

MERCADOS

—

Conheça o mercado
do Reino Unido

FORMAÇÃO

—

Prioridade à formação

ENTREVISTA

—

Marques'Almeida
em discurso direto

GERAÇÃO 4.0

—

Conheça Mara Ferreira
da Bolflex



FICHA TÉCNICA

Propriedade

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

Rua Alves Redol, 372 | 4050-042 Porto

Tel: 225 074 150 | apiccaps@mail.telepac.pt | www.apiccaps.pt

Diretor

Presidente da APICCAPS

Edição

Gabinete de Comunicação da APICCAPS
claudiapinto@mail.apiccaps.pt

Foto de capa

Frederico Martins

Conceção Gráfica e Execução

Manifesto e laborpress

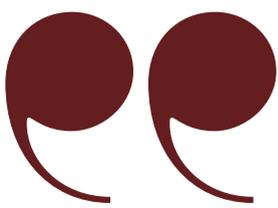
Distribuição

Gratuita aos Associados

Tiragem

2 000 exemplares

N.º DL: 366612/13



MARIA CELESTE HAGATONG
PRESIDENTE COSEC
(COMPANHIA DE SEGUROS
DE CRÉDITO)



OS SEGUROS DE CRÉDITOS NO APOIO ÀS EXPORTAÇÕES DO SETOR DO CALÇADO

Este ano a COSEC comemora o seu 50.º aniversário de atividade e, simultaneamente, é também o meio século de introdução do ramo dos seguros de crédito em Portugal e do sistema de seguros de créditos com garantia do Estado.

Depois de várias tentativas nos anos 30 do século passado, em abril de 1969 viu-se consagrado pela primeira vez o quadro legal dos seguros de créditos em Portugal e foi simultaneamente decidida a constituição de uma companhia de seguros para explorar este ramo, com capitais maioritariamente públicos, a COSEC. Nestes 50 anos, no mundo e na Europa, ocorreram grandes transformações. O mesmo aconteceu em Portugal, mas uma coisa manteve-se até aos dias de hoje, a necessidade de aumentar as exportações, para garantir o crescimento da economia portuguesa. E foi esta a razão da constituição da COSEC, em 1969. Nessa altura, Portugal dava os primeiros passos na abertura da sua economia aos mercados europeus, primeiro com a adesão à EFTA, e depois com o acordo comercial com a CEE. Este desígnio mantém-se cada vez mais atual, quando é lançado o desafio pelo atual Governo das exportações portuguesas representarem 50% do PIB nos meados da próxima década, exigindo uma maior diversificação geográfica do comércio externo português, o que passará, certamente, pelo reforço do papel dos seguros de créditos.

As indústrias tradicionais, como é o caso do calçado e dos têxteis, foram, sem dúvida, setores que desde o início da atividade dos seguros de créditos em Portugal muito os utilizaram, para assim reduzirem os riscos decorrentes da sua exposição a mercados internacionais. Mas também, durante estes 50 anos, profundas alterações se verificaram no setor do calçado, em especial as motivadas no início do século pela globalização da economia mundial e que originaram um novo posicionamento estratégico deste importante setor exportador. Assim, o seu foco em produtos de maior valor acrescentado, em especial em consequência de apostas bem-sucedidas no campo do design e da inovação, e acompanhadas por fortes campanhas de marketing. Para este sucesso foi, sem dúvida, determinante o trabalho desenvolvido pela APICCAPS ao longo destes anos.

O setor do calçado está agora a enfrentar um novo patamar de desafios decorrentes, por um lado, das modificações tecnológicas, nos processos de fabrico com a introdução da robotização e inteligência artificial (indústria 4.0), por outro, no desenvolvimento de novas matérias-primas, em consequência de

pressões ambientais e para as quais é tão importante a inovação e os novos desafios tecnológicos. Não menos importante é a modificação do padrão de distribuição com um peso cada vez maior do comércio eletrónico, em especial, através de grandes plataformas digitais mundiais, para as quais será decisivo o desenvolvimento das marcas portuguesas e de processos avançados de marketing digital. A tudo isto a APICCAPS continua atenta e a apoiar os seus associados.

Mas se isto é verdade, também outras oportunidades se apresentam, como é o caso da abertura de novos mercados decorrentes de acordos comerciais recentemente assinados com a UE, Canadá, Coreia do Sul e Japão. Espera-se que outros se sucedam, em consequência de acordos presentemente em negociação com o Mercosul, Austrália, Indonésia, Nova Zelândia, México e Chile.

Os seguros de crédito continuarão a ser um instrumento extremamente importante para apoiar as empresas portuguesas na sua abertura a novos mercados, permitindo uma melhor gestão dos riscos dos seus clientes nos mercados externos e também relativamente a potenciais clientes, orientando de forma permanente a estratégia comercial das empresas. No caso da COSEC, a sua ligação ao grupo Euler Hermes, maior seguradora de créditos ao nível mundial, tendo seguros em vigor em mais de 148 países e acompanhando em termos de risco mais de 40 milhões de empresas, continuará certamente a ser muito importante para a indústria do calçado, em especial na sua diversificação crescente nos mercados externos.

As soluções cada vez mais digitais permitem aos segurados da COSEC estarem mais próximos da Companhia, através da COSECnet ou da COSECapp, em qualquer parte do mundo e a qualquer hora. O acesso ao seguro de créditos a empresas mais pequenas e Start Ups é uma prioridade atual da COSEC. No seu 50.º aniversário, a COSEC quis assinalar este facto com o lançamento do COSEC Express, um produto dedicado a este segmento de mercado, muito mais simples e flexível e totalmente digitalizado. Estamos certos que a parceria que já há largos anos mantemos com a APICCAPS nos irá permitir adaptar e melhorar as soluções de seguro de créditos da COSEC às necessidades das empresas suas associadas. Esperamos que nos próximos 50 anos esta parceria se mantenha tão viva e dinâmica como aconteceu até aqui.





‘LONDON CALLING’

“Este é um mercado muito relevante no panorama mundial, seguramente no europeu, e com a maior importância para Portugal. É o 4º principal destino das exportações portuguesas e o principal em termos de saldo positivo da balança comercial”. As palavras são de Rui Boavista Marques. O delegado da AICEP em Londres acredita que o Reino Unido é um mercado com elevado potencial de crescimento e que a incerteza do Brexit não deve ser impedimento para as empresas portuguesas.

Mas o que faz do Reino Unido um mercado tão relevante? “O Reino Unido - e sobretudo Londres - é um ímã de criatividade. Há vários fatores que contribuem para que Londres seja este polo agregador. Penso que se deve à grande capacidade de financiamento de novas ideias, que criou um forte ecossistema de criatividade. As boas ideias conseguem ter sucesso com mais eficácia. Há muitos portugueses que já fazem parte deste ecossistema, é o caso da Farfetch e dos Marques’Almeida, por exemplo”.

Em «terras de sua majestade», o consumo

de produtos do segmento de luxo cresce 20% ao ano e cada consumidor compra em média 5 a 6 pares de sapatos por ano. Para Ana Roncha, diretora do London Colleague of Fashion, “sem dúvida que este é um mercado apetecível para as marcas. Acho que há mais potencial para o setor premium do que para segmentos de fast fashion, que se encontram consideravelmente mais saturados”.

O IMPACTO DO BREXIT

O clima de incerteza no Reino Unido aumenta de dia para dia. A primeira ministra britânica continua as negociações, depois do diploma que prevê a saída do país da União Europeia ter sido chumbado três vezes no parlamento britânico. Theresa May acredita que este processo decorrerá, ainda, até ao verão. Ainda não são conhecidos os detalhes nem os impactos comerciais que a saída do Reino Unido do bloco europeu poderá ter para Portugal. Rui Boavista Marques defende que “o Brexit deve ser uma oportunidade para as empresas. Seja qual for o acordo entre as partes, os portugueses não podem descurar este mercado. As exportações não baixaram com este clima de incerteza”. Para o delegado da AICEP, “este é um mercado amadurecido, com muitas novas tendências de mercado, como é o caso do online. A penetração do segmento online

no Reino Unido é, por exemplo, o dobro da penetração do online nos Estados Unidos, nos vários canais de distribuição”.

Para Ana Roncha, “à luz da incerteza do Brexit, o Reino Unido é um mercado extremamente atraente e que consome muita moda, e onde a moda tem um valor elevado, estimado em 32 bilhões de libras (37 milhões de euros), aproximadamente”. Rui Boavista Marques acrescenta outro aspecto: “o cliente inglês é multifacetado. Importa não esquecer que o Reino Unido é o «berço» de muitas tendências de moda, onde residem muitos centros de competência de referência na moda mundial”.

O MERCADO DE CALÇADO

O Reino Unido é, de acordo com o World Footwear Yearbook, o 3º importador mundial de calçado. Em 2017, último ano em que existem dados disponíveis, importou 679 milhões de pares de calçado, preferencialmente da China (cota de 69%), Vietname (6% de cota) e Holanda (3ª de cota).

Para Portugal, o Reino Unido é um mercado de eleição. Não obstante o recuo na última década, em 2018 a indústria portuguesa de calçado exportou cinco milhões de pares de calçado para o mercado, no valor de 122 milhões de euros (preço médio de 23,98€).



LONDRES LIDERA RETALHO DE LUXO

Apesar dos desafios atuais dentro do mercado de retalho do Reino Unido, Londres assumiu o primeiro lugar mundial em abertura de lojas de luxo em 2018. Segundo um estudo da consultora Savills, depois de ficar em quarto lugar em 2017, Londres tornou-se a cidade mais ativa, no último ano, para os retalhistas de luxo, superando Paris, Tóquio e Singapura. De acordo com a Savills, no ano passado, Londres representou 9,6% de todas as inaugurações de lojas de luxo no mundo, mais do que qualquer outra cidade, destacando a resiliência do mercado face à incerteza econômica existente. Para Marie Hickey, diretora da Savills “apesar dos ‘ventos contrários’ que o retalho britânico enfrenta, o mercado de luxo de Londres parece não só resiliente, como oferece oportunidades atraentes para as marcas que querem entrar no mercado. Com um aumento de 38% nas aberturas de lojas de luxo no ano passado, a cidade tornou-se o destino mais ativo globalmente para as marcas de luxo”.

A pesquisa da Savills concluiu, ainda, que a capital do Reino Unido recebeu a abertura de 33 lojas de luxo, um aumento de 38% em relação a 2017. Embora as marcas de moda

de luxo continuem a dominar, respondendo por 45% das inaugurações de lojas, esse número caiu, com as marcas de acessórios especializados, malas, calçados e óculos, a aumentarem a participação de 20% para 24%. As marcas especializadas em jóias e relógios também continuaram a contabilizar um número considerável de abertura de lojas, com 24% do total.

Globalmente, em 2018, as marcas de luxo reduziram em 16% o investimento na abertura de novas lojas. As ‘grandes insígnias’ abriram novas lojas em apenas 85 cidades no ano passado, em comparação com as 118 em 2017. Segundo a Savills, este número conclui que as marcas estão a focar-se em mercados centrais e estratégicos e frequentemente sub-representados.

Atrás de Londres, ficou Bangkok com uma representação de 6,7%, impulsionada pela abertura do grande shopping ICONSIAM. Dubai e Hong Kong ficaram em terceiro lugar, com o Dubai a ser apoiado pelo aumento da oferta de lojas com o aumento da Fashion Avenue. Paris e Nova York ficaram em quarto e quinto lugares respetivamente.

CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

EMPOWER
YOUR
FUTURE

LICENCIATURAS
MESTRADOS
FORMAÇÃO EXECUTIVA
MBAs



CATÓLICA
CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

PORTO

www.catolicabs.porto.ucp.pt



LUÍS ONOFRE ASSUME “MANDATO” EUROPEU

No mês das eleições europeias, será Luís Onofre o primeiro português a assumir o “mandato” europeu. Com efeito, será no próximo dia 24 de maio que o Presidente da APICCAPS assumirá a liderança da Confederação Europeia da Indústria de Calçado.

Luís Onofre sucederá ao italiano Cleto Sagripanti, numa cerimónia que ocorrerá no Palácio da Bolsa, no Porto.

Para o ministro da economia, Pedro Siza Vieira “esta é uma distinção não apenas à pessoa e à sua capacidade de liderança, mas também um reflexo da importância que a confederação europeia atribui ao setor do calçado em Portugal”.

Com sede em Bruxelas, a CEC representa toda a indústria europeia de calçado. Uma indústria constituída por cerca de 21 000 empresas, responsáveis por mais de 278 mil postos de trabalho.

Empresário de terceira geração, Luís Onofre é, desde maio de 2017, Presidente da APICCAPS

(Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e Seus Sucedâneos). Estudou na Escola de Belas Artes, no Porto, e mais tarde formou-se no Centro de Formação Profissional da Indústria de Calçado, agora Academia de Design e Calçado. Em 2014, o Presidente da República, Aníbal Cavaco Silva, atribuiu-lhe a comenda da Ordem do Mérito Empresarial. A sua marca, Luís Onofre, é atualmente comercializada em todo o mundo. Em Portugal, investiu em duas lojas, uma na Avenida da Liberdade, em Lisboa, e outra na Avenida da Boavista, no Porto.

Conhecido pelo desenvolvimento de sapatos elegantes e sofisticados, Luís Onofre já calçou várias personalidades de relevo internacional, tais como a Rainha Leticia Ortiz ou Michelle Obama, e algumas celebridades como Naomi Watts ou Paris Hilton.

É a segunda vez que um português assume os destinos da CEC. Em 2001, e durante um período de três anos, Fortunato Frederico liderou a Confederação Europeia da Indústria de Calçado.



ACADEMIA ASSEGURA FORMAÇÃO À MEDIDA DAS EMPRESAS

“Estamos a investir de forma muito significativa na formação à medida das empresas. Reforçamos a ligação aos centros de emprego para que, sempre que uma empresa necessitar de um colaborador para uma área específica, possamos assegurar uma resposta à altura e ajudaremos a encontrar esse profissional. Depois, garantimos a sua formação e a respetiva colocação na empresa”. A consideração é de Eduardo Costa, o Diretor Geral da Academia de Design e Calçado, que assegura uma nova abordagem, mais próxima das exigências do setor e das empresas

De acordo com o Diretor Geral da Academia, “trata-se de uma formação sem custos para as empresas e que permite colmatar necessidades imediatas”. Acresce que a formação profissional está garantida. “Destina-se a pessoas que necessitam de uma melhoria de conhecimentos ou de uma nova qualificação e que, normalmente, decorre nas instalações da academia”, recordou. Uma das grandes áreas de atuação está, precisamente, ligada à formação à medida, destinada essencialmente às empresas e visando a formação de ativos no seu próprio posto de trabalho, seja sob a forma de aperfeiçoamento ou sob a forma de nova qualificação”.

Desde a sua génese, nos anos sessenta, a Academia de Design e Calçado, outrora Centro de Formação Profissional da Indústria de Calçado (CFPIC), já formou mais de 70.000 colaboradores na indústria de calçado em Portugal.

ALTERAÇÕES EM CURSO

Nos últimos oito anos, a fileira portuguesa de calçado contratou mais de 10.000 novos profissionais. Uma realidade que poderá ser reforçada no futuro. Para que isso aconteça, a APICCAPS, a Academia de Design e Calçado e o Centro Tecnológico do Calçado estão a trabalhar em conjunto. “A indústria de calçado está a mudar no plano internacional. Necessitamos, por isso, de captar novos valores, mas igualmente de reciclar conhecimentos, para que as nossas empresas permaneçam no pelotão da frente e sejam uma referência ao nível do fabrico, da capacidade de resposta e prestação de um serviço de excelência”, sublinhou o presidente da APICCAPS. “A aposta na formação será uma das nossas fortes apostas para os próximos anos”, adiantou Luís Onofre.

Atração de jovens talentos. Formação à medida. Reciclagem de ativos profissionais. Novas valências profissionais. Estas são as quatro áreas em que a Academia de Calçado e Design está a investir de modo a capacitar a formação e melhor responder às exigências das empresas.

A VOZ DAS EMPRESAS

São cada vez mais as empresas a recorrer à academia, na procura de soluções «à medida». Na ótica de Vasco Heitor, “a ajuda da academia tem sido útil em identificar candidatos com as características que a empresa pretende, sendo sempre mais uma opção no momento de recrutamento”. O responsável da JJ Heitor assume que tem “utilizado o serviço de formação profissional direcionada mais para as necessidades da nossa empresa, solicitando este serviço à medida”. A outro nível, também a formação de ativos empregados, que “permite a atualização e o aperfeiçoamento dos conhecimentos teóricos e práticos dos trabalhadores em geral, bem como elevar o potencial e a qualidade dos seus conhecimentos”, está a ser agilizada. Os percursos formativos, que “permitem potenciar o regresso ao mercado de trabalho de desempregados, através de uma rápida integração em ações de formação de curta duração”, e a formação modular certificada, que “visam atualizar e aperfeiçoar os conhecimentos teóricos e práticos da população adulta”, são outros domínios a serem reforçados.

Os cursos de aprendizagem estão já em marcha e permitem obter uma certificação escolar e profissional, privilegiando a inserção no mercado de trabalho, potenciada por uma forte componente de formação realizada em contexto de empresa e o prosseguimento de estudos de nível superior. Também os cursos de especialização tecnológica (CET) são uma grande área de intervenção. “Permitem obter uma formação de nível pós-secundário e visam responder às necessidades do mercado de trabalho ao nível de quadros intermédios”, destacou Eduardo Costa. Ainda este ano, vários cursos de especialização tecnológica serão promovidos, nomeadamente nas áreas de design, gestão de redes, robótica e controlo industrial, contabilidade e fiscalidade, comércio internacional ou gestão da qualidade, ambiente e segurança, entre outras. “São áreas de crescente interesse e a academia é capaz de fornecer conhecimentos nesta área”.

CAPTAR NOVOS VALORES

Depois de, em 2017, a APICCAPS e a Academia terem desenvolvido uma campanha de atração para jovens com a designação «Feeling Sexy? Vem pertencer à indústria mais sexy da Europa», outras ações estão a ser preparadas para o futuro. “Temos de saber apresentar ao público mais jovem as potencialidades da nossa indústria. A indústria de calçado mudou. É importante dar a conhecer a indústria do século XXI”, recordou Eduardo Costa.



ACADEMIA VAPESOL PROCURA IDEIAS INOVADORAS

“Porque o amanhã constrói-se desde já!” é o mote para a nova iniciativa da Vapesol. A empresa de solas sediada em Felgueiras acaba de lançar a Academia Vapesol, “criada com o objetivo de incentivar e premiar aqueles que, focalizados no setor de atividade do calçado, se esforçam e dão o melhor de si”.

Para a primeira edição, agora lançada, os candidatos devem apresentar um projeto de design de calçado, masculino ou feminino para a temporada outono/inverno 20/21 e o respetivo protótipo, cujos modelos devem integrar solas da coleção da Vapesol. Esta iniciativa conta com a participação dos alunos finalistas da Escola Profissional de Felgueiras, do Centro de Formação Profissional da Indústria do Calçado e do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave.

Os prémios atribuídos pela Academia Vapesol são, para o grande vencedor, um prémio pecuniário de 1.000€ , uma viagem a Milão com estadia e um convite para a feira Lineapelle (que terá lugar nos dias 2, 3 e 4 de Outubro próximo). Para o 2º lugar, serão atribuídos uma viagem a Milão, também com estadia, e um convite para a mesma edição da feira Lineapelle. Os modelos vencedores serão expostos na Lineapelle, no stand da Vapesol.

A apresentação pública dos modelos e cerimónia de entrega de prémios, realizar-se-á na Casa das Artes de Felgueiras, no decorrer do mês de julho.

COMO FAZER UMA MALA?

OFICINA DE MARROQUINARIA ARRANCA EM BREVE

De 27 de maio a 30 de junho o Centro Tecnológico do Calçado vai promover uma oficina de marroquinaria. O objetivo? Aprender a fazer uma mala. A formação terá uma duração de 140 horas, distribuídas por sete horas diárias, e tem como objetivo desenvolver competências técnicas de manufatura e venda de artigos de marroquinaria em pele com alto valor acrescentado.

No final da oficina os participantes vão ser capazes de desenhar, modelar e produzir manualmente uma bolsa de senhora em pele. Para Rita Souto, “o objetivo principal destas oficinas é sensibilizar e desenvolver competências dentro da indústria. Para a responsável pela formação no CTCP “queremos aumentar a mão-de-obra

qualificada disponível no setor e apoiar a criatividade e o desenvolvimento de novos projetos, através de acesso a meios de fabricação e conhecimento nas áreas de calçado e marroquinaria”.

Esta oficina realiza-se no âmbito do projeto CLDS 3G, projeto financiado pelo POISE no âmbito dos Contratos Locais de Desenvolvimento Social, do Município de Santa Maria da Feira.

Desde março de 2018, o Centro Tecnológico do Calçado tem desenvolvido oficinas temáticas, com o objetivo de promover a formação no setor. Segundo Rita Souto “estas iniciativas começaram com a oficina de produção de calçado de alta gama/luxo. Desde essa altura, já fizemos 4 oficinas, e estamos prestes a lançar a 5ª, desta vez destinada à marroquinaria”. Segundo o CTCP, estiveram envolvidos cerca de 35 jovens, que viram no Centro Tecnológico do Calçado a oportunidade de materializar as suas ideias e desenvolverem os protótipos que idealizaram. “Estas iniciativas têm tido uma aceitação muito positiva. Trata-

se de uma metodologia de formação prática, de experimentação e engenharia industrial que agrada aos participantes e que lhes permite o conhecimento prático de desenvolvimento e produção de um par de sapatos”.

PRÓXIMAS FORMAÇÕES

CTCP FELGUEIRAS

- Segurança e Saúde no Trabalho - identificação, avaliação e prevenção dos riscos de trabalho - 22 de maio
- Língua Inglesa - Atendimento - 27 de maio
- Gestão do tempo e organização do trabalho - junho (data a definir)
- Legislação Laboral - setembro

CTCP SÃO JOÃO DA MADEIRA

- Língua francesa - relações laborais (iniciação) - 22 de maio
 - Primeiros Socorros - 6 de junho
 - Legislação Laboral - 13 de junho
 - Gestão do tempo e organização do trabalho junho (data a definir)
- Mais informações e inscrições em <https://qualifica.ctcp.pt>

VP GRAVITYFREE

EVA SOLES



As solas VP Gravity Free utilizam **EVA** – um material de referência na produção de solas injetadas. Este material é resistente à água, à corrosão e evita a contaminação química. A combinação destas características juntamente com a forte absorção do impacto e extrema leveza definem a marca VP Gravity Free.

VP
vapesol

Always a step ahead.

WWW.VAPESOL.COM

AMAZON «DESCOBRER» PORTUGAL

“Amazon - O seu parceiro para o negócio online na Europa”, foi desta forma que a Amazon se apresentou aos empresários portugueses, numa sessão promovida pela AICEP, em Leça da Palmeira.

O Diretor da Amazon na Europa, Ryan Frank, explicou à plateia como funciona a plataforma, com o objetivo de “abrir as portas digitais a novos clientes e a novas possibilidades de negócio em Portugal”.

De acordo com a AICEP “o comércio eletrónico é uma realidade incontornável na internacionalização das empresas” e deverá “atingir, em 2021, um valor de 4,8 mil milhões de dólares a nível mundial”. João Dias, administrador do instituto português responsável pela promoção da internacionalização da economia portuguesa, acredita que “o crescimento do e-commerce será uma das tendências a marcar os próximos anos e deve ser uma prioridade para as empresas portuguesas que querem afirmar os seus produtos internacionalmente, especialmente as PME”. Por esse motivo, a AICEP está a investir no programa Exportar Online que visa, no essencial, “contribuir para uma internacionalização digital

de sucesso das empresas portuguesas, através da sensibilização, capacitação e consultoria às empresas, bem como do apoio na implementação do plano de internacionalização digital e da sistematização das fontes de incentivos”.

Eurico Brilhante Dias, Secretário de Estado da Internacionalização, acrescenta que “alargar a base exportadora nacional é uma das opções estratégicas do Governo”, razão pela qual está a ser promovido um «road map» a nível nacional.

O QUE É A AMAZON?

A Amazon foi criada por Jeff Bezos em 1994, praticamente nos primórdios da internet. Prevendo os avanços que poderiam acontecer na rede, o executivo resolveu criar um novo modelo de negócio: vendas e distribuição online de livros. A Amazon evoluiu e, atualmente, comercializa praticamente todo o tipo de produtos. Adicionalmente, disponibiliza vários serviços às empresas. Na sua apresentação formal, a Amazon assegura que “o seu principal valor é conhecer as necessidades de seus consumidores”.



SHOE FABLAB

CENTRO TECNOLÓGICO DO CALÇADO DE PORTUGAL

► Onde as ideias ganham **forma**

Where ideas become reality ►

Um espaço de aprendizagem experimental de cocriação para formação, inovação e aceleração de novas ideias, produtos e negócios

An experimental learning space of cocreation for training, innovation and acceleration of new ideas, products and businesses



INFORMAÇÕES · INFORMATION

WWW.CTCP.PT/SHOEFABLAB
T: 256 830 950

STEP
FOOTURE

PROJETO · PROJECT



CO-FINANCIAMENTO · CO-FINANCED

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020



Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



CONFERÊNCIA APICCAPS +

+ 29 maio 2019
14H30

+ Porto de Leixões
TERMINAL DE CRUZEIROS

ORGANIZAÇÃO



COM A COLABORAÇÃO DE



MODAPORTUGAL

COM O APOIO DE



MEDIA PARTNER



O FUTURO DA MODA EM DEBATE NO TERMINAL DE LEIXÕES

Numa época de profundas alterações no universo internacional da moda, onde emergem novos modelos de negócios, uma nova geração de consumidores e novas tipologias de produtos, a APICCAPS, em colaboração com a ANIVÉC (Associação Nacional das Indústrias de Vestuário e Confecção) e a AORP (Associação de Ourivesaria e Relojoaria de Portugal), e o apoio do programa Compete 2020, vão promover a Conferência “O Futuro da Moda” no próximo dia 29 de maio, no Terminal de Leixões.

Temas como “A Nova Geração de Consumidores”, “A Sustentabilidade na Moda” ou “A Moda na Era Digital” vão ser abordados por vários especialistas internacionais. A ‘Futurista’ Geraldine Wharry, consultora internacional da Dior, Maria Eugénia Errobidarte, da WGSN (World Global Style Network) ou Ana Roncha, Diretora da Faculdade de Moda de Londres (London College of Fashion) são alguns dos oradores confirmados. É, ainda, aguardada a presença de especialistas de duas entidades de referência no universo da moda: a Amazon e a Business of Fashion (BoF). A completar os painéis, importa destacar a presença de Gonçalo Cruz, da Platforme, empresa do universo Farfetch, ou Rafic Daud, fundador da Undandy, marca portuguesa que nasceu na era digital e faz do comércio eletrónico a sua grande plataforma de vendas.

CONHEÇA O “TINDER” DAS EMPRESAS PORTUGUESAS

É, ainda, uma oportunidade para conhecer em pormenor, no âmbito da Conferência “O Futuro da Moda”, o programa da AICEP “Exportar Online”, que “visa contribuir para uma internacionalização digital de sucesso das empresas portuguesas, através da sensibilização, capacitação e consultoria às empresas, bem como do apoio na implementação do plano de internacionalização digital e da

sistematização das fontes de incentivos. Aumentar exportações e a diversificar os mercados das empresas portuguesas, alargar o número de empresas que utilizam o comércio eletrónico como ferramenta de internacionalização ou incrementar a visibilidade da oferta portuguesa nos canais online são os objetivos desta iniciativa orientada “preferencialmente para as PME exportadoras, empenhadas no desenho e implementação da sua estratégia de internacionalização digital”.

Com efeito, a AICEP Portugal Global lançou, recentemente, o portal Portugal Exporta. Trata-se de uma plataforma tecnológica que tem como objetivo apoiar mais empresas no processo de internacionalização, através de um acompanhamento personalizado com base em Inteligência Artificial.

Um “trabalho inovador de assessoria personalizada”, foi assim que o Ministro dos Negócios Estrangeiros - Augusto Santos Silva - descreveu esta nova plataforma dirigida a empresas que exportem ou tenham intenção de o fazer, na cerimónia de lançamento do portal. O primeiro setor a ser abordado nesta plataforma foi, precisamente, o calçado. Este novo site vai permitir, segundo a AICEP, duas coisas fundamentais: a primeira é garantir um serviço mais segmentado e personalizado às empresas; a segunda é trazer uma plataforma que possa ajudar empresas que estão a dar os primeiros passos na exportação a conhecer outros casos de sucesso. Para Luís Castro Henriques, “esta é uma plataforma que nos vai permitir servir ainda mais empresas. Além disso, todas aquelas empresas que já tenham feito algumas experiências no passado ou que estejam a dar os primeiros passos na exportação, podem ter aqui um ponto de contacto para poderem preparar a sua abordagem aos mercados e darem um primeiro passo de forma confiante, com toda a informação que Portugal pode dar às suas empresas para entrarem em novos mercados”.

MARQUES'ALMEIDA: O AMOR COMO FORMA DE CÁLCULO

Têm como casa fixa Londres, mas em março e setembro trocam 'terras de sua majestade' pela cidade da Luz. São uma das insígnias que mais orgulha Portugal além-fronteiras. E se há um nome que descreve esta dupla – que completa frases e ideias de forma quase orquestrada – o amor será sempre o escolhido. A criatividade salta dos olhos da dupla. Marta, responsável pela direção criativa e gestão da marca, e Paulo, designer e transformador das ideias de Marta, são aquilo a que chamamos uma 'simbiose perfeita'. Neste Jornal da APICCAPS conversamos com os criadores Marques'Almeida.

Marques'Almeida... Foi difícil chegar ao nome?

Paulo (P) - Acho que não tínhamos outra opção. Nunca houve propriamente um foco no nome. Sabíamos que não era o mais importante.

Como começou esta história?

Marta (M) - Nós estamos juntos há muito tempo – como casal e como dupla –, desde que estudávamos moda no Citex, em Portugal. Quando viemos para Londres estagiar, e depois de fazer o curso na Central Saint Martins, achámos que era altura de unir forças e competências. E a marca começou logo a seguir: fizemos a coleção de fim de curso na Saint Martins e a coleção seguinte já foi como Marques'Almeida.

O prémio da LMVH foi um momento de viragem?

M - Foi um momento marcante. E foi, sobretudo, o momento em que as coisas deixaram de ser tão improvisadas e passaram a ser mais organizadas. A equipa cresceu muito: éramos 4 ou 5 e passámos a ser 15. Começámos a ter uma estrutura de produção, de logística, de comunicação e de vendas. Antes disso...nós eramos tudo isso!

P - Foi sobretudo um momento de afirmação... ter a LMVH, com as pessoas mais respeitadas do mundo, como Raf Simons ou o Karl Lagerfeld, a serem os responsáveis pela atribuição do prémio, profissional e pessoalmente foi um momento incrível.

Era irreal que o prémio pudesse ser vosso?

P - Completamente. Primeiro, porque já tínhamos concorrido no ano anterior. No entanto, a experiência foi muito

enriquecedora, porque a primeira fase (com 30 a 40 pessoas) permitiu que todos estes criativos falassem connosco sobre o nosso trabalho. Quando passámos à segunda fase ficou tudo muito real. Mas o que queríamos, nessa altura, era garantir que a entrevista seria o mais honesta possível sobre quem somos e o que fazemos.

M - Foi uma surpresa, uma boa surpresa.

O que mudou?

M - Deu-nos uma oportunidade de ter uma empresa mais organizada e com mais investimento. Estávamos numa fase muito exigente e com poucos recursos: fazíamos 3 coleções por ano e nunca tínhamos tido investimento. Ajudou a estabelecer uma estrutura com mais estabilidade.

Quem são os Marques'Almeida?

P - (risos) Eis uma pergunta à qual devíamos saber responder e não conseguimos! Nós tentamos ser uma marca que é muito ligada às pessoas que andam à nossa volta e a uma noção de moda muito realista e muito envolvida com a comunidade.

Porquê criar uma comunidade Marques'Almeida?

M - Aconteceu-nos sem querer em Londres. Começámos a ter private clients que eram raparigas da nossa idade, que estavam a começar a trabalhar em revistas (fotógrafas, designers, etc.) e que começaram a identificar-se com os nossos produtos.

P - Nós fomos para Londres em busca de aprendizagem. Como nós...muitas outras pessoas fizeram o mesmo. Quando iniciámos a marca, começámos a cruzar-nos com pessoas que estavam na mesma fase da vida

e essas pessoas foram crescendo connosco. Por exemplo: há uma rapariga que faz o nosso desfile em Paris, que é stylist de profissão e entrou no nosso atelier há 7 anos, para escolher umas peças para usar numa revista.

M - Essencialmente, queremos continuar a criar essas comunidades.

Existe um ADN para a marca?

M - Nunca há ninguém específico. Nunca imaginamos nenhum tipo de pessoa. Acho que é preciso ser um tipo de pessoa com um certo tipo de rebeldia, sem roçar o 'showup'. Por exemplo, as nossas M'A girls são completamente distintas: uma estuda ciências humanas, a outra é fotógrafa, artista plástica, bióloga...ou simplesmente não estudaram nada porque desistiram da faculdade.

P - Sempre tivemos um fascínio por realismo e uma obsessão por esta variedade de pessoas. Acho que sempre quisemos ter esse 'match up' nas nossas coleções. Esse é o nosso ADN.

M - Acho que tentamos sempre incorporar as personalidades das nossas clientes em cada peça. Três das nossas M'A girls, por exemplo, são irmãs e a mãe delas usa as nossas peças. É uma questão de atitude.

Foi por isso que decidiram que o vosso desfile seria feito com mulheres reais?

M - Completamente. É muito importante para nós que a moda tenha um sentido de realismo. E que não seja glamorosa: que seja sobretudo inclusiva e diversa.

P - Queremos, sobretudo, não estar a vender uma imagem do que não é a real e criar coisas más na sociedade. É errado criar a imagem de que a moda é 'suposto ser assim', quando ninguém vai conseguir ser dessa forma... Se eu não tenho 1,80m, eu nunca vou ter 1,80m.





M - Na minha opinião, para estas raparigas que fazem desfiles, o valor delas não deveria estar só na imagem, mas também na atitude e personalidade.

P - É importante que as raparigas que estão a ver os desfiles e que consultam as revistas percebam isto: não é só a imagem que conta. Isto é muito relevante para nós.

A moda vai caminhar nesse sentido?

P - Nós queremos fazer assim.

M - Espero que sim. Mas estamos um pouco desiludidos com aquilo que a indústria é capaz de fazer. Acho que existem pessoas ótimas, que juntas conseguiriam fazer a diferença. Mas há um sistema e muitas coisas envolvidas que complicam. Mas vamos continuar.

P - A moda deveria pedir a sensação de expressão pessoal, de experimentação, de individualidade, de personalidade, de diversidade. Há uma responsabilidade social que qualquer atividade cultural tem - e que a moda deveria ter.

Todas as vossas peças têm uma espécie de apelo à portugalidade. Isto foi pensado?

M - São as nossas raízes. Acho que durante muito tempo esse apelo esteve lá, mas de forma inconsciente.

As referências estavam todas lá. E durante muito tempo não percebemos que existia essa influência latina. Nós somos portugueses e parece que existe algo inato em renegar aquilo que é nosso. Mas não! Percebemos que todas estas raízes e influências tradicionais são muito próximas.

Começaram recentemente a apresentar fora de Londres. Porquê Paris?

M - Foi um momento de mudança. Quisemos

“tentar quebrar o sistema”. A indústria ainda está muito formatada...

P - ...com muitas regras, como se todos tivéssemos de seguir uma determinada fórmula. E muitas vezes ninguém se questiona o porquê de andarmos tanto tempo a fazer as mesmas coisas... mesmo que essas coisas já não funcionem.

M - Quisemos mostrar, em Paris, uma coleção, que não é a nova, mas sim a que está nas lojas. Achámos que fazia mais sentido para o nosso público final.

P - Isto não foi abandonar Londres porque deixou de fazer sentido. Não foi mostrar em Paris porque ‘tinha que ser’. Foi, antes, estar em Paris porque sentimos que tínhamos de ser flexíveis. Agora é aqui, não quer dizer que da próxima vez não seja noutra cidade qualquer. Desde que sirva para transmitir a nossa mensagem... Durante muito tempo mostrámos em Londres o que era ser português. Agora queremos mostrar em Paris o que é ser um português que esta há muito tempo em Londres.

M - O que estamos a mostrar, onde e como é que estamos a mostrar? Vamos fazer o que faz sentido: com os nossos clientes e com a nossa comunidade, mais do que aquilo que faz sentido para a indústria, porque não será aquilo que nós precisamos.

Apresentam normalmente uma coleção que já está à venda e não a da próxima estação.

Porquê? O see now by now será a grande aposta para o futuro?

M - Nós estamos em testes e sem nenhuma pretensão de criar algo maior do que nós. Sabemos que precisamos de fazer a diferença e tentar algo que não seja o nosso registo habitual. Até agora, está a dar a bons

resultados. Para a nossa comunidade e para os nossos clientes, é, sem dúvida, o que faz sentido. São raparigas mais novas, vivem coladas ao Instagram, onde tudo é imediato... Falo por mim: não gosto de ver um produto e pensar que só o posso comprar daqui a seis meses. Possivelmente, nesse período vi milhares de outras coisas e desfoquei-me do que gostei.

Sobretudo, o investimento que se faz em desfiles é muito grande e faz sentido fazer um investimento direto ao produto. Não fazemos desfiles fantasia ou glamour, nós queremos que as peças sejam usadas imediatamente e que as possam comprar.

A ligação entre a parte criativa e a produção é essencial?

M - Termos estudado no Citex fez toda a diferença. A proximidade à indústria e o know-how de como é que os produtos aparecem foi fundamental quando viemos para Londres.

Abordagem ao novos mercados. Mudou alguma coisa?

M - A coleção já estava feita quando decidimos vir para Paris. Foi mais a questão de trazer aquilo que é a nossa estética, “designers que estão há muito tempo em Londres” a Paris. Era só uma questão de contexto.

E voltam a Portugal?

P - As nossas ligações nunca deixaram de existir: nem pessoais, nem profissionais.

O que podemos esperar para o futuro?

M - Nunca tivemos planos nenhuns. Nada disto aconteceu porque planeámos. Funcionamos muito à base de instinto.

□
LUSOCAL®
□□



TECNOGI

ECO-FRIENDLY FOOTWEAR MATERIALS

LOUBOUTIN HOMENAGEIA PORTUGAL

Chama-se Portugaba. Trata-se de uma mala concebida com recurso a técnicas artesanais portuguesas e pretende homenagear o país que acolheu o prestigiado designer.

Portugal tem sido, desde há muito tempo, uma fonte de inspiração e uma segunda casa para Christian Louboutin, motivo pelo qual o designer francês concebeu uma mala que honra o país. A mala Portugaba existe em duas cores e está à venda em exclusivo no site My Theresa. O primeiro dos artigos esgotou de imediato.

As técnicas artesanais incluem “puxados”, uma técnica meticolosa que envolve puxar individualmente os fios de um pedaço de

tecido para criar relevos com uma textura semelhante à do veludo, mas também “ripados”. Ambas as técnicas exigem uma “atenção meticolosa e horas de dedicação”. “Estes especialistas costumam trabalhar à mão, não usam padrões, guias ou máquinas que não sejam teares de madeira”, lê-se ainda no site oficial do designer francês, há muito apaixonado por Portugal. O folclore, o simbolismo e a história de Portugal fazem parte do design estudado para a mala. As alças são adornadas com contas de cerâmica, que remetem para o padrão dos azulejos portugueses, o qual também inspira o forro. A tradicional capa de honra, de Miranda do Douro, é visível no painel central da Portugaba.

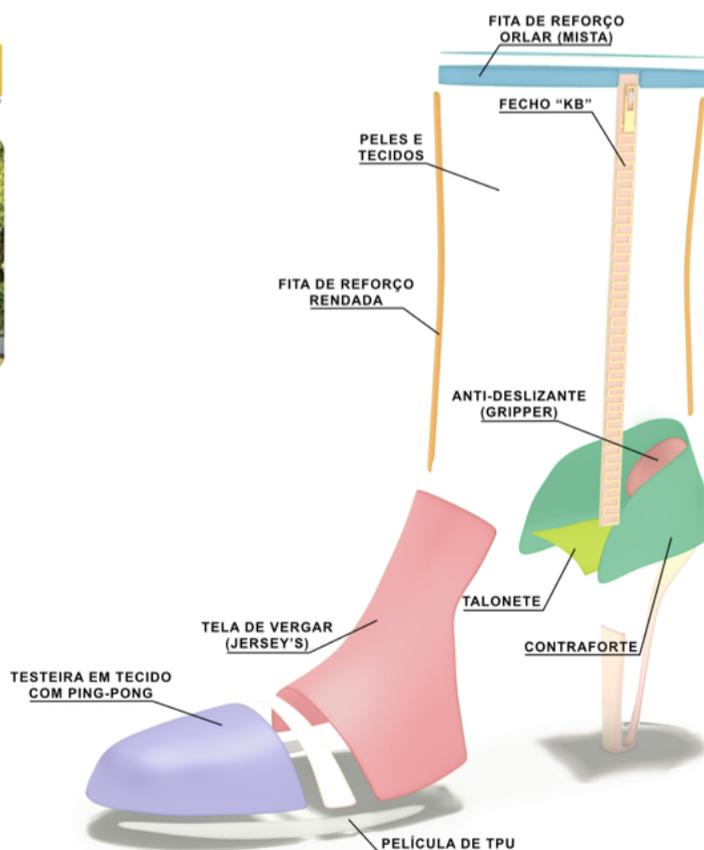


SLATEL®

COMPONENTES PARA A INDÚSTRIA DO CALÇADO, LDA.



- // IMPORTADOR DE TELAS (TODOS OS TIPOS PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO);
- // CORTE E FACEAMENTO DE TESTEIRAS E CONTRAFORTES;
- // CONTRAFORTES EM TELA PLANOS E MOLDADOS;
- // CONTRAFORTES EM AGLOMERADO DE COURO (PLANOS E MOLDADOS);
- // PRODUZIMOS TODO O TIPO DE "JERSEY";
- // PRODUZIMOS TODO O TIPO DE ENTRETELAS (TERMO E AUTO-ADESIVAS);
- // FITAS DE REFORÇO AUTO-ADESIVAS (CRISTAL);
- // FECHOS "KB" PARA CALÇADO E CONFEÇÃO;
- // ANTI-DESLIZANTE "AQUITEL";
- // MEMBRANA TPU (INJEÇÃO SOLA POLIURETANO);
- // COLAGENS DE ÚLTIMA GERAÇÃO PARA TODO O TIPO DE INDÚSTRIAS;
- // TPU PARA CONFEÇÃO E MARROQUINARIA;
- // TECIDOS DE MODA.



Slatel geral@slatel.mail.pt
Geral // (+351) 256 823 042

Slatel comercial@slatel.mail.pt
Comercial // (+351) 256 823 042

www.slatel.com
Rua da Madeira 471, 3700-176 São João da Madeira



ACADEMIA
DESIGN E CALÇADO
CFPIC

FORMAÇÃO QUE FAZ DIFERENÇA

SAVANA

Nos meses de fevereiro e março, foram lecionadas formações "On The Job" nas áreas de Corte e Costura de calçado.

Estas formações tiveram como objetivo a melhoria da qualidade do trabalho no binómio homem/máquina, tendo-se obtido uma diminuição dos acidentes de trabalho, melhorias de qualidade do produto e de produtividade.

Os resultados foram alcançados, bem como num passado recente, pedidos de formação específicos foram prontamente atendidos (ex. máquina de montar bicos).

Neste sentido, vai ser dada continuidade de formação, desta feita nas áreas da Montagem e Acabamento de Calçado.

Jorge Fernandes - General Manager

BRADCO

A parceria entre a Bradco e o CFPIC neste ano de 2019, foi "um fato à medida". É um orgulho para esta gente jovem, receber a formação DEDICADA de A a Z que os transforma em especialistas e profissionais capazes e dedicados.

Competência e empenho, são talvez as melhores palavras que descrevem cada um dos elementos da vossa equipa.

Rosa Paiva - General Manager

PASSION LED US

FORMAÇÃO À MEDIDA DA SUA EMPRESA

Corte, costura, montagem e acabamento de calçado com conteúdos e horários ajustados às necessidades e possibilidades das empresas.

Contacte-nos através do email: cfpic@cfpic.pt ou do telefone (+351) 256 815 060

CALÇADO PELO MUNDO

BURBERRY ENCERRA 38 LOJAS

São muitas as marcas que estão a reequacionar o seu modelo de negócio e a estratégia de penetração no mercado internacional. É o caso da Burberry, a casa de moda britânica, fundada no século XIX (1856). Detém, atualmente, 80 lojas próprias, mas cerca de metade, 38, deverão encerrar ainda este ano.

O CEO da marca, Marco Gobbetti, anunciou que a Burberry encerrará, nos próximos meses, as lojas “não estratégicas para a visão de longo prazo da marca” e privilegiará os investimentos “nos locais de maior impacto”. Em simultâneo, 30 pop-ups deverão ser abertas nos próximos meses. Desde que assumiu funções como CEO da Burberry em 2017 (depois de representar a Celine, do grupo LVMH), Gobbetti expressou a vontade de tornar a Burberry numa marca mais sofisticada, de modo a poder competir com empresas como Dior, Chanel ou Louis Vuitton. Por esse motivo, contratou um dos criativos mais reputados da atualidade, Riccardo Tisci.

Espera-se que o plano de transformação da marca esteja concluído em 5 anos.



SAMSONITE LANÇA COLEÇÃO EM TECIDO DE MALHA

Mais do que uma preocupação, a sustentabilidade é, cada vez mais, uma opção estratégica das empresas. A Samsonite acaba de reforçar o seu portefólio com a nova coleção Neoknit, criada através da tecnologia de tecido em malha.

O inovador tecido traz uma nova dimensão de sustentabilidade. No final do seu ciclo de vida, as malas podem ser recicladas e o material de malha reutilizado para gerar novos fios, que permitem produzir novas peças.

WOLVERINE SUPERA AS EXPECTATIVAS

A Wolverine, com sede em Michigan, apresentou excelentes resultados no primeiro trimestre de 2019. “Excedeu as nossas expectativas”, anunciou Blake Krueger, presidente do gigante do calçado americano.

PAÍSES DO BRIC EM FRANCO DESENVOLVIMENTO

Espera-se que o setor de calçado das economias emergentes que compõem o chamado BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China) enfrentem um período de enorme desenvolvimento nos próximos anos. De acordo com o guia da indústria de calçado MarketLine BRIC 2013-2022, o mercado de calçado desses países atingiu um total de 90.368,7 milhões de dólares em 2017.

Numa análise mais fina, mercado a mercado, a indústria de calçado na China é, sem dúvida, a mais poderosa dos quatro BRICs. Em 2017, o valor do setor chinês foi de 65 mil milhões de dólares e espera-se que em 2022 ultrapasse 106 biliões, com um crescimento estimado de 146% entre 2017 e 2022. Depois da China, a Rússia é o segundo maior mercado de calçados do BRIC, com um valor de 11 mil milhões de dólares em 2017 e uma previsão para 2022 de 14.086 milhões (crescimento de 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 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;



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



BOLFLEX: NADA SE PERDE, TUDO SE TRANSFORMA

Já imaginou uma empresa onde nada se perde e onde (até) os desperdícios servem de matéria-prima? O conceito não é novo e tem vindo a ser implementado um pouco por todo o mundo. Em Portugal, a Bolflex é um exemplo pioneiro na reutilização de desperdícios e na implementação da economia circular dentro de portas. As preocupações ambientais não são novas na empresa de António Ferreira, especializada na produção de componentes para a indústria de calçado. A Bolflex tem vindo a desenvolver técnicas avançadas de reciclagem e hoje está preparada para reciclar uma vasta gama de materiais.

A SH-Rouber é uma nova sola que contém

sapatos reciclados na sua formulação. Neste processo, os sapatos voltam ao início do ciclo e servem de matéria-prima. São inicialmente esmagados até se transformarem em pó, depois queimados, e depois 30% do composto reciclado é adicionado a uma nova formulação de borracha, obtendo assim um produto inovador, ecológico e com todas as garantias químicas. “Esta inovação de desvulcanizar os sapatos usados para fazer novos produtos - tais como novos sapatos e palmilhas - está já patenteada” afirma António Ferreira, presidente do grupo Bolflex.

Mas as inovações não ficam por aqui. Outra das estratégias da empresa é a otimização do uso de borracha na produção de solas. Por esse motivo, foi desenvolvida uma sola produzida com 70% de borracha reciclada. Na base deste produto está o reaproveitamento dos desperdícios de borracha provenientes da produção de solas e ainda da reciclagem de solas usadas.

Neste conceito de economia circular que

a empresa implementou, até o alumínio é reaproveitado para a produção de novos moldes. A Bolflex possui dentro de portas um sistema de fundição dos moldes que permite o reaproveitamento dos mesmo para a produção de novas unidades para injeção de solas.

Uma outra aposta da empresa é a sua linha vegan. A Bolflex foi recentemente certificada como marca vegan, pela organização dos direitos dos animais “People for the Ethical Treatment of Animals” (PETA).

Segundo António Ferreira, “todos estes processos criam uma economia circular dentro de portas, capaz de reduzir custos e direcionar a empresa para um futuro mais ecológico e amigo do ambiente”.

A Bolflex foi fundada em 1992 por António Ferreira, com 4 máquinas de prensagem de borracha e seis funcionários e com uma produção de 1000 pares por dia. Hoje, tem capacidade de produção de 20 mil pares e conta com 140 colaboradores.



TECMACAL
INDUSTRIAL SOLUTIONS

NOVA CERIM K78 TP sem necessidade de injectores

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

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

MARA FERREIRA, BOLFLEX

Licenciada em Gestão de Empresas e com uma Pós-Graduação em Recursos Humanos, Mara Ferreira trabalha na Bolflex há oito anos. Este ano lançou a My Cute Pooch, um projeto inovador de malas sustentáveis e totalmente personalizáveis.

Há quantos anos trabalha na bolflex?

O meu percurso na Bolflex começou há oito anos, quando terminei a licenciatura em Gestão de Empresas, na Faculdade de Tecnologias de Fafe. Passei por diferentes áreas da fábrica até me instalar definitivamente no gabinete de Recursos Humanos, mas sempre tive vontade de fazer mais.

Como é que surgiu este projeto My Cute Pooch?

Num dia de verão, enquanto passeava em família por uma rua repleta de lojas, falei do meu sonho, que me perseguia já há algum tempo. Contando com toda a experiência do meu pai, expus-lhe as minhas ideias para saber qual a sua opinião. O seu espírito empreendedor e audacioso viu neste projeto uma oportunidade com potencial e, depois de um período de pesquisa e testes, o projeto avançou.

Passados dois anos, nasceu a My Cute Pooch, uma nova marca de malas personalizáveis, criadas com materiais 100% recicláveis e livre de ingredientes de origem animal, criada para dar um lugar central à individualidade e versatilidade da mulher, adaptando-se a diferentes personalidades, diferentes momentos e criando uma alternativa à monotonia do quotidiano.

Em que se diferencia?

Para além do design divertido e ousado, são malas totalmente personalizáveis, uma característica que permite que cada mulher escolha a sua combinação única e, ao mesmo tempo, que possa ter uma grande diversidade de estilos alterando apenas os acessórios que a compõem. Uma vez que todos os acessórios são vendidos separadamente, as malas podem ser transformadas frequentemente através da mudança de diferentes pormenores.

A My Cute Pooch apresenta propostas personalizáveis, ousadas e divertidas, pensadas para se adaptarem aos diferentes estilos de vida de quem a usa. Quando compra um mala Pooch, a cliente pode escolher a base da mala, disponível em várias cores, combiná-la com orelhas monocromáticas ou ilustradas, diferentes narizes

e ainda alças à medida. Além da possibilidade da personalização, existe ainda a opção de comprar as nossas sugestões.

A experiência na Bolflex teve influência nesta nova marca? De que forma?

Embora recém-chegada ao mercado, a My Cute Pooch nasceu no seio da Bolflex, uma empresa com 28 anos de experiência no mercado das borrachas e pioneira em investimento de equipamentos topo de gama e criadora de várias marcas próprias de produtos/matérias-primas, como a B-Light®, um material leve, flexível, impermeável e suave ao toque. Foi precisamente para beneficiar das diversas características inovadoras da B-Light® e alargar a gama de produtos da Bolflex que a My Cute Pooch foi criada.

Que principais mudanças sente que estão a acontecer na indústria?

A moda exige algum esforço mental, físico e económico e é com produtos diferenciadores e de qualidade que se consegue fazer a diferença. Cada vez mais a indústria tem de ser versátil e estar sempre em constante inovação para conseguir acompanhar o mercado da moda, de outra forma tornar-se-á monótona e entra em rotura.

Que conselho daria a um jovem que está a começar a trabalhar na indústria?

Numa fase da nossa vida em que temos menos experiência é natural que exista algum medo de arriscar e as nossas inseguranças podem, muitas vezes, impedir que lutemos pelos nossos sonhos. O caminho que tenho percorrido ultimamente tem sido em alta velocidade, mas ao invés de perder energia, sinto que ela cresce. Isto porque este novo projeto me dá vontade de lutar diariamente e é satisfatório quando temos um retorno positivo. Por isso, a todos os jovens que começam a trabalhar na indústria deixo uma mensagem de motivação: não se deixem abater pelas dificuldades e lutem pelos vossos sonhos.





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

FOLLOW ME

A sustentabilidade está na ordem do dia. Muitos acreditam que é uma moda, mas tudo indica que as preocupações ambientais vieram para ficar. No mês em que se “celebrou” a Fashion Week Revolution por todo o mundo, mostramos-lhe três iniciativas que deve conhecer.

FASHION REVOLUTION

@ash_rev/

É considerado um dos maiores movimentos mundiais em prol da sustentabilidade. Pede maior transparência, sustentabilidade, ética na indústria da moda e dá voz especialmente às mulheres.

Em abril, o movimento lançou a campanha ‘Fashion Week Revolution’ sobre o mote #whomademyclothes (quem faz as minhas roupas), que alerta as marcas para uma política de transparência sobre as condições de trabalho.

A organização tem planos em vários países, espalhados pelos cinco continentes.

www.fashionrevolution.org

Who
made
my
clothes?



GRETA THUNDERBERG

@gretathunderberg

Quem nunca ouvir falar nesta jovem sueca que tem agitado consciências? Com apenas 16 anos, Greta tem sido notícia regularmente pela luta que tem travado em prol da sustentabilidade. A jovem criou um movimento de greves estudantis à sexta-feira para alertar para as alterações climáticas.

"No One Is Too Small to Make a Difference" é o novo livro de Greta, que será publicado em junho, e reúne todos os discursos da jovem ativista.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION

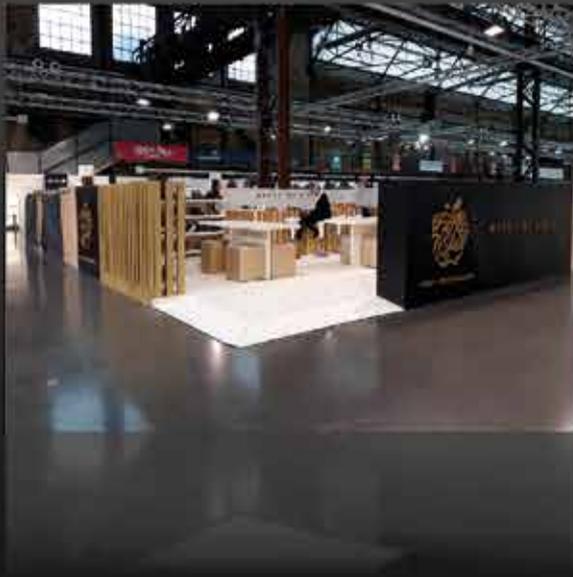
@ellenmacarthurfoundation

Economia circular. É esta a base de trabalho da Fundação Ellen Macarthur, uma organização que trabalha em conjunto com empresas, governo e escolas para construir uma estrutura para uma economia que seja restauradora e regeneradora através do design.

Desde a sua criação em 2010, a instituição emergiu como líder do pensamento global e ambiental, estabelecendo a economia circular na agenda política. Liderada por Ellen Macarthur, a fundação tem em curso vários projetos de intervenção, como por exemplo na área dos plásticos, economia circular na indústria da moda e na indústria alimentar, entre outros.

www.ellenmacarthurfoundation.org





quality impact

arquitetura e soluções de espaços

Rua do Cruzeiro, 170 R/C | 4620-404 Nespereira - Lousada | T. 255 815 384 / 385 | F. 255 815 386 | E. geral@qualityimpact.pt

ANTÓNIO CORREIA ALVES

(ANTÓNIO CORREIA ALVES & FILHOS - FÁBRICA DE CALÇADO GINITA)

Tinha apenas 17 anos quando, em conjunto com o pai, fundou uma das empresas mais reconhecidas em Portugal. António faleceu em maio, mas deixou um grande legado na indústria do calçado. Responsável pela marca Ginita, António Correia Alves manteve a empresa ativa durante 71 anos.

O calendário marcava 2 de fevereiro de 2018, e a empresa António Alves Correia, mais conhecida como Ginita, celebrava 70 anos. O filho de António, Albérico garantia que a meta desse ano era chegar aos oito milhões de euros em volume de faturação. A empresa com sete décadas começou numa simples casa com apenas 5 funcionários. Hoje, com mais de 100 trabalhadores, exporta 80% da produção para países como França, Holanda e Espanha.

Pela altura do aniversário, o fundador da empresa recordava “mandei construir a fábrica de raiz juntamente com o meu pai”.

“A Ginita é uma referência no setor do calçado”, garante Luís Onofre. Para o

presidente da APICCAPS “António Alves deixou-nos um exemplo de resiliência, de trabalho e de coragem. O percurso da Ginita é um motivo de orgulho para toda a indústria”.

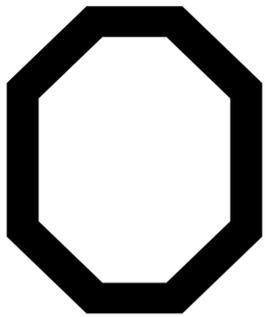
Em 2017, António foi distinguido pelo Rotary Clube de Santa Maria da Feira com um prémio de reconhecimento de Mérito Profissional.

Sediada em Escapães, Santa Maria da Feira, a empresa produz cerca de 1.000 pares por dia e é especializada na produção de calçado de senhora elegante e confortável.

*foto gentilmente cedida pelo Jornal Labor.



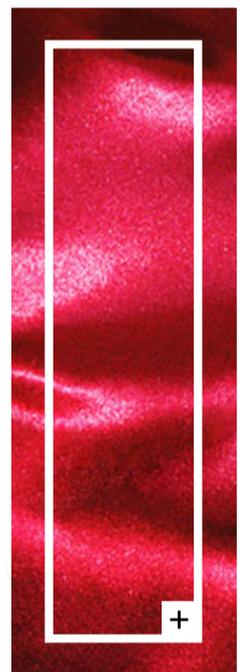
CONFERÊNCIA APICCAPS +



FUTURO



DA



MODA

+ 29 maio 2019

+ Porto de Leixões
TERMINAL DE CRUZEIROS

ORGANIZAÇÃO



COM A COLABORAÇÃO DE



MODAPORTUGAL

COM O APOIO DE



Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional