PORTUGUESE SHOES
APICCAPS

NOTÍCIAS

EUROPA
—
Indústria europeia precisa de 400 mil trabalhadores

ENTREVISTA
—
Paula Gil, nova Presidente da Academia de Design e Calçado

INDÚSTRIA
—
Conselho Consultivo da APICCAPS reuniu

GERAÇÃO 4.0
—
Pedro Abrantes apresenta-se

outubro / 2019
Nr / 269

APICCAPS

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 | geral@apiccaps.pt | www.apiccaps.pt

Diretor
Presidente da APICCAPS

Edição
Gabinete de Comunicação da APICCAPS
claudiapinto@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

GONÇALO SANTOS, SECRETÁRIO-GERAL DA APIC (ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS INDUSTRIAIS DE CURTUMES)

Para a fileira dos curtumes o tema que está na ordem do dia é o couro e a sua imagem. O couro está a sofrer ataques sem precedentes na sua história. A título de exemplo:

- A PETA - People for the Ethical Treatment of Animals – acaba de escrever à entidade gestora do dicionário da língua inglesa para alterar a definição de couro para contemplar o vegan leather;

- O jornal The Guardian (jornal inglês de referência) publica "fake news" acerca do couro, prontamente desmentidas pela nossa congénere inglesa, o que prova que este já não é apenas um tema das redes sociais, mas está a ser replicado pela comunicação social!;

- Uma modelo simulou ser esfolada como um animal em plena Piazza Duomo em Milão, na última semana de moda, para ilustrar a crueldade animal que supostamente é infligida pelo couro, quando sabemos que o abate resulta da obtenção da carne para consumo humano.

Isto são, apenas, alguns exemplos de ataques recentes ao couro. Por outro lado, as alterações de consumo alimentar - alimentação vegetariana, vegan, entre outras – têm vindo a criar uma tendência de redução do consumo de carne, com especial impacto no mundo ocidentalizado.

O material que nós produzimos, o couro - e que as indústrias de calçado e marroquinaria portuguesas tão bem aprenderam a trabalhar e a valorizar - é um ativo a preservar.

A indústria de curtumes tem vindo a desenvolver estudos e projetos em diversas áreas para fundamentar a defesa da imagem do couro, para criar conteúdo:

- Responsabilidade Social e Ambiental (Relatório Social e Ambiental);

- Segurança, Higiene e Saúde no Trabalho;

- Economia Circular: Reciclagem do crómio (em breve com cerca de 40 anos);

- Pegada ambiental:

- Pegada de carbono: Método de cálculo definido em estudo elaborado UNIDO (desde 2012): Alocação zero ao couro ou alocação mínima;

Neste sentido, é importante promover um estudo hipotético comparativo de um mundo com indústria de curtumes - que é o nosso mundo - e um mundo sem indústria de curtumes. (Seria o mundo no qual enterraríamos o couro, não faríamos calçado e malas em pele, nem estofos de automóveis, de avião, etc.).

- Bem-estar animal e rastreabilidade; (O Centro Tecnológico da Indústria de Curtumes tem um parceiro que está a elaborar um rating mundial de bem estar animal, com base na legislação em vigor).

São todos temas que cabem dentro do conceito de Sustentabilidade do Couro. Por outro lado, devemos olhar para o que a indústria de curtumes não tem:

- Autenticidade do couro: A tudo se chama couro ou leather (syntehtic leather, vegan leather, wine leather, pineapple leather, etc.).

- Comunicação do couro: é importante promover uma campanha em que se explique o que é couro? Como se obtém? Fixar a ideia de que é resultante do abate de animais para consumo humano da carne; e que é uma matéria-prima de origem renovável.*

*intervenção na reunião do Conselho Consultivo da APICCAPS

COMISSÃO EUROPEIA LANÇA PROJETO PARA ATRAIR JOVENS PARA A INDÚSTRIA

—

ATÉ 2030 A INDÚSTRIA EUROPEIA DE TÊXTIL, VESTUÁRIO, CURTUMES E CALÇADO PRECISA DE 400 MIL TRABALHADORES

Atrair pessoas com menos de 30 anos para que estudem e venham a trabalhar em setores estratégicos para a economia, como o Têxtil, Vestuário, Curtumes e Calçado, é o objetivo da campanha "Open your Mind", promovida pela Comissão Europeia, através da EASME (Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises) e da DG GROW (Directorate General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs). A APICCAPS integrou o grupo de preparação desta campanha.

A campanha, inserida no "Projeto de cooperação setorial em skills: carreiras nos setores têxtil / vestuário / couro / calçado" (Blueprint for setoral cooperation on skills: showcasing careers in the textile/clothing/ /leather/footwear setors), pretende isso mesmo: fazer com que as pessoas que procuram emprego, e sobretudo os jovens, esqueçam os preconceitos e olhem de outra forma para as oportunidades de trabalho nestas áreas.

Alterar a perceção que os jovens têm sobre estas indústrias é importante para a captação de talentos e para a renovação das empresas e das próprias áreas de negócio, que necessitam de "sangue novo" para manterem um elevado nível de inovação e competitividade.

A ITV, os curtumes e o calçado são setores com grande tradição na Europa e um grande peso, nomeadamente na economia portuguesa, mas continuam a ser pouco apelativos para a faixa etária entre os 14 e os 30 anos, o que causa, junto das empresas, constrangimentos em termos de recursos humanos.

Para que a mensagem possa chegar de forma eficaz ao seu público-alvo, vão ser organizadas visitas, encontros e Open Day em escolas, centros de formação e empresas e associações do setor, em que peritos destes setores vão falar sobre as possibilidades de carreira, respondendo também a todas as dúvidas dos potenciais interessados.

"O cluster da moda na Europa emprega atualmente mais de 2 milhões de pessoas e é particularmente relevante. Importa não só preservar postos de trabalho existentes, como atrair uma nova geração capaz", sublinha Paulo Gonçalves, diretor de Comunicação da APICCAPS, entidade que integra o Comité de Direção deste projeto. Acresce que dados da própria Comissão Europeia atestam que, até 2030, estes setores necessitarão de 400 mil novos profissionais".

O responsável alerta também para a necessidade de conservar um património relevante para a Europa: "As raízes da moda estão baseadas na Europa. Não deveremos perder esse património. Não é mais sustentável que mais de 80% da produção destes setores esteja concentrada no continente asiático".

PORQUÊ TRABALHAR NESTAS ÁREAS?

As áreas da ITV, calçado e pele são estratégicas na Europa, representando um volume de negócio anual de 200 mil milhões de euros e empregando 2,2 milhões de pessoas (66% são mulheres) em 225 mil empresas.

Em países como Portugal, Itália, Espanha, Roménia e Polónia, têm um peso significativo nas exportações.

Para os mais jovens, uma carreira nesta área é atrativa não só pela criatividade envolvida, mas também pela possibilidade de, através da criação de soluções inovadoras, contribuir para um planeta mais limpo.
As tecnologias digitais e o próprio desenvolvimento tecnológico em termos de I&D, produção, divulgação e comercialização dos artigos de vestuário e calçado criaram novos perfis de profissionais, muitos com elevado grau de especialização, tornando-as apelativas, por exemplo, para licenciados.
Por outro lado, a globalização criou oportunidades de estudar fora do país de origem, nomeadamente através do programa Erasmus, ou de desenvolver uma carreira em vários pontos do globo.
Estes são alguns dos pontos a abordar durante estas ações que vão decorrer em seis países europeus.

NOVA PRESIDENTE DA ACADEMIA DE DESIGN E CALÇADO

–

PAULA GIL

Assumiu, recentemente, o cargo de presidente da Academia de Design e Calçado. Coordenadora do Núcleo de Formação Profissional da Delegação Regional do Norte desde fevereiro de 2016, assumiu as funções inerentes à preparação, desenvolvimento, acompanhamento e avaliação de ações de formação. Licenciada em Engenharia Metalúrgica pela Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto e a frequentar o Programa Doutoral em Ciências da Educação na Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto, Paula Gil está "a tomar o pulso ao setor"

O cargo de presidente da Academia de Design e Calçado ainda é recente. Qual a primeira avaliação que faz da indústria?
Em primeiro lugar é com muito gosto de que assumo esta função, com a certeza de que é um grande desafio. É uma grande responsabilidade ao nível nacional, uma vez que a indústria atravessa um momento crucial. Estamos a passar por um ligeiro abrandamento da economia nacional e internacional, e muitos fatores externos interferem com a nossa indústria. Por outro lado, os próprios hábitos de consumo dos nossos clientes estão a mudar drasticamente. Tudo isto são desafios que se colocam atualmente à indústria do calçado.
No entanto, a indústria tem sido resiliente e capaz de responder aos desafios que se vão colocando. O calçado português tem uma posição muito forte no mercado internacional, que colhe os frutos do investimento na inovação e na qualidade. E este é um caminho que deve continuar a ser aprofundado. Mas esta inovação de que falo só é possível se for acompanhada por uma qualificação dos recursos humanos. Portanto, a Academia do Calçado tem aqui um papel preponderante para, em articulação com aquilo que é a visão estratégica dos nossos industriais, conseguir dar uma resposta concertada, objetiva, eficaz e célere em relação àquilo que são as reais necessidades do mercado de trabalho.

Um dos grandes desafios da indústria tem sido a atração de jovens para trabalhar no setor... como olha para este tema?
Acredito que a qualificação dos recursos humanos é um dos maiores fatores estratégico para a competitividade das empresas. E, neste aspeto, penso que deve existir um maior envolvimento dos empresários.
A pouca atratividade dos setores industriais é transversal a todos. Durante muitos anos, a sociedade considerou que trabalhar na indústria era uma profissão menos digna e com menor prestígio. Por esse motivo, muitos jovens embarcaram em percursos alternativos, muitas vezes contrários à sua vocação, mas mais ligados à informática e ao setor administrativo. Felizmente, acho que essa tendência está a inverter-se porque há uma procura crescente de mão-de-obra altamente qualificada, com salários igualmente atrativos.
A Academia de Design e Calçado está empenhada em desenvolver uma estratégia de mobilização de jovens. E se não os temos cá no país, vamos buscá-los a outros países.

Se tivesse de definir algumas prioridades para este novo cargo, quais é que seriam?
Essencialmente, a parceria entre todos os intervenientes da indústria. Não é possível fazer um trabalho bem feito se não estivermos em consonância com os objetivos dos nossos parceiros ao nível industrial, que são a principal força de trabalho e é para eles que nós trabalhamos. Portanto, diria que as minhas prioridades passam por: estabelecer parcerias, abrir portas, sair da zona de conforto, procurar aquilo que os outros fazem bem e tentar replicar, na medida do possível, na nossa realidade.

Trabalhar na indústria do calçado pode ser sexy?
Eu acho a indústria do calçado extremamente sexy. Mas é importante que os jovens conheçam o processo produtivo. Porque além do produto final ser (quase) comparado a uma obra de arte, o processo de formação, de aprendizagem e de produção também é.
Nós temos neste momento, e a título de exemplo, empresas a trabalhar no desenvolvimento sustentável, a apostar em tecnologia de ponta e em novos processos produtivos. Portanto, diria que a indústria do calçado está no bom caminho e que os industriais estão sensibilizados para este tipo de questões. Se assim for, vai sendo cada vez mais fácil atrair mão-de-obra. E esse é o nosso grande desafio: se a mão-de-obra não existir, tentar ir buscá-la onde ela possa existir ou então requalificando ativos empregados.

A requalificação dos trabalhadores deve ser reforçada?
Sim, sem dúvida. Cada vez mais estamos a apostar nesse tipo de formação contínua dos trabalhadores. É necessário dotá-los daquilo que são as competências atuais, sobretudo na parte digital e técnica, mas não só. Temos atualmente um grande número de recém-licenciados desempregados e que, muitas vezes, obtiveram licenciaturas em áreas que não são aquelas que o mercado de trabalho está a necessitar. Portanto, estamos a tentar fazer a reconversão destas pessoas para áreas potencialmente empregadoras.

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

MARITA MORENO VENCE PRÉMIO DE "MODA, SUSTENTABILIDADE E NEGÓCIO" DA MOMAD MADRID

A marca sustentável portuguesa Marita Moreno venceu a segunda edição do prémio "Moda, Sustentabilidade e Negócio", no âmbito da sua presença na última edição da MOMAD Madrid. O evento internacional tem como foco as últimas tendências de moda, calçado e acessórios e distinguiu o conceito lançado pela artesã, designer e escultora Marita Setas Ferro.

A imagem da marca e do produto, somando o design, as matérias-primas utilizadas e o caráter de responsabilidade social, o júri atribuiu o prémio a Marita Moreno, dando-lhe o direito de ter um stand próprio na próxima edição do MOMAD em fevereiro de 2020.

A coleção de Primavera/Verão 2020 apresenta sapatos em pinatex, um substituto do couro feito a partir de fibra de ananás, com solas desportivas recicladas e malas que surgem em formato de mochila, revestidas com cortiça, papel impermeável e microfibra reciclada.

ZOURI VENCE PRÉMIO INTERNACIONAL

A empresa portuguesa Zouri Shoes, especialista no desenvolvimento de calçado ecológico e vegan, foi eleita em Dublin como o segundo melhor projeto do ano no Torneio de Inovação Social 2019, na área de Economia Circular. O concurso promovido pelo Banco de Investimento Europeu recebeu mais de 200 propostas de toda a Europa.

A marca tem marcado uma das maiores revoluções na inovação em Portugal, uma vez que cada par de sapatos recicla o equivalente a seis garrafas de plástico do mar. A estratégia da marca está assente nos pilares da economia circular de forma a que nunca nada se perca. "Mesmo no final de vida do calçado, o utilizador poderá enviá-lo para uma empresa que o irá utilizar na produção de mobiliário urbano", diz a marca em comunicado.

A Zouri Shoes, que havia recebido, este ano, o prémio nacional da Academia Electrão, alcança agora o primeiro galardão internacional que lhe permite "provar que a internacionalização da marca é o objetivo primordial, passo que estamos a dar agora para a região do Benelux", revelou Adriana Mano, fundadora da marca portuguesa.

A fase final do Torneiro de Inovação Social pelo Banco de Investimento Europeu teve lugar em Dublin, com 15 projetos finalistas, envolvendo 21 nacionalidades, de toda a Europa, e contou com a presença do vice-presidente do Banco de Investimento Europeu, Andrew McDowell, e da ministra da Juventude da Irlanda, Katherine Zappone.

MAQUISHOES

III FEIRA DE MÁQUINAS, TECNOLOGIA E ACESSÓRIOS PARA A INDÚSTRIA DO CALÇADO

EXPOCOURO

XX FEIRA INTERNACIONAL DA PELE

07
08
09
NOV
2019

10h - 19h

EXPONOR

O PASSO CERTO PARA O SEU NEGÓCIO!

Caminhe lado a lado com as melhores oportunidades do setor. Aproveite ainda este momento privilegiado para se encontrar com todos players que atuam ou se relacionam com estas indústrias, num verdadeiro ambiente de negócios.

Exponor exhibitions

AEP

BOLFLEX DÁ LIÇÃO DE SUSTENTABILIDADE NO PALCO DO PORTUGAL FASHION

—

"NADA SE PERDE, TUDO SE TRANSFORMA!". ESTE É O LEMA DA BOLFLEX E INSPIROU UM MOMENTO ORIGINAL NA ÚLTIMA EDIÇÃO DO PORTUGAL FASHION

No salão nobre da Alfândega do Porto, a empresa de Felgueiras surpreendeu com modelos de calçado feitos com materiais produzidos a partir de desperdícios, reforçando uma visão industrial e social mais ecológica, circular e sustentável. "A Bolflex não produz calçado, oferece, sim, soluções distintas para as empresas. Foi esse o ponto de partida para a nossa presença no Portugal Fashion", explicou o diretor-geral e fundador António Ferreira.

De acordo com o responsável da Bolflex, "apesar da borracha ser a nossa especialidade, com o tempo, fomos descobrindo que era possível reaproveitar os polímeros e os desperdícios. Chegamos a desaproveitar, só na nossa empresa, cerca de 150 toneladas de matéria-prima. Depois de muita pesquisa, descobrimos que era possível reaproveitar esses desperdícios e incorporá-los de novo no processo de fabrico".

O grupo Bolflex desenvolveu, assim, uma nova gama de produtos, que têm como base uma tecnologia de desvulcanização patenteada e ímpar na Europa, gerando na sua base, um produto similar a uma borracha virgem que volta a ser reintroduzida no processo de fabrico. De Espanha e Inglaterra também chegam desperdícios que são tratados, ganhando vida em novos produtos.

Aos desperdícios podem ser, ainda, incorporados novos elementos, como borras de café, palha, cortiça, folhas, lonas velhas. "Eu e a minha equipa estamos com muita coragem e ainda temos muito para dar. Aliás, já tratamos sapatos velhos em fim de vida, o que é uma novidade fantástica", acrescentou António ferreira, garantindo que "a procura é muita".

DA SUSTENTABILIDADE NASCEU... UMA MARCA DE MALAS

—

No seio da sustentabilidade, o grupo Bolflex apresentou este ano um novo projeto: a My Cute Pooch, uma marca de malas e acessórios de senhora personalizáveis, produzidas com materiais 100% recicláveis. A par da Bolflex, a My Cute Pooch juntou-se a criadores consagrados e talentos em ascensão e faz a sua estreia num dos maiores eventos de moda do país: o Portugal Fashion. A marca integrou o espaço Brand Up do evento, na Alfândega do Porto, onde estiveram presentes os principais criadores e produtores portugueses de todos os setores da fileira moda.
Criada com base no conceito "always by your side", a My Cute Pooch é uma mala prática, de pequenas dimensões e personalizável de forma a adaptar-se a diferentes gostos e ocasiões. A sustentabilidade e o respeito pelos animais são duas das grandes linhas orientadoras da My Cute Pooch. Todos os seus produtos são livres de componentes de origem animal, o que valeu à marca a certificação com o selo PETA approved – Vegan. Cada coleção é desenvolvida com materiais que se destacam pela sua qualidade e capacidade de inovação.

MODALISBOA

—

“COLLECTIVE é a crença da união. É a pluralidade numa palavra. É a vontade de nunca parar de inovar e de crescer”. Durante quatro dias e cinco espaços, a Moda nacional invadiu Lisboa. De 10 a 13 de outubro, as Antigas Oficinas do Fardamento do Exército foram a casa-mãe da ModaLisboa. Um espaço aberto pela primeira vez à cidade, que viu subir à passerelle as propostas dos criadores nacionais para os dias quentes de 2020. No total, 22 desfiles e 37 coleções foram apresentadas ao público nacional e internacional que, nesta edição contabilizou 25 mil visitantes.

Uma vez mais, o calçado nacional esteve em destaque na ModaLisboa. No segundo dia, o Pátio das Laranjas encheu-se de música e dança para o Happening da APICCAPS. Dezenas de bailarinos, acompanhados pela música de DJ Fred, apresentaram o melhor do calçado nacional.

No terceiro dia, Luís Onofre através da parceria com o Portugal Fashion, apresentou Eivissa, uma coleção “com a aura da luz de um verão entre Ibiza e Mykonos, que marca o regresso do criador a inesperadas combinações de cores e materiais, e, ao mesmo tempo, a reinvenção da marca num novo paradigma de sustentabilidade. As peles animais foram substituídas por tecidos e a madeira e cortiça deram forma aos saltos”.

Fora da passerelle, os sapatos portugueses estiveram em destaque na exposição “A pele em que habitamos”. Durante os três dias, os visitantes puderam ver o que de melhor existe na produção de calçado em pele. “Uma indústria como a do calçado carrega tradições, mas também tem nos ombros o peso de ser pioneira, de inovar, de melhorar. A responsabilidade partilha a morada com a influência, as duas caminham de forma diretamente proporcional. Esta tem de ser a única filosofia de quem cria e materializa num planeta que precisa cada vez mais de respeito”. A ModaLisboa e a APICCAPS apresentaram uma exposição que quer pensar na forma como a pele, tão tradicionalmente trabalhada em Portugal, percorre o caminho da sustentabilidade. Quando bem tratados, uns sapatos em pele duram a vida inteira — exatamente como o planeta que habitamos. A tecnologia avançou de forma a que trabalhar a pele seja menos poluente para o ambiente do que as alternativas e as marcas nacionais representadas na exposição fazem, diariamente, o esforço de descobrir novos tratamentos, sem químicos, sem toxicidade, para proteger o produto protegendo o mundo.

Ainda na passerelle principal, Patrick de Pádua apresentou, com a marca de calçado Ambitious, a coleção “Call Me”. Inspirado nos Club Kids, o designer “explorou o lado divertido da época, apostando em estampados, patches e padrões em look total. A identidade streetwear/sportswear da marca evidenciou-se em toda a coleção, dando prioridade ao conforto, em silhuetas diversificadas entre o justo e o oversized, que se materializam em algodão, denim, impermeável, sarja, seda, couro e poliéster. A paleta de cores centrou-se nos clássicos preto e branco em contraste com cores vivas como o amarelo, o verde e o bordeaux”.

PORTUGAL FASHION

—

DEPOIS DA PRESENÇA NAS PRINCIPAIS SEMANAS DE MODA INTERNACIONAIS, É NO PORTO QUE O PORTUGAL FASHION FECHA A JORNADA DE APRESENTAÇÕES. A COMPLETAR 45 EDIÇÕES, O EVENTO JUNTOU, NA ALFÂNDEGA DO PORTO, UM PROGRAMA DE DESFILES "AMBICIOSO E DIVERSIFICADO"

De 23 e 26 de outubro, a cidade Invicta viu subir à passerelle as coleções Primavera/Verão 2020 de alguns dos principais criadores portugueses. Além destes foram ainda apresentadas as linhas comerciais da indústria de vestuário e calçado e as propostas disruptivas dos jovens designers do Bloom.

No total, o evento recebeu 30 desfiles coletivos e individuais, nos quais participaram seis escolas de moda, 11 jovens designers (nacionais e internacionais), 21 criadores e marcas (nacionais e internacionais), oito marcas de calçado e quatro marcas de roupa de criança. "Tivemos desfiles mais convencionais e apresentações mais performativas; moda de autor, mas também pronto-a-vestir, calçado e kidswear; criadores nacionais e internacionais, consagrados e emergentes; escolas de moda... Tudo isto sem perder o foco na qualidade e originalidade que distinguem a moda portuguesa", garante Mónica Neto, coordenadora do Portugal Fashion.

A ABORDAGEM ECOLÓGICA DO CALÇADO PORTUGUÊS

Foram várias as ações que o setor do calçado, através da APICCAPS, promoveu no âmbito da 45ª edição do Portugal Fashion. O objetivo passou por apresentar um setor que, na sua génese, promove a sustentabilidade e a economia circular.

A começar, a exposição "Nem tudo o que vem à rede é peixe" apresentou as propostas de três empresas que se especializaram na recolha de plásticos das praias e do mar. Estima-se que, todos os anos, sejam despejadas 22 milhões de toneladas de plástico nos oceanos. Conscientes dessa realidade, AsPortuguesas, Skizo e Zouri promovem, por um lado, ações de recolha desses desperdícios e, por outro, reaproveitam essa matéria-prima e desenvolvem coleções tão surpreendentes como sustentáveis.

À hora do jantar de 6ª feira, dia 25 de outubro, o palco pertenceu à Bolflex, uma empresa especializada no setor dos componentes, que atua na conceção, produção e fornecimento de solas para calçado (ver página 11).

Por fim, oito marcas portuguesas de calçado subiram, à passerelle principal do Portugal Fashion na noite de sábado. Eureka, Fly London, Gladz, J. Reinaldo, MLV Portuguese Shoes, Nobrand, Rufel, The Baron's Cage apresentaram um denominador comum: todas são especializadas na produção de calçado (e artigos de pele) em couro, uma matéria-prima desperdiçada pela indústria alimentar que é reciclada industrialmente e colocada de novo na cadeia produtiva. O resultado final é a produção de calçado (e artigos de pele) de excelência, numa matéria-prima nobre, que tem um período de vida, substancialmente mais longo do que a esmagadora maioria dos outros materiais.

Destaque, ainda, para a participação no espaço Brand Up, que "acumulou pela primeira vez as funções de showroomcom e de urban market". Ambitious, Bolflex, Eureka, Fly London, Gladz, J. Reinaldo, Luís Onofre, MLV Portuguese Shoes, My Cute Pooch, Nobrand, Rufel e The Baron's Cage estiveram representadas.

INDÚSTRIA DO CALÇADO NO BANCO DA UNIVERSIDADE

APICCAPS REUNIU CONSELHO CONSULTIVO

—

O polo de Biotecnologia da Universidade Católica do Porto foi o ponto de partida para mais uma reunião alargada entre o Conselho Consultivo e os Órgãos Sociais da APICCAPS. “Um Plano de ação para a sustentabilidade” foi o tema que reuniu seis dezenas de empresários e parceiros institucionais numa discussão focada no futuro competitivo da indústria. Mercados, Sustentabilidade, Vendas online, Novos Modelos de Negócio são apenas alguns dos temas que dominam a agenda coletiva e que mereceram reflexão.

Nos últimos anos, a questão da sustentabilidade atingiu um enfoque nunca antes visto, levantando questões sociais estruturantes. Surgiram centenas de conceitos

e ideias pré-concebidas que nem sempre correspondem à realidade. Num mundo globalizado onde a informação circula ao segundo, importa desmistificar ideias, planear o futuro e delinear um novo reposicionamento estratégico da nossa indústria.

Para Maria José Ferreira, do Centro Tecnológico do Calçado, um dos maiores problemas que a indústria enfrenta é a desinformação. "Existem atualmente 400 rótulos ambientais distintos, o que causa uma grande confusão tanto no consumidor como nas empresas". Que rótulo é o mais indicado ao meu produto? O que é ser "verde", "ambiental" e "sustentável"? O que significa cada selo ambiental?. A discussão adensa-se com a questão do couro. No universo virtual muitos são os movimentos contra o uso de couro. Mas nem sempre prevalecem os argumentos sólidos e cientificamente inquestionáveis. Para Gonçalo Santos esta é uma questão "urgente, porque além das redes sociais, muitos órgãos de comunicação social a nível mundial estão a travar uma batalha contra a nossa indústria, divulgando notícias falsas e apelando ao fim da indústria de curtumes". Segundo o secretário-geral da APIC (Associação Portuguesa de Curtumes), "o setor registou já quebras na ordem dos 20%". Torna-se, por isso, "essencial desenvolver programas estratégicos de promoção da indústria".

Para Luís Onofre, este é um assunto premente. "A indústria portuguesa do calçado é altamente especializada na produção de calçado em couro. É essencial perceber que sinais o setor está a receber dos clientes internacionais e de que forma nos poderemos adaptar. No entanto, para a nossa indústria, o couro será sempre a matéria-prima por excelência, porque além de todas as propriedades que conhecemos do couro – durabilidade, respirabilidade - estamos a reaproveitar um sub--produto da indústria alimentar".

O CONSELHO CONSULTIVO

A direção liderada por Luís Onofre criou em 2017 um Conselho Consultivo. Trata-se de um órgão não estatutário, composto por mais de 50 empresários de todas as regiões de forte concentração da fileira do calçado. Adicionalmente, o Conselho Consultivo engloba empresários de várias gerações e de todos os subsetores da fileira.

Para Luís Onofre "reunir o Conselho Consultivo é sempre da maior relevância porque permite aprofundar o debate sobre as questões mais relevantes da indústria com um conjunto alargado de empresários de grande competência".

PRESIDÊNCIA ABERTA

CONHECER, COM PROFUNDIDADE, O UNIVERSO DOS SEUS ASSOCIADOS E PREPARAR O NOVO PLANO ESTRATÉGICO É UMA DAS PRIORIDADES DA APICCAPS, QUE CONTINUOU, EM OUTUBRO, O PROGRAMA DE VISITAS ÀS EMPRESAS.

CALSUAVE

A Calsuave é uma empresa de calçado, em Guimarães, de 8000, com 26 anos de história que emprega cerca de 200 trabalhadores.

Caracteriza-se por produzir calçado de conforto no segmento feminino, essencialmente para um público alvo com mais de 40 anos. Para além da conceção, a Calsuave produz internamente as solas, as palmilhas e os saltos. Utilizam, preferencialmente, os sistemas de construção strobel, cosido lateral e califórnia como métodos de construção dos sapatos. Os principais mercados são França, Espanha e Rússia. Brevemente, iniciarão a abordagem ao mercado japonês.

EUROVILDE

A Eurovilde é uma empresa familiar de calçado, sediada em Felgueiras, criada nos anos 80. Se nesta altura apenas produziam 30 pares de sapatos por dia, hoje, produzem cerca de 1.500 pares.
A empresa é especializada em calçado de conforto de alta qualidade. Têm como objetivo responder às necessidades de um segmento de mercado em crescimento, procurando usar materiais sustentáveis. Os principais mercados são a Holanda e a França. A conquista de novos mercados é uma das prioridades para os próximos anos.

RODIRO

A Rodiro é uma empresa familiar de calçado, de Felgueiras, com uma produção de 5000 pares/dia, muito focada no serviço ao cliente. Com esse objetivo, dispõem de um gestor de vendas para cada uma das conceituadas marcas internacionais para as quais opera. Adicionalmente, disponibiliza um gabinete técnico e de design especializado, que se ajusta às necessidades dos clientes. A empresa encontra-se certificada de acordo com as normas ISSO 14001 e ISSO 9001.

Exporta, atualmente, quase a totalidade da produção, para clientes dos cinco continentes.

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**

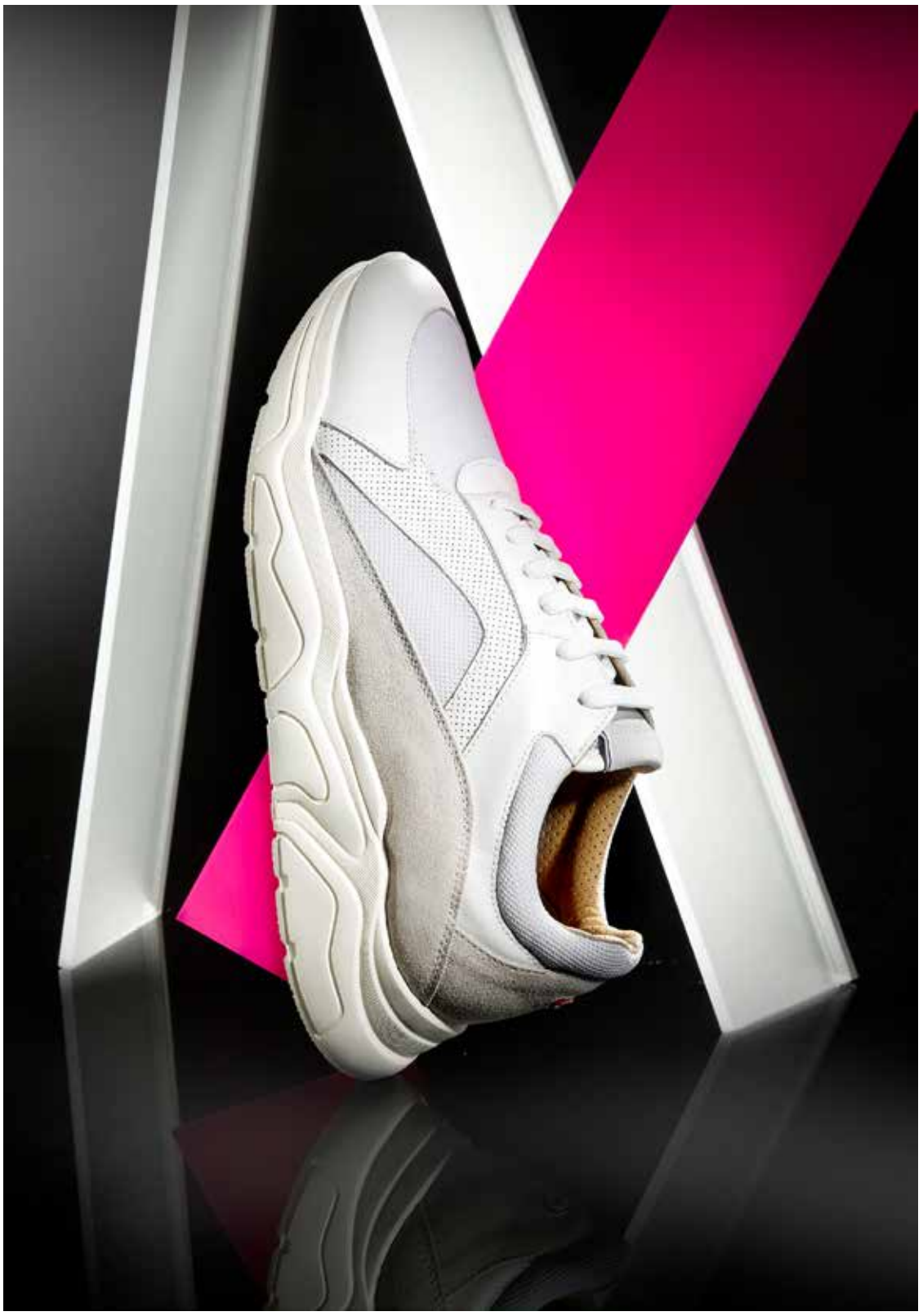
SPEDYCARGO, TRANSITÁRIOS, S.A.

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

O FABULOSO NEGÓCIO DAS SAPATILHAS BRANCAS



Nos primórdios dos tempos, na era da moda clássica e conservadora, dificilmente se pensaria numas sapatilhas brancas como um acessório simples, discreto e indispensável. Mas os tempos mudaram e, quando em 2014, a marca sueca Axel Arigato lançou os primeiros modelos, o mundo da moda "abalou". Nas principais passerelles mundiais, mesmo marcas consagradas como Chanel ou Dior, converteram-se a uma moda renovada. Nunca a expressão "Go back to basics" fez tanto sentido.

No mercado atual, são milhares as marcas que encontraram nas sapatilhas brancas um negócio irresistível. Há modelos para todos os gostos, com preços variados e pequenas características que as diferenciam. Adidas com Stan Smith, Nike com Air Force 1, Golden Goose da Saint Laurent e Alexander McQueen tornaram-se uma "febre" para os fashionistas e, hoje, é fácil comprar as famosas "white sneakers". O tema é analisado, com profundidade pela Business of Fashion (BoF): em 2018 as vendas destas sapatilhas, ascenderam aos 100 mil milhões de euros.

"O mercado das sapatilhas brancas ascende, atualmente, a 100 mil milhões de euros, tendo o seu rápido e grande crescimento ficado a dever-se ao facto do streetwear estar na moda", sublinha a BoF. É precisamente nos EUA e na China que as "white sneakers" encontram o seu melhor mercado. "Passaram a ser utilizadas em todo o tipo de situações, não sendo utilizadas, apenas, para ocasiões menos formais. "Atualmente, é tão comum uma pessoa usar as sapatilhas com jeans e t-shirt como com um blazer ou um vestido".

Para além de Axel Arigato, dois outros nomes criaram de raiz um negócio de sucesso através de umas simples sapatilhas brancas: Greats e Koio. A primeira foi fundada em 2014, tendo atingido, em junho de 2019, 13 milhões de euros em vendas online. O modelo mais famoso é o Royale que custa 179 dólares, em branco naturalmente. A segunda, a Koio, foi criada em 2015. Apesar de não existirem documentos de contas públicas, há a registar um investimento do ator Miles Teller e do produtor Simon Kinberg. O modelo mais apetecido -Triple White – ascende a 250 dólares.

Segundo a BoF "Axel Arigato teve de encontrar um nicho para atingir este sucesso inquestionável. Tudo isto aconteceu devido a uma grande de pesquisa e conhecimento de mercado". Neste segmento, "as três marcas procuram oferecer simplicidade, qualidade e conforto a preços acessíveis". Hoje por hoje, "produzem-se muitos mais sapatos de elevada qualidade a preços competitivos, devido à tal saturação do mercado", assume a BOF. Axel, Greats e Koio conseguem equiparar-se a grandes marcas como Adidas e Nike, oferecendo o mesmo tipo de produto.

Em 2018, as vendas do Axel Arigato atingiram 12,3 milhões, mas este ano espera-se que cresça até aos 21 milhões. Existem, atualmente quatro lojas na Europa e a marca está presente em lojas de retalho como Selfridges, Le Bon Marche e Lane Crawford. Alex Arigato procura, desde que lançou a marca, renovar a famosa sapatilha, alternando as cores e os materiais. "Não é um produto novo, é o mesmo produto feito de forma diferente. Isto é muito valorizado pelo consumidor". Os preços praticados são menores em relação às marcas de luxo como Saint Laurent e Gucci.

As três marcas - Axel Arigato, Greats e Koio - começaram com vendas online diretamente ao consumidor, tendo mais tarde optado pela venda em lojas físicas, para dar oportunidade aos clientes de verem, sentirem a qualidade das matérias-primas e experimentarem o produto. "Sendo a qualidade muito valorizada, estas marcas acreditavam que a simples presença online não valoriza suficientemente o produto", sublinha a Business of Fashion.

Em relação à Greats, a loja física sempre foi um objetivo, uma vez que a marca "vende 90% através do site e os restantes 10% dividem-se entre a loja no Soho e a parceria com a Nordstrom". Porém, o preço não é tudo. A marca precisa de ter algo que a diferencie verdadeiramente das outras. Para Axel Arigato, os eventos na loja, como por exemplo, experiências de customização dos sneakers ou a ligação a figuras públicas, aproximam o público-alvo da marca. Já a Koio aposta em parcerias e eventos como forma de atrair novos clientes.

No mundo atual, a Nike e a Adidas continuam a ser as grandes potências neste segmento de mercado. Por isso, com o aumento da concorrência das jovens marcas, têm investido em novas ações e novos modelos de sapatilhas. Para a Business of Fashion, "as peças clássicas, como as "white sneakers", nunca vão deixar de estar na moda e muito menos desaparecer".

CTCP
QUALIFICA

FORMAÇÃO | PME
Faz das Pequenas, Grandes Empresas

Nova edição do Programa Formação PME (2019 - 2021) avança no Setor, promovido pelo CTCP

FORMAÇÃO / CONSULTORIA
PLANEADA, ADAPTADA, FINANCIADA

Sustentabilidade e Responsabilidade Ambiental

Incorporar princípios de ecoeficiência e desenvolver uma cultura de responsabilidade ambiental.

Indústria 4.0

Potenciar processos produtivos mais flexíveis, eficientes e interconectados, incrementar a utilização de soluções integradas, incorporar soluções digitais.

Estão abertas as inscrições para as PMEs da fileira do calçado com um limite de participação de 32 empresas

As PMEs interessadas devem manifestar o seu interesse através dos email: rui.moreira@ctcp.pt e/ou **rita.souto@ctcp.pt**

DESTINATÁRIOS - Micro, Pequenas e Médias empresas com: Dimensão até 250 trabalhadores • Localizadas nas regiões Norte e Centro • Com Certificação PME

COMPETE 2020 | PORTUGAL 2020 | UNIÃO EUROPEIA Fundo Social Europeu | ctcp centro tecnológico do calçado de portugal | AEP CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA

SALTO ALTO ctcp criativo - 2019

CHINA RECEBE PRÓXIMO CONGRESSO MUNDIAL DA UITIC

—

A Associação da Indústria de Couro da China (CLIA) foi selecionada pelo Comité Executivo da União Internacional dos Técnicos da Indústria de Calçado (UITIC) para ser responsável pela organização do 21º Congresso, em 2021. Este será o segundo congresso a ter lugar na China, depois de em 2013 se ter realizado em Dongguan e Guangzhou.

Yves Morin, presidente da UITIC desde 2010, acredita que esta será uma oportunidade única de conhecer "o futuro da indústria. No último congresso de 2018 no Porto, os resultados superaram todas as expectativas. Reunimos mais de 540 delegados de 33 países. Espero que os profissionais aproveitem esta oportunidade para voltar à China e descobrir como este país está a preparar o futuro do setor".

Este congresso reúne, regularmente, os principais especialistas do setor. O evento é organizado em torno de duas sessões: o primeiro dia é dedicado a visitas a empresas de calçado e indústrias relacionadas e os dias seguintes são dedicados a apresentações e palestras técnicas. Ao Comité Científico caberá, no entretanto, a responsabilidade de selecionar as apresentações, esperando-se o contributo de especialistas de todo o mundo.

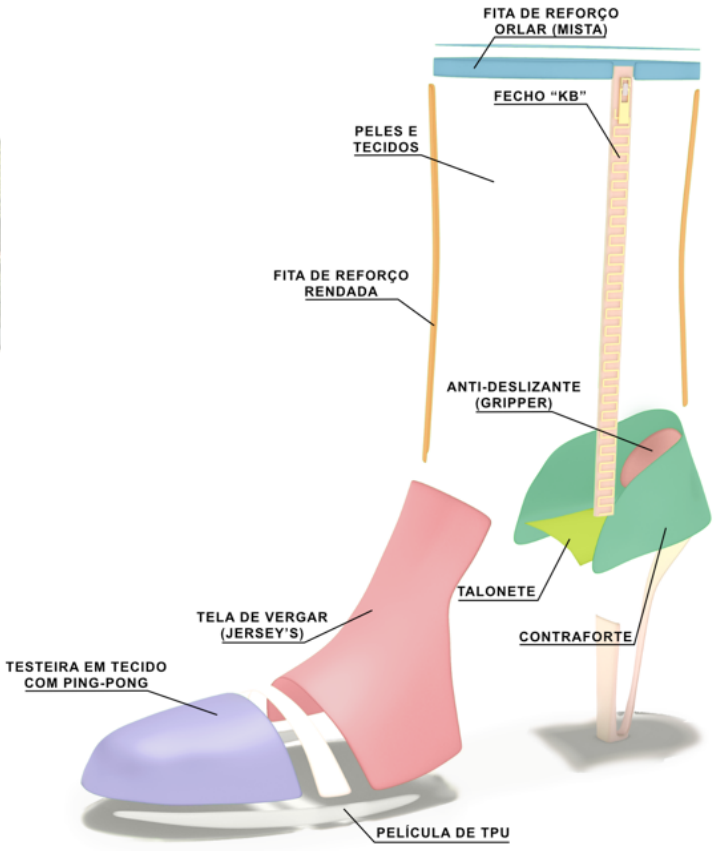
UITIC

A União Internacional de Técnicos da Indústria de Calçado (UITIC), criada em 1972, é uma organização que visa desenvolver a inovação no setor do calçado, em particular organizando regularmente conferências internacionais e promovendo o estabelecimento de parcerias e de trocas de informação entre os representantes.

SLATEL®
COMPONENTES PARA A INDÚSTRIA DO CALÇADO, LDA.

PME líder · PME excelência'13 · PME excelência'14 · PME excelência'17

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

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

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

LUSOCALÇO

TECNOGI

ECO-FRIENDLY FOOTWEAR MATERIALS

NOVA LEI DOS SALDOS: SAIBA O QUE MUDA

No início de outubro entrou em vigor a nova lei que legisla as regras dos saldos. Em linhas gerais, o novo documento pretende tornar o comércio e os períodos de promoções mais claros e justos para o consumidor.

Nos últimos anos, a época de saldos apenas poderia vigorar duas vezes por ano, em datas fixadas, e com duração limitada. Em 2015, uma alteração na legislação permitiu modificar o calendário oficial da época de saldos, bastando que os comerciantes comunicassem à ASAE a intenção de proceder a um “escoamento acelerado das existências”. Estes períodos de saldos poderiam durar, no máximo, quatro meses por ano, não estando fixado nenhum calendário legal. Uma das alterações que o novo decreto-lei introduz é, precisamente, na fixação dos prazos, que não podem exceder os 124 dias por ano.

Outra das alterações prende-se com a semântica aplicada aos períodos de desconto, principalmente a distinção entre promoções e saldos. Em 2015, a lei veio permitir que estes dois períodos acontecessem em simultâneo, realidade proibida até então. O que agora a lei introduz é uma clara distinção entre ambas, clarificando nas etiquetas dos produtos. "Tendo em vista uma maior transparência nas relações entre os consumidores e as empresas, considera-se oportuno introduzir o conceito de preço mais baixo anteriormente praticado e de percentagem de redução, dotando o consumidor de uma informação mais precisa que lhe permite comparar os preços, avaliar o desconto praticado, o montante da sua poupança e o custo-benefício da decisão de compra", diz o decreto-lei 109/2019. Por outras palavras, ao permitir calcular o desconto sobre o preço que vigorou durante os 90 dias anteriores, o novo decreto--lei não permite descontos enganosos, principalmente os que acontecem na época do Natal. Assim, deixa de ser possível inflacionar os preços para anunciar saldos maiores.

Por outro lado, e tendo em vista uma maior transparência, “as etiquetas devem exibir de forma bem visível, o novo preço e o preço anteriormente praticado ou, em substituição deste último, a percentagem de redução. “No caso de se tratar do lançamento de um produto não comercializado anteriormente pelo agente económico, deve constar o preço promocional e o preço efetivo a praticar findo o período promocional”. Por outro lado, tratando-se de produtos com defeito, as etiquetas devem referir de forma precisa e clara o defeito em causa.

Inovação, Garantia e Excelência ao serviço da Indústria do calçado

CORTE AUTOMÁTICO DE COURO

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

SOLUÇÕES ROBOTIZADAS

A Robotização na produção de calçado é um passo essencial para que esta Industria se mantenha competitiva dentro do espaço Europeu.
Após a experiência adquirida pela empresa na Industria 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 Industria 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;

cei by 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

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

PME líder DGERT SGS

GRUPO LVMH QUER COMPRAR A TIFFANY

A Tiffany pode estar muito perto de pertencer ao grande universo da LVMH. O grupo francês acaba de oferecer 13 mil milhões de euros para adquirir a empresa americana de joias e juntá-la a marcas como Louis Vuitton, Dior ou Céline.

Segundo a Reuters, a direção da Tiffany não "recusou a hipótese de negociação", desde que o preço por ação subisse consideravelmente (proposta de 120€/ação) e que a oferta começasse, pelo menos, nos 14 mil milhões de euros.

A joalharia foi uma das áreas com maior desempenho na indústria de luxo em 2018. Segundo a consultora Bain & Co, as previsões apontam para um crescimento de vendas, neste setor, de 7% em 2019.

A Tiffany foi fundada em Nova York em 1837 e ficou reconhecida pelo filmer "Breakfast at Tiffany's", protagonizado pela atriz Audrey Hepburn. A empresa tem vindo a registar quedas nas vendas desde 2015, no entanto, tem vindo a investir no comércio elétrico e está a tentar diversificar a sua oferta de produtos, tornando-os mais acessíveis, para conseguir chegar a um público mais jovem. No entanto, o grupo francês acredita que a Tiffany precisa de investir ainda mais na promoção e no desenvolvimento de novas estratégias, o que pode ser facilmente alcançado se a marca pertencer ao universo LVMH.

A compra da Bvlgari em 2011, por exemplo, aumentou a quota de joias e relógios no grupo, que já detinha a Hublot e a Tag Heuer. Este segmento, segundo a Reuters, representou 9% da receita e 7% dos ganhos da LVMH em 2018, um quinto dos valores auferidos com marcas como Christian Dior, Givenchy e Louis Vuitton.

A aquisição da Tiffany aproximava, assim, o grupo LVMH da categoria de noivas e diamantes, bem como do mercado de luxo americano. Caso exista um acordo, a LVMH planeia manter a estratégia da Bvlgari e da Tiffany separadas.

CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

EMPOWER
YOUR
FUTURE

LICENCIATURAS
MESTRADOS
FORMAÇÃO EXECUTIVA
MBAs

CATÓLICA
CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL
PORTO

www.catolicabs.porto.ucp.pt

EFMD EQUIS ACCREDITED
ASSOCIATION OF MBAS ACCREDITED
MEMBER OF: AACSB

GERAÇÃO 4.0

—

PEDRO ABRANTES ASPORTUGUESAS

Começou num produto: a cortiça. Devidamente trabalhada foi transformada em flip-flops; as primeiras do mundo neste tipo de material. Venceu o prémio da Amorim Cork Ventures em 2016 e, pouco tempo depois, a união com a Kyaia fez o resto da história...que ainda está a ser escrita.
Da parceria com o surfista MacNamara aos pés do staff da ModaLisboa e do Portugal Fashion, conheça a história de Pedro Abrantes.

Como é que nasceu este projeto?
Em primeiro lugar, porque já tendo trabalhado de alguma forma com este material (cortiça) [com as hortas caseiras iPlant] e conhecendo as suas características, identifiquei uma lacuna de mercado neste segmento em específico, que se prende com a falta de recurso a soluções eco-friendly.
Esta primeira experiência muito positiva com a cortiça associada à conjugação de vários fatores, como a minha formação de base (arquitetura), a minha paixão pela indústria do calçado (e do entusiasmo pelo posicionamento internacional de Portugal na área) e a vontade de ter um grande projeto pessoal, levaram-me a conceber um produto que junta um pouco de todas estas áreas, um tanto ao quanto inesperado, versátil e sofisticado, com um interessante potencial de mercado e tendo sempre a cortiça como grande elemento diferenciador. Assim nasceram ASPORTUGUESAS.

O setor do calçado foi uma escolha natural?
Sim, uma escolha natural. Ter uma marca de calçado era uma paixão e, acima de tudo, criar uma marca sustentável com uma proposta de valor única.

Numa época em que a sustentabilidade está na ordem do dia, de que forma é que ASPORTUGUESAS se distinguem?
ASPORTUGUESAS diferenciam-se não só pela inovação e tecnologia, mas também pelo seu design e conforto.
A incorporação da cortiça permite um contacto mais suave com os pés, e através de uma proposta mais natural permite que não aqueçam ao sol, evitando também a transpiração. ASPORTUGUESAS são ainda consideravelmente mais leves que a concorrência, mas com uma enorme resistência ao choque.
ASPORTUGUESAS, como anteriormente mencionado, têm a portugalidade no seu ADN e a marca visa que o cliente se identifique com toda a proposta de valor incorporada na mesma. Concretizando, ASPORTUGUESAS são mais do que flip-flops. Transmitem sensações, momentos de descontração, de liberdade, de prazer e de conforto, atingindo um público também alegre, diversificado, mas unido por um país, por uma cultura, por uma identidade. Um produto amigo do ambiente e em sintonia com a natureza.

Quais são os planos para o futuro da marca? O que podemos esperar?
ASPORTUGUESAS ambicionam ser uma referência, tanto a nível nacional como nos mercados externos, competindo futuramente com as principais marcas mundiais. Estamos a investir num crescimento sólido através de uma profunda análise da concorrência e das preferências do consumidor.
Atualmente a abordagem tem sido analisar parceiras estratégicas para impulsionar e fortalecer a valorização do produto d'ASPORTUGUESAS e promover as coleções da marca como objetos de desejo um pouco por todo o mundo.
Neste contexto e dado o potencial de exportação d´ASPORTUGUESAS, estima-se que poderá representar uma fatia de 80% do mercado total .

De que forma pensa ser possível evoluir a indústria de calçado nos próximos anos?
A indústria do calçado é muito dependente dos recursos humanos.
Penso que deveríamos investir muito na formação das nossas equipas. É importante que o colaborador tenha formação na função que desempenha.
Para mim a formação na modelação, costura, montagem entre outros é o maior investimento que a indústria pode fazer.

Que conselho daria a um jovem que está a começar na indústria?
Que acima de tudo tenha paixão pelo que faz...
É importante estarmos rodeados dos parceiros certos para crescer e dar os passos certos.

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

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

CONFIANÇA

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

EFICIÊNCIA

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

REDUNDÂNCIA

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

DECSIS

Sistemas de Informação SA

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

PORTO
Rua das Artes Gráficas, 162
4100-091 Porto
T: [+351] 226 076 850

LISBOA
Rua Alfredo Silva Lote 16 e 17
Alfragide 2614-509 Amadora
T: [+351] 212 555 500

V. N. GAIA
Zona Industrial Arcos do Sardão, 320
4430-434 Vila Nova de Gaia
T: [+351] 220 923 000

ÉVORA
Parque da Ciência e Tecnologia do Alentejo

FOLLOW ME

Neste mês de outubro conheça três novas marcas que prometem revolucionar o mercado nacional: a Skizo, a Pallas e a Unreal Fields.

SKIZO

@skizoofficial

"Normalmente perguntamos, como podemos mudar o mundo? Na Skizo a resposta é sempre a mesma: uma garrafa de plástico de cada vez e tudo pode começar a partir dos nossos pés".

Este é o manifesto da Skizo, uma nova marca de sneakers personalizáveis que promete revolucionar o mercado. E porquê? Porque cada par de sapatos é produzido com plástico recolhido nos oceanos, que posteriormente é transformado em fio têxtil.

Cada par de sneakers Skizo contém, aproximadamente, meio quilo de plástico, o equivalente a 18 garrafas.

Descubra mais em https://ircycle.com/

PALLAS

@pallas.pt

Carolina Palla Neves. Arquiteta. Em 2014 lançou a Pallas, onde procurou aliar peças exclusivas ao design, apostando nos detalhes e na promoção do fabrico artesanal. A marca é inspirada em lugares e culturas distintas e em mulheres cosmopolitas e modernas. Os sapatos são "profundamente marcados por um visual eclético, mistura padrões e texturas, peles genuínas e outros acessórios que resultam numa elegância descomprometida aliada ao estilo funcional das linhas que a desenham".

Mais em: www.pallas.pt

UNREAL FIELDS

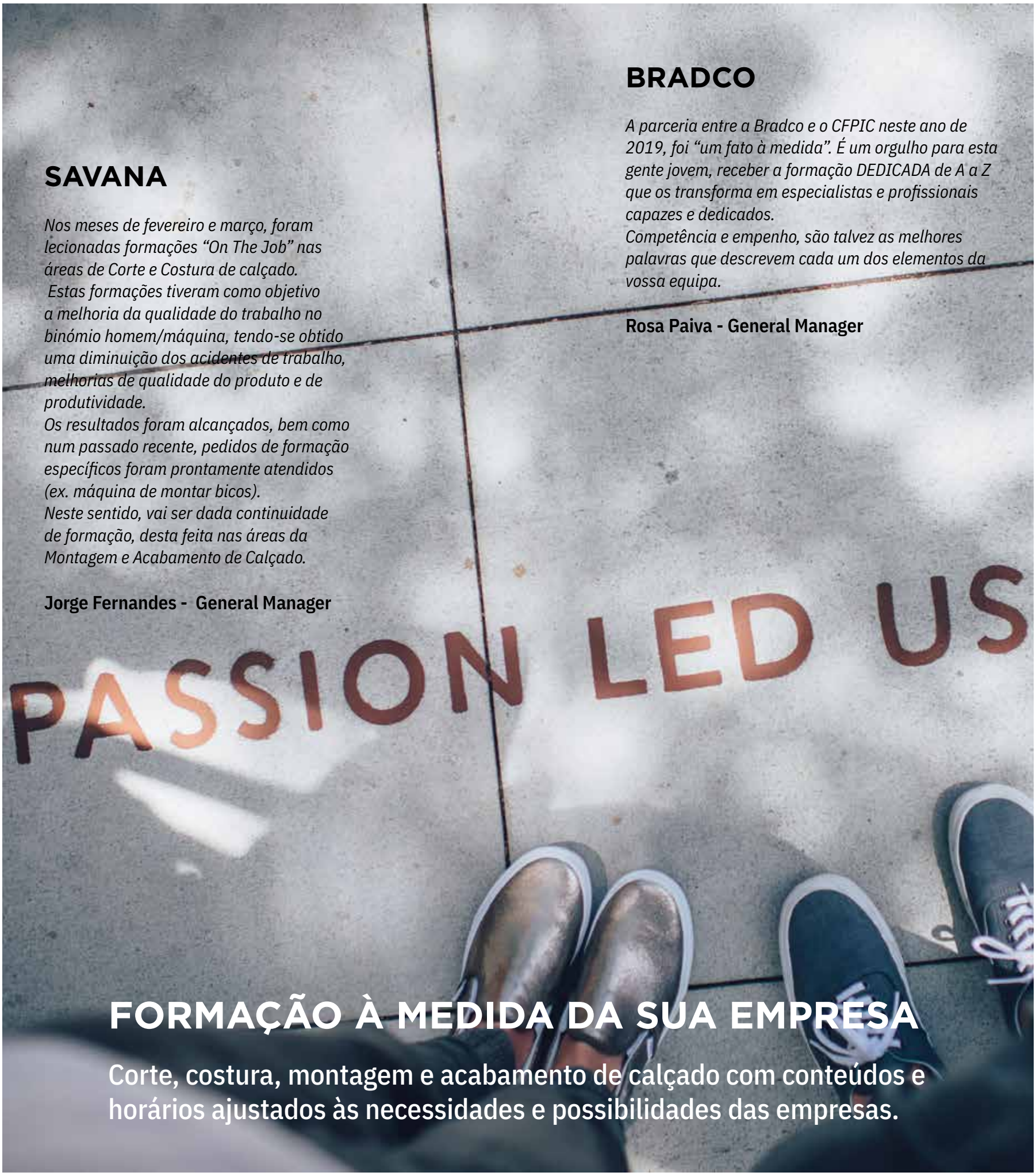
@unrealfields

A Unreal Fields tem como objetivo tornar-se uma marca de moda inovadora no panorama mundial. A trabalhar com um conjunto de mentes artísticas distintas, a marca quer posicionar-se como embaixadora cultural de um país contemporâneo e criativo - lar de ideias novas.
Os sapatos Unreal Fields são artesanais, produzidos em fábricas nacionais de gerações antigas e familiares e têm como inspiração as artes, a cultura e a inovação.

Mais em: www.unrealfields.com

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

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**