaram tendências estruturais na nossa indústria, com as alterações dos seus hábitos, preferências e comportamentos, nomeadamente através da necessidade de viver uma vida ativa e saudável”.

Um fenómeno semelhante aconteceu no segmento casual e outdoor. Segundo avança Matt Priest, presidente e CEO da FDRA (Footwear Distributor & Retailers of America), “estamos a vivenciar a casualização do mundo ocidental (...) sapatos de caminhada, tênis de corrida, chinelos, crocs; todos fazem parte da tendência casual impulsionada pela pandemia. Calçado de ocasião, que engloba calçado de moda e calçado de festa, estão a ressurgir agora, à medida que voltamos à vida ‘normal’. O conforto é rei na nossa sociedade e acho que essa tendência vai continuar”.

Também os retalhistas estão a passar por uma transformação. O omnichannel é a tendência do momento: os compradores que retornam às lojas têm cada vez mais a expectativa de encontrar ferramentas que conectem experiências digitais e de compra. Entre as novas interações estão as opções de pagamento por código QR ou interações que usam, por exemplo, realidade aumentada. Ao mesmo tempo, o boom do e-commerce durante a pandemia, fez com que os consumidores aumentassem as suas exigências ao receber encomendas.

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 quer aproximar jovens da INDÚSTRIA

O Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTCP) tem vindo a apostar em iniciativas que visam aproximar os jovens da indústria. A estratégia é abrir as portas a estudantes de norte a sul do país, bem como a outros públicos nacionais e internacionais, através do envolvimento de outros projetos nacionais e europeus.

O objetivo é claro: atrair os jovens para a Indústria. E existem já várias iniciativas com esse propósito, tais como “Turismo Industrial”, “Pense Indústria”, “Skills4smart”, “Shoes (choose) Your Life”.

O Turismo Industrial nasceu com a missão de promover a indústria local. E foi desde o início que o CTCP aderiu a este projeto. Hoje, unimos forças para levar a indústria aos jovens, dando-lhes a conhecer a sua evolução tecnológica.

Com o Pense Indústria i4.0 o CTCP procura demonstrar as oportunidades de desenvolvimento profissional. O projeto abrange desde sessões de sensibilização, laboratórios de tecnologias i4.0, visitas aos Centros Tecnológicos e empresas Inovadoras, apoio ao “F1 in Schools” (um concurso internacional multidisciplinar, onde equipas de jovens competem entre si, na construção de um carro de Fórmula 1 em miniatura) até ao acompanhamento de uma “ideia IoT” (um concurso a nível nacional onde os jovens apresentam ideias e soluções inteligentes baseadas na “internet of things”).

O CTCP participa também no Skills4smart TCLF2030 um projeto europeu que surge com a necessidade da captação de novas gerações e que procura atualizar a oferta de formação e os programas de estudo para melhor responder às necessidades da indústria, melhorar a imagem das profissões nos setores da TLF para atrair novos trabalhadores, em particular jovens talentos bem como criar uma comunidade dinâmica de atores privados e públicos em toda a Europa, comprometidos em apoiar o desenvolvimento de competências e as oportunidades de emprego, numa estratégia comum de competências a nível da EU.

Mais recentemente, o CTCP iniciou o “Shoes (Choose) Your Life”, um projeto que visa desenvolver competências inovadoras para a empregabilidade e o empreendedorismo nos jovens tendo em conta o seu potencial e ambição bem como motivá-los para abraçarem oportunidade profissionais nas áreas STEAM, estimulando-os através de experiências imersivas na i4.0, que levará ao rejuvenescimento das indústrias tradicionais. No âmbito deste projeto estão a ser desenvolvidas ferramentas de aprendizagem com recurso a tecnologias emergentes como a realidade aumentada e realidade virtual aliada ao saber fazer tradicional.



21



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





Materiais sustentáveis para
testeiras, contrafortes e entretelas.

www.lusocal.com

Indústria: inflação não se resolve com aumentos de **SALÁRIOS**

“É na nossa produtividade e no nosso crescimento económico que assenta a sustentabilidade dos salários”, defendeu António Saraiva. “Se vamos atrás da inflação para subir os salários, não a conseguimos controlar, apenas a potenciamos”. O presidente da Confederação Empresarial de Portugal (CIP) defendeu que o problema da inflação não se resolve com aumento dos salários, defendendo a tomada de medidas que possam mitigar a “exponencial” subida dos custos.

“Se o Governo ou as empresas tivessem de reagir imediatamente ao valor da inflação estávamos constantemente a alterar salários e a inflação dos salários levaria inevitavelmente a inflação sobre inflação”. António Saraiva salienta, ainda, que tem de haver “uma moderação”. O presidente da CIP falava à entrada para a reunião da Concertação Social convocada pelo Governo para discutir com os parceiros sociais o Orçamento do Estado para 2022. Questionado sobre o impacto da subida da inflação no poder de compra, António Saraiva destacou que a falta de poder de compra das pessoas é semelhante ao problema das empresas perante o “exponencial aumento das matérias-primas, na escassez da mesma, nos elevados custos energéticos”.

Sobre as medidas de mitigação do impacto da subida dos custos da energia e agroalimentares, aprovadas pelo Governo esta semana, António Saraiva afirmou que são “bem-vindas”, mas que não evitam o “exponencial aumento de custos”, sendo necessário procurar mais respostas.

“Estamos conscientes das dificuldades e da necessária sustentabilidade das contas públicas, não estamos aqui a pedir apoios cegamente, estamos a pedir que o Governo português, à semelhança de outros Estados-membros, tenha em atenção esta dimensão da situação para que possa minorar o mais possível”, referiu o presidente da CIP. António Saraiva defendeu, igualmente, face às medidas já anunciadas e conhecidas, que o importante é que “cheguem rapidamente às empresas sem complexidades burocráticas”.



23

Inovação, Garantia e Excelência ao serviço da Indústria do calçado



CORTE AUTOMÁTICO DE COURO

Centenas de milhares de 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 ultrassons.



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

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

Geração 4.0:

SARAH MAIER

Nos últimos dez anos, foram criadas em Portugal mais de 200 novas marcas de calçado. Na sua maioria, jovens que (re)descobrem uma paixão antiga e criam marcas disruptivas e com novos conceitos. Agora, há mais uma marca na lista: Sarah Maier.

Tudo começou em plena pandemia. Cláudia Madaleno, com formação em interpretação e tradução, decidiu criar uma marca que prestasse homenagem a duas grandes paixões: sapatos e a avó, de seu nome Sarah Maier.

Sem nenhuma ligação ao universo do calçado, Cláudia apostou num design forte, na aplicação de cristais Swarovski e na criação de um salto alto invulgar, semelhante ao logótipo de marca. Elegância, extravagância e delicadeza são os principais atributos que Cláudia quer incorporar nos seus sapatos, todos produzidos em Portugal com matérias-primas de excelência.

CONHEÇA A FUNDADORA DA MARCA

Formação académica?

Tenho o segundo ano da faculdade de Direito na Agostinho Neto, de Angola. Mas segui outro rumo e, logo de seguida, frequentei a faculdade de artes da UNISA University of South Africa, na área de línguas e linguística. É o equivalente ao curso de germânicas em Portugal.

Como surgiu a ideia de criar esta marca?

A ideia de criar esta marca surgiu há muitos anos, porque tenho uma paixão declarada por sapatos e pela possibilidade de expressar a personalidade de cada pessoa através do calçado. Desde pequena que a minha avó dizia que “não interessa quando” o importante é realizarmos sonhos. E chegou este momento.

A Sarah Maier é uma junção de arte, de tradições familiares e de um produto com qualidade, como se fazia antigamente. E claro, o meu companheiro, minha família, os meus amigos que completaram este grande incentivo de seguir, fazer e concretizar.

Em que se distingue a Sarah Maier no mercado?

A primeira coleção da Sarah Maier distingue-se, sem dúvida, pelo salto alto em triângulo. É um A de arte, de amor, de avó e de afinidade.

O que mais o fascina no setor de calçado?

Tudo de uma maneira geral me fascina. Apesar de não ser Designer de profissão, acredito que tenho uma mente muito criativa e estou sempre à procura de novas referências. O momento da criatividade para mim é especial. É quando sinto um envolvimento total com o meu trabalho.

Quais os desafios para o futuro da indústria de calçado?

Um dos principais desafios é a criação de produtos que se destaquem pela diferença. As pessoas gostam do que é diferente e o mundo do calçado exige que sejamos cada vez mais criativos nas formas, nos acessórios e nos materiais.

O impacto ambiental também tem estado a influenciar muito a indústria de calçado. Nos dias de hoje, com toda a situação que atravessamos a nível ecológico, não tem sido muito fácil trabalhar nesta área. Procuramos, sempre, alternativas sustentáveis, menos poluentes e com uma produção justa.

Que conselho daria a um jovem que está a começar?

Foco, força e determinação. Sem estes três objetivos não se vai a lado algum.

Pode ser considerada uma ‘frase feita’, mas sem elas eu não conseguiria ultrapassar os imensos desafios diários para criar uma nova marca.





CFPIC

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

ACADEMIA **DESIGN E CALÇADO**

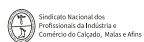
O CFPIC promove as competências técnicas necessárias nas diversas fases do processo de fabricação (design, modelação, corte, costura, montagem, acabamento de calçado e marroquinaria), criando um plano de formação com conteúdos e horários ajustados às necessidades da sua empresa.

**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

Follow ME

Nesta edição do Follow Me, deixamos mais três exemplos de marcas de calçado que têm ganho especial destaque nacional e internacionalmente.

@OLKIN_SHOES

Conforto e design são as palavras-chave da Olkin. A marca nasceu pelas mãos de João e José, primos, em tempos de pandemia. Foram as longas horas que passaram juntos em casa do avô que despertaram a vontade de criar um projeto próprio.

No fundo, a Olkin apresenta mais do que simples pantufas ou chinelos; são produtos de 'andar por casa', mas que podem ser orgulhosamente utilizados em frente de convidados, especialmente pelo design. "Não podemos dizer que são uns sapatos todo-o-terreno, mas são bastante propensos a isso, devido à sua forma", diz João. José Simão acrescenta que "é o sapato de rua que se usa em casa e a pantufa que se usa na rua". Na base da marca está um sapato, estilo mocassin, com design cool e mistura de cores. Segundo os fundadores, o conceito de home shoes é "a espinha dorsal da marca" e está assente em três valores o conforto, a elegância e a lealdade.



@MARAY_SHOES

Nasceu em 2017 pelas mãos de Rita Mendes e, em 2018, Joana Trigueiros assumiu os destinos criativos da marca.

Com um ADN muito claro: sapatos rasos, confortáveis e modernos, idealizados para mulheres femininas, "que não que precisam de salto alto para serem confiantes e empoderadas". Loafers, mules, sandálias e sapatos. É possível encontrar uma grande variedade de modelos, sempre com um toque étnico, e com tamanhos que vão desde o 35 até ao 42.

No final do ano passado, juntamente com a marca B.Simple, a marca inaugurou um espaço físico em Campo de Ourique.



@SALTANDSUGARSHOES

Salt & Sugar é o nome da nova marca que promete revolucionar o mercado. "Com mais de 50 anos de experiência, a nossa empresa dedica-se ao fabrico próprio de calçado que conta com o know-how transmitido de geração para geração numa empresa de essência familiar. Do desenho à conceção, a nossa marca transforma sonhos em obras-primas", pode ler-se no site da marca. Cada par de sapatos tem uma identidade própria registada com uma qualidade duradoura. "Acreditamos que por trás de cada sapato existe uma história única para contar".

A marca tem um compromisso com a liberdade de cada cliente e quer fazer parte da expressão individual de cada um. O nosso compromisso é permitir que as pessoas se expressem através da nossa arte".



ART

CAN AN INDUSTRY BE A FORM OF ART?



Inspirado por Retrato de Fernando Pessoa, 1954 - Almada Negreiros