

ENTREVISTA

Secretário de Estado da Economia
em discurso direto

SAÚDE

O vírus que veio para ficar

FORMAÇÃO

Portugal recebe curso inédito

GERAÇÃO 4.0

Leandro Moreira
apresenta-se

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
Ricardo Santos

Conceção Gráfica e Execução
Manifesto e Laborpress

Distribuição
Gratuita aos Associados

Tiragem
2 000 exemplares

N.º DL: 366612/13

“AUMENTO DO SALÁRIO MÍNIMO É APENAS UM DADO DO PROBLEMA”



JOÃO NEVES, SECRETÁRIO DE ESTADO ADJUNTO E DA ECONOMIA VISITOU, EM FEVEREIRO ÚLTIMO, A MICAM

Oportunidade para o Jornal da APICCAPS abordar com o responsável pela pasta da economia do Governo alguns dos temas mais relevantes da atualidade, em especial, como promover, à escala europeia, um comércio mais justo e equilibrado e como balancear a competitividade das empresas face ao aumento do salário mínimo nacional.

MICAM

“Contactei com empresários muito comprometidos com o seu futuro, apesar das dificuldades e mudanças que o setor atravessa, nomeadamente no relacionamento com os mercados, o emergir de novas formas de comércio e com uma grande concentração das nossas exportações na Europa, onde o dinamismo não é muito forte. Não obstante este cenário, foi perceptível um otimismo moderado, que resulta de uma grande capacidade das nossas empresas em se adaptarem ao conjunto de mudanças que enfrentam. Acredito que vão voltar a vencer”.

IMPORTÂNCIA DO SETOR DO CALÇADO

“O setor de calçado tem muita importância para a nossa economia, já que exporta mais de 90% da sua produção.

Temos um orgulho muito grande na nossa indústria de calçado. Uma indústria que foi capaz de crescer, de evoluir muito na qualidade dos seus produtos e conquistar prestígio internacional.

É uma indústria não só importante pelos números que aparenta, mas igualmente pela projeção da imagem do próprio país”.

COMÉRCIO JUSTO

“Há uma maior consciência na União Europeia da necessidade de promovermos um comércio justo, adaptado a um mundo sustentável, com os direitos dos trabalhadores reconhecidos.

Consideramos que não só na Europa, como igualmente ao nível dos nossos parceiros comerciais, esses direitos básicos devem ser cumpridos.

Quer o Governo português, quer ao nível da discussão que se está a levar a cabo na União Europeia, têm vindo a reforçar os mecanismos para que esses direitos sejam reconhecidos para o futuro da Europa e da humanidade”.

SALÁRIO MÍNIMO VS COMPETITIVIDADE

“A evolução do salário mínimo é natural.

Temos de reconhecer, apesar de tudo, que os custos salariais em Portugal, comparativamente a outros concorrentes na Europa como Itália ou Espanha, ainda apresentam uma grande diferença. O aumento do salário mínimo, não só em Portugal, mas num conjunto de outros países, é apenas um dado do problema.

Teremos, evidentemente, que repensar os elementos que permitam reforçar a produtividade das nossas empresas, de modo a que, não obstante os custos mais elevados, possam ser compensadas ao nível dos seus negócios. Isso significa, como temos sempre feito, valorizar os nossos produtos.

Importa, assim, encontrar mecanismos de equilíbrio, que permitam valorizar e transformar em valor as competências dos nossos trabalhadores, que são essenciais para este percurso. É um movimento que tem de ser equilibrado, mas que teremos de enfrentar, com a segurança que teremos de ter melhores empresas, mais competitivas, mais produtivas e com trabalhadores mais qualificados”.

O VÍRUS QUE VEIO PARA FICAR

Começou por designar-se por coronavírus, foi identificado pela primeira vez em dezembro de 2019 na China, na cidade de Wuhan, e haveria de assumir a designação COVID 19. De acordo com a Direção Geral de Saúde “este novo agente nunca tinha sido previamente identificado em seres humanos”. A fonte da infeção é ainda desconhecida. O diretor-geral da Organização Mundial de Saúde (OMS) alertou, no entanto, que o mundo tem de se preparar para uma “eventual pandemia” do novo coronavírus, considerando “muito preocupante” o “aumento repentino” de casos em Itália, Coreia do Sul e Irão.

“Devemos concentrar-nos na contenção [da epidemia], enquanto fazemos todo o possível para nos prepararmos para uma possível pandemia”, disse Tedros Adhanom Ghebreyesus, em conferência de imprensa em Genebra.

Certo é que estão identificados milhares de casos em todo o mundo e há a lamentar centenas de vítimas mortais. As consequências são imprevisíveis.

Do ponto de vista estritamente económico, e ainda que seja particularmente difícil fazer previsões com algum carácter de rigor, Luís Onofre, Presidente da APICCAPS, considera que “o impacto final será sempre negativo”. Desde logo porque “provoca instabilidade no mundo dos negócios o que, por si só, é sempre negativo”. Por outro lado, “poderá contribuir para o arrefecimento da economia mundial, o que é altamente penalizador para um setor como o calçado que exporta mais de 95% da sua produção para todo o mundo”.

De acordo com o Fundo Monetário Internacional (FMI), os governos devem dar “uma resposta internacional coordenada” para atenuar o impacto económico da epidemia de coronavírus, defendeu a economista-chefe do Fundo Monetário Internacional (FMI), sugerindo a adoção de medidas orçamentais, monetárias e financeiras “importantes”. A própria previsão de crescimento da economia mundial – de 3,3% – poderá ser revista nas próximas

semanas. “Por enquanto, a nossa previsão é de 3,3%, mas pode haver uma redução de 0,1 ou 0,2 pontos percentuais”, defendeu Kristalina Georgieva, diretora-geral do Fundo Monetário Internacional (FMI).

No setor do calçado, os primeiros sinais cedo se fizeram sentir. A MICAM, o maior e mais relevante certame profissional, anunciaria uma perda de 5% do número de visitantes profissionais. A ausência de potenciais clientes asiáticos foi por demais evidente. A própria Capital da Moda italiana, Milão, estará de quarentena nas próximas semanas. Um cenário que, dias mais tarde, acabaria por se arrastar a todo o país, envolvendo 60 milhões de cidadãos italianos.

A newsletter Shoe Intelligence anunciava, igualmente, que alguma da produção de calçado estaria já a ser “deslocada” da China para outros países asiáticos, como o Vietname.

Ainda no domínio da moda, empresas, mesmo europeias, viram-se na contingência de ter de encerrar a produção. A têxtil Calvelex, com sede em Lousada e fábricas em Matosinhos e Vila Nova de Gaia, suspendeu, temporariamente, parte da produção, por falta de matérias-primas e encomendas devido ao surto. “Como é público, o recente vírus causou uma emergência de saúde pública global já declarada pela OMS [Organização Mundial de Saúde]. Em consequência, os nossos fornecedores de algumas matérias-primas como botões, forros, etiquetas e etiquetas de composição, que se localizam nas cidades de Hong Kong e Shenzhen, na China, comunicaram-nos directamente não ter capacidade de produção para responder às nossas compras habituais”, refere a administração da Calvelex numa carta enviada aos colaboradores.

Segundo a empresa, até outros fornecedores “localizados em países europeus, como França, não estão a cumprir os prazos de fornecimento de matérias-primas, como tecidos, com o mesmo fundamento”.

Nas semanas de moda, nomeadamente de Milão e Paris, foram alterados vários

dos seus rituais. Desfiles vários foram cancelados, como o da portuguesa Alexandra Moura; outros acabariam por ocorrer «à porta fechada».

O QUE É O CORONAVÍRUS?

Os coronavírus são uma família de vírus com capacidade de causar doença no ser humano. A família Coronaviridae inclui o vírus da constipação comum, mas também o da Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS, uma forma de pneumonia atípica) e o da Síndrome Respiratória do Médio Oriente (MERS). Agora, este novo vírus foi detetado a partir de vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, na China, tendo sido dada a designação oficial de Covid-19.

Febre, tosse seca e dificuldade respiratória são os principais sinais e sintomas de infeção, que, em casos mais graves, pode apresentar-se como pneumonia grave com insuficiência respiratória aguda, falência renal e disfunção de outros órgãos, podendo conduzir à morte.

COMO SE TRANSMITE?

A transmissão pessoa a pessoa foi confirmada, mas não se conhecem mais pormenores. Ainda está em investigação a via de transmissão. Ainda não há conclusões definitivas sobre as características da doença, a intensidade da transmissão humano a humano ou a fonte original do surto. Segundo o Centro de Prevenção e Controlo de Doenças norte-americano (CDC), o tempo de incubação do vírus pode durar entre 2 a 14 dias.

MEDIDAS DE PROTEÇÃO

Em Portugal, não estão indicadas medidas específicas de proteção. Contudo, a Direção-Geral da Saúde aconselha, por exemplo, a lavagem regular das mãos ou medir a temperatura do corpo, pelo menos, duas vezes por dia.

GOVERNO ADOTA MEDIDAS PARA APOIAR EMPRESAS E TRABALHADORES

“A epidemia do COVID-19 pode vir a ter um impacto significativo sobre a atividade



económica, empresas e emprego, seja porque a interrupção dos abastecimentos pode impedir a continuação da atividade em pleno, seja porque a súbita redução da procura – particularmente sensível nos setores das viagens e do turismo – pode levar a uma grande diminuição do volume de negócios das empresas”. É desta forma que o Governo, partir do Ministério do Trabalho, contextualiza um conjunto de medidas para apoiar as empresas e os trabalhadores.

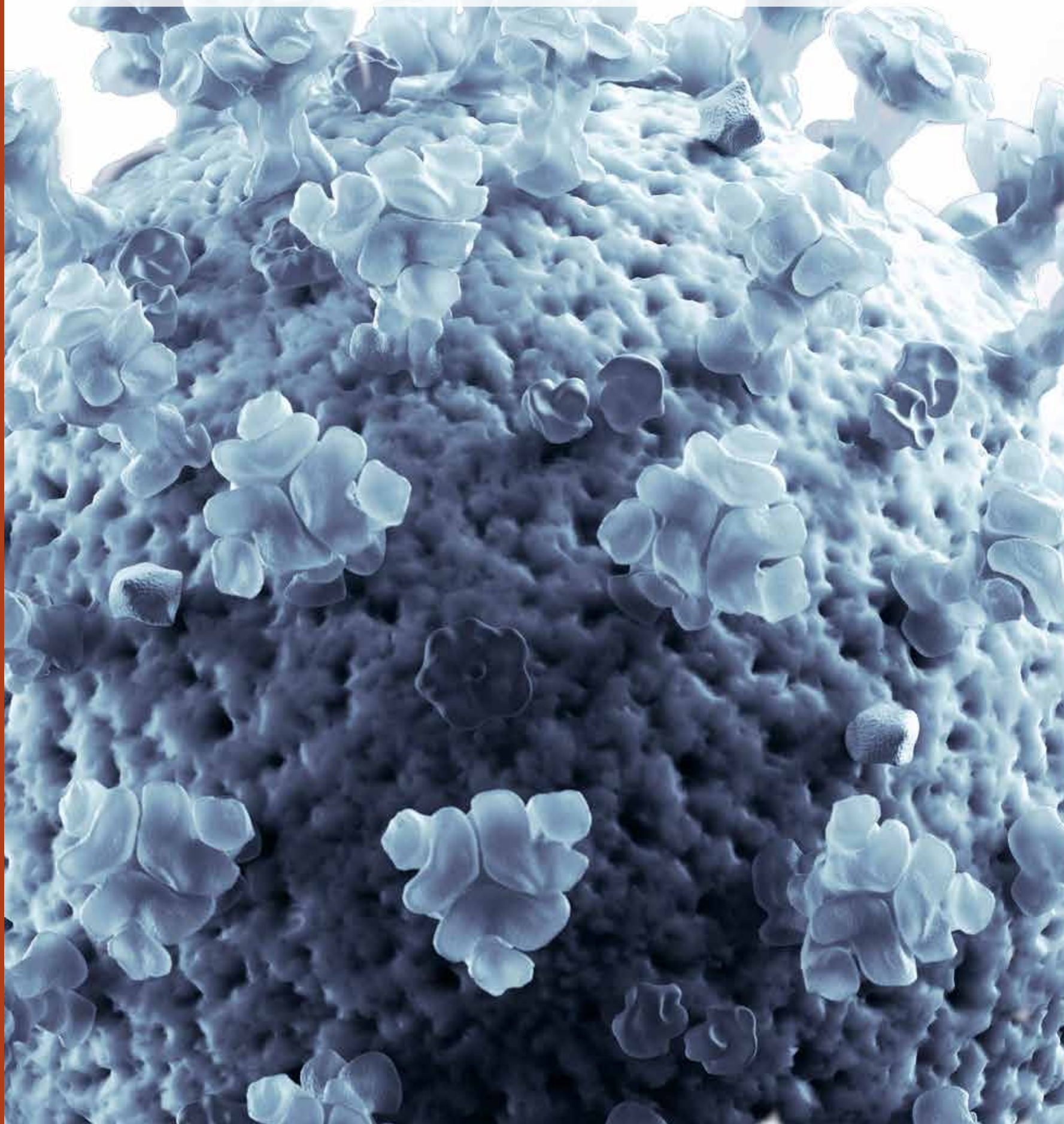
O Governo admite que “as empresas podem ver-se em dificuldades para cumprir as suas obrigações, em razão da quebra de receitas ou em manter o seu pessoal integralmente ocupado. Estes efeitos poderão vir a fazer-se sentir com maior acuidade nas próximas semanas, até que possa ser controlada a epidemia e retomada a normal atividade

económica”. Por isso, e para mitigar “o impacto económico da epidemia e diminuir o esforço de tesouraria das empresas nos próximos meses, o Governo apresentou aos parceiros sociais, depois de ouvidas associações patronais e confederações empresariais, um conjunto de medidas, de apoio à tesouraria como o “alargamento de 100 para 200 milhões de euros do montante da Linha de Crédito para apoio à tesouraria das empresas”, “o pagamento dos incentivos no quadro do Portugal 2020 será efetuado no mais curto espaço de tempo possível”, uma “moratória de 12 meses na amortização de subsídios reembolsáveis no quadro do QREN e do PT2020, que se vençam até 30 de setembro de 2020” ou a “prorrogação o prazo de pagamento do primeiro pagamento especial por conta de 30 de março para 30 de junho; da entrega do Modelo 22 do IRC para 31

de julho; e do primeiro pagamento por conta do IRC de 31 de julho para 31 de agosto”.

Ao nível do trabalho e da segurança social “foi equiparado o confinamento temporário dos trabalhadores, determinado por autoridade de saúde, a doença contagiosa com internamento hospitalar, conferindo, assim, o direito a baixa com pagamento de remuneração a 100%, desde o primeiro dia”. Foi ainda “aprovado um regime de lay-off simplificado para empresas que vejam a sua atividade severamente afetada devido à epidemia, por via do qual os trabalhadores terão a garantia de retribuições ilíquidas equivalentes a 2/3 do salário, até 1.905 euros, sendo 30% suportado pelo empregador e 70% pela segurança social, até um máximo de seis meses. Também será criado um regime de lay-off com formação”.

* Informação à hora de fecho do jornal





SPEDY CARGO

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

SPEDY CARGO, 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



PORTUGAL RECEBE CURSO INÉDITO

Em julho de 2020 todos os caminhos vão dar a Portugal. A APICCAPS e Centro Tecnológico de Calçado lançaram a iniciativa Footwear Industry Immersive Experience. Esta experiência imersiva pioneira oferece aos participantes a possibilidade de mergulhar na realidade industrial portuguesa e beneficiar de um contato direto com uma indústria com décadas de tradição na produção de calçado.

Esta iniciativa estará dividida em duas ações distintas, mas complementares: Immersive Factories Visits e Immersive Summer Course. A primeira, uma visita imersiva às empresas a decorrer na semana de 28 de junho a 3 de julho, vai abrir as portas das empresas nacionais a técnicos de calçado de todo o mundo. O objetivo é mostrar as tecnologias de ponta usadas nos diferentes tipos de construção de calçado. Durante 1 semana os participantes vão ter a oportunidade de visitar e aprender, através de visitas imersivas, diferentes tipos de construção de calçado.

A segunda iniciativa, um curso intensivo, decorre de 4 a 26 de julho. Durante 3 semanas, cerca de 14 designers, empreendedores e técnicos de calçado de todo o mundo, juntam-se para uma experiência diferente e nunca antes realizada. Immersive Summer Course é um curso de verão que dará oportunidade a pessoas de todo o mundo, de conhecerem de perto a indústria portuguesa de calçado. Os participantes terão oportunidade de desenvolver um projeto de calçado criativo e exclusivo num ambiente híbrido industrial e histórico-cultural de eleição, passando pelas fases de criação, desenvolvimento e prototipagem de calçado. Esta experiência imersiva vai, também, promover a troca de experiências com os melhores técnicos e professores.

Durante três semanas, os participantes vão passar pelas cidades de Porto, Lisboa, Arouca e Espinho. Na primeira semana os participantes vão visitar algumas empresas de calçado (moda, tecnologia e componentes), onde vão

contactar com stylists portugueses, técnicos, empresários, proprietários de marcas e/produtores. Nesta semana, está também prevista uma visita aos locais mais emblemáticos do norte de Portugal.

A segunda semana será dedicada à criatividade e ao desenvolvimento técnico de calçado. Os participantes vão ser acompanhados por especialistas e influencers que irão comunicar os mais avançados conceitos e técnicas de criatividade, tecnologia, sustentabilidade e empreendedorismo, através de vários workshops (ioga, inteligência emocional, sustentabilidade e economia circular, influencing e gastronomia).

Por último, na terceira semana, os participantes vão retornar às empresas para materializarem os seus projetos de calçado. Vão acompanhar os protótipos na empresa que lhe será “atribuída” consoante a característica do projeto.

Mais informações em: www.immersiveexperience.pt/

Skills. succession

training - sustainable - family SMEs

FORMAÇÃO INOVADORA PARA APOIAR EMPRESAS EM PROCESSO DE SUCESSÃO FAMILIAR

O CTCP apoia as empresas do setor que se encontrem em processo de transferência da liderança do atual líder para o seu sucessor, através de uma formação específica, que permite conduzir estes processos de forma eficaz e sustentável



Já disponível online um teste piloto desta formação de forma gratuita, mediante registo em:

www.skills4succession.eu

Para mais informações contacte: rita.souto@ctcp.pt | cristina.marques@ctcp.pt



EMPRESAS FRANCESAS PROIBIDAS DE DESTRUIR ROUPAS

O Governo francês proibiu que empresas especializadas no desenvolvimento e produção de roupas e artigos de luxo destruam itens não vendidos ou devolvidos. Um novo projeto de lei aprovado pelas autoridades procura, desta forma, conter desperdício. Para além do vestuário, estão contemplados itens

elétricos, produtos de higiene e cosméticos.

Com a nova lei, os produtos não comercializados deverão ser redirecionados para serem reutilizados, redistribuídos ou reciclados.

A nova lei foi anunciada pelo governo francês como “pioneira a nível mundial”. O presidente Macron

apresentou a medida como um “salto em frente ao modelo ‘produzir, consumir e descartar’.

Este projeto de lei abrange ainda os supermercados, que ficam agora impossibilitados de deitar fora os alimentos, que passarão a ter de ser doados a instituições de caridade.



MELISSA ANUNCIA CONCURSO INÉDITO

Com 40 anos de história, a Melissa anunciou a segunda edição do concurso de design Melissa/Next. Desta feita, a competição é voltada exclusivamente para consumidores brasileiros, que poderão desenhar um modelo de calçado e lançá-lo em colaboração com a marca. O objetivo passa por descobrir talentos em todo o país. Nota relevante é o facto de, não obstante a estética ser livre, é preciso cumprir algumas regras para participar, nomeadamente ser brasileiro e maior de 18 anos e usar, exclusivamente, PVC Melflex (plástico usado pela empresa).

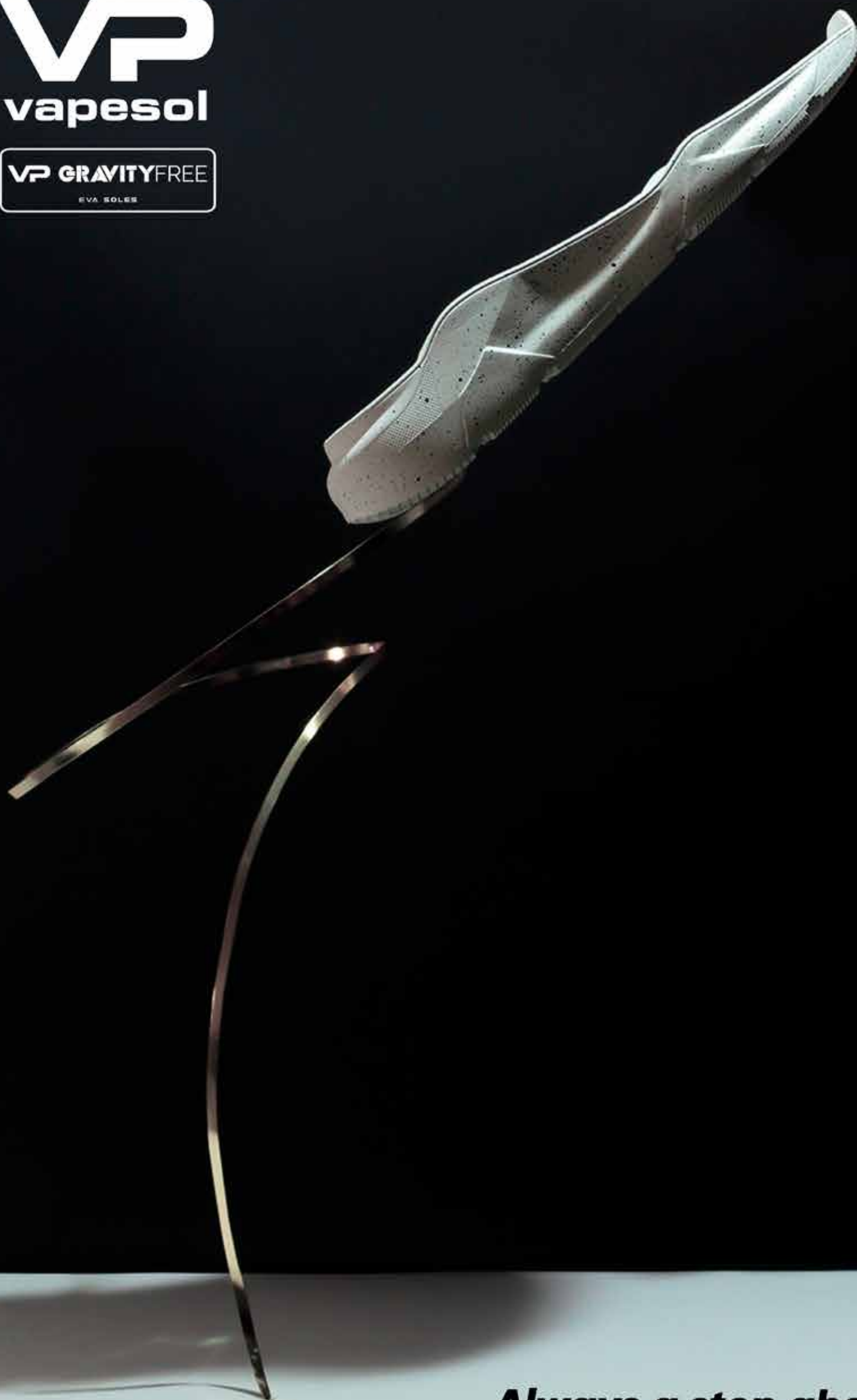
As inscrições vão ficar abertas até ao dia 27 de março. Todos os requisitos do regulamento estão disponíveis no site da Melissa. Passada a primeira etapa, os projetos serão analisados por uma comissão formada por profissionais de áreas como design, marketing e negócios.

De acordo com Rachel Scherer, gerente da Melissa, “a democratização do design sempre foi um pilar importante da marca”. No final, para além de ter sua criação lançada no e-commerce, nas lojas da Melissa no Brasil e nos países onde a marca é comercializada, o vencedor ganhará uma viagem de sete dias para Londres.

VP
vapesol

VP GRAVITYFREE

EVA SOLES



Always a step ahead.
WWW.VAPESOL.COM

QUATRO ARQUITETOS, UM TRAÇO, DOIS SAPATOS

Quando Marta de Pinho teve a ideia de produzir sapatos, inspirada por um curso de design de calçado em S. João da Madeira, fê-lo partindo da sua formação em arquitetura para, nesse universo, procurar as bases que garantissem um produto final único, absolutamente diferenciador e, em tudo, perfeito: no conceito, na origem, na produção, na qualidade, no conforto, na funcionalidade e na beleza.

Lançou, por isso, dois desafios que não teve dificuldade em ver correspondidos:

- à amizade da também arquitecta Paula Nobre para que consigo constituísse a sociedade que viria a albergar O TRAÇO - marca que asseguraria o desenvolvimento, a produção e a comercialização dos sapatos;
- a dois dos melhores arquitetos do mundo para que desenhassem algo que até aí nunca tinham sequer esboçado: um sapato.

Desafiados pela originalidade da ideia que tomou de assalto a sua natural curiosidade criativa e conquistados por ela, Álvaro Siza Vieira e Eduardo Souto Moura nem hesitaram. Assim, das mãos únicas e inspiradas de que saíram as obras que a ambos granjearam o prémio Pritzker, surgiram os desenhos de cada um dos dois especialíssimos sapatos que agora veem a luz do dia.

Feitos os projetos, Siza Vieira e Souto Moura não descuidaram o acompanhamento da obra: escolheram pessoalmente todos os materiais, definiram cada uma das cores, personalizaram todos os acabamentos; fiscalizaram a produção dos protótipos, pormenorizaram cada um dos detalhes e adaptaram o desenho original às exigências do conforto e da funcionalidade sempre

que tal se revelou necessário.

Ao longo do processo, os dois mestres da arquitetura demonstraram um respeito profundo pela história e pela indústria portuguesa do calçado, um conhecimento específico desta área manifestamente inesperado, e tudo sem nunca desvirtuar o arrojo inicial e a essência original de cada uma das suas criações.

Alcançado o desenho, juntou-se-lhe a excelência dos materiais tradicionais da produção de calçado escolhidos pelos arquitetos - a pele, o couro, a borracha.

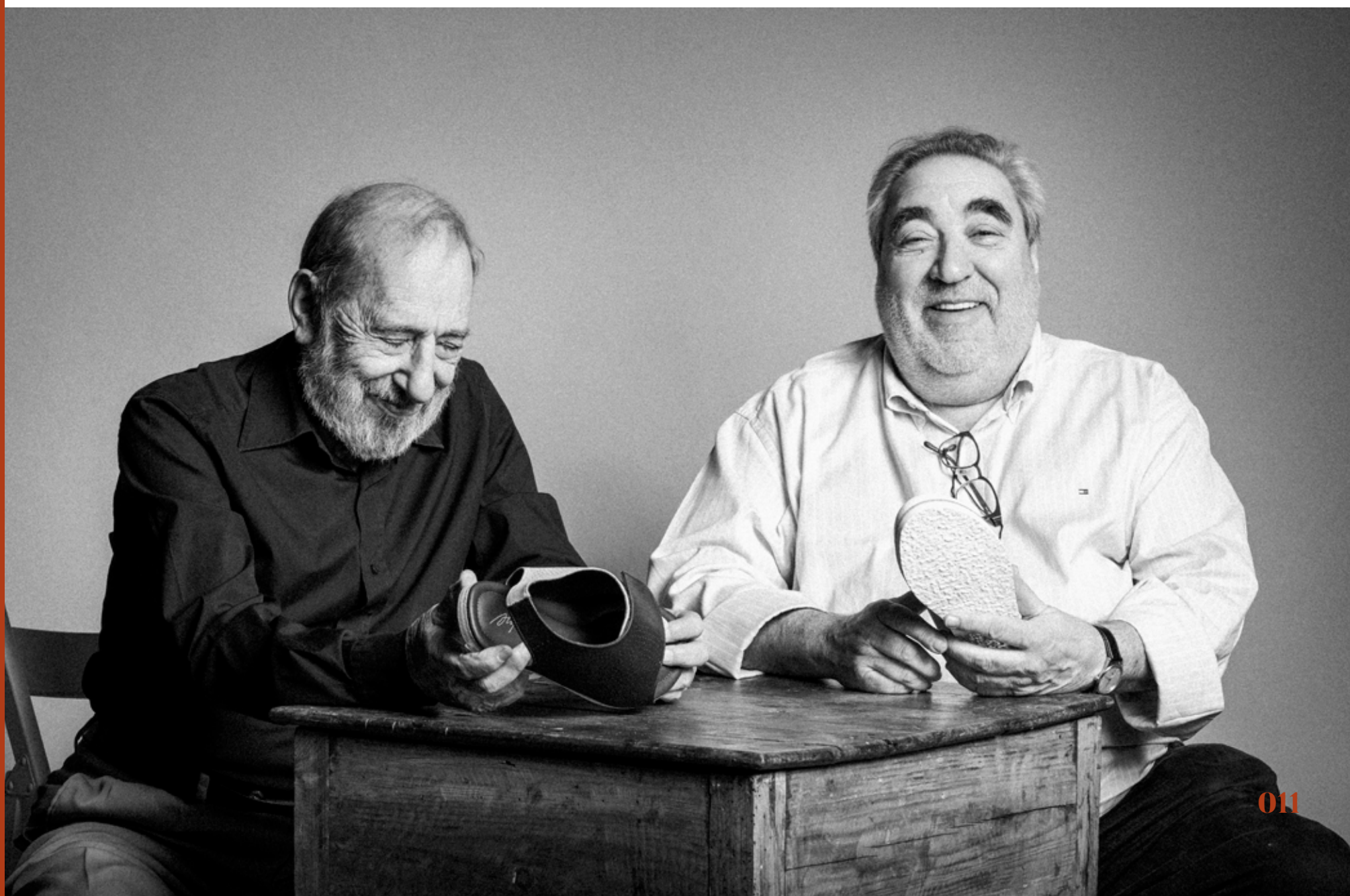
Desta fusão, num trabalho delicado e integralmente feito à mão, por experientes e dedicados artesãos da indústria do calçado de S. João da Madeira, nasceram dois sapatos absolutamente únicos, uma obra de arte cujo caminho, literalmente, é um privilégio acompanhar.

Ambos os modelos são unissexo, muito versáteis, e estão disponíveis em várias cores.

Além do arrojado design de autor, da criteriosa escolha da qualidade dos materiais e da fantástica produção manual, orgulhosamente todos portugueses, o mais surpreendente no produto final é a total ausência de qualquer compromisso para com o conforto e a funcionalidade, já que a sensação de leveza e bem-estar ao calçar e usar qualquer um dos modelos é absoluta.

Verdadeiras e únicas peças de autor, nestes sapatos só o gosto e o gozo em usá-los se sobrepõe ao desejo de os expor e exhibir como obras de arte que são.

ALVARCAs





NEM SÓ DE SAPATOS VIVE O CLUSTER

LINEAPELLE

Da cana de açúcar às bolas de ténis. Das algas à cortiça. Das solas vegetais à incorporação de materiais reciclados. Pelos corredores da Lineapelle, as novidades das empresas portuguesas não param de surpreender. Em fevereiro, Milão foi palco da maior feira de componentes do mundo, que reuniu 1200 expositores de 40 países. Esta que é a feira de referência para o setor aconteceu, pela primeira vez, em simultâneo com o último dia da Micam e Mipel.

No total, mais de 30 empresas nacionais de componentes e de curtumes apresentaram as novidades e as tendências para o próximo verão 2020. E existe...de tudo. Desde algas a bolas de ténis. Esta última novidade foi lançada pela ISI Soles, de Felgueiras, que criou solas de sapatos produzidas com antigas bolas de ténis. Mas não é só. Fundada em 1999, a ISI Soles é especializada na produção de solas injetadas. Neste momento, a empresa tem como principal objetivo “melhorar o produto e ir de encontro às necessidades dos nossos clientes” que passam essencialmente “pelas questões da sustentabilidade. Queremos incorporar matérias primas nacionais e ter o mínimo desperdício”. Ao nível do produto a empresa apresentou materiais mais leves e flexíveis, e ao nível da inovação tem vindo a introduzir produtos que vão para o lixo, como é o caso da cortiça ou da borracha. “Neste momento temos solas produzidas com 50-70% de matéria reciclada”, diz Vitor Mendes.

Também de Felgueiras, a Vapesol lançou a marca VP Sustainable. A sustentabilidade é uma das prioridades para as empresas de componentes que veem aqui um nicho de mercado. “Os clientes tem perguntado muito. Não sabemos quando, de facto, vão existir produções significativas, mas temos de estar preparados quando isso acontecer”.

Na Lineapelle, a empresa liderada por Décio Pereira, apresentou a sola Eva Green, desenvolvida com 70% de cana de açúcar, “um produto único no nosso país, onde não são usados derivados de petróleo”.

E a preocupação ambiental parece, mesmo, ser o caminho deste setor. A participar há 20 anos na Lineapelle, a Atlanta, com sede na Lixa, apresentou solas com 84% de origem vegetal. “Neste produto ficam de fora materiais com origem mineral”, afirma Paulo Ribeiro, responsável da empresa.

Também a Bolflex tem investido nesta tipologia de produtos. A empresa de Felgueiras apresentou soluções de reciclagem dos materiais. “Uma aposta que será reformulada no futuro, com novas soluções”, apontou António Ferreira. Ainda recentemente, o Bolflex apresentou uma nova gama de produtos (E-Rubber® e o R-Skin®) que têm como base uma tecnologia de desvulcanização patenteada, gerando na sua base, um produto similar a uma borracha virgem que volta a ser reintroduzida no processo de fabrico.

A produzir 5 milhões de solas por ano, a Forever apresentou ao público uma grande variedade de produtos sustentáveis. “Neste momento conseguimos apresentar aos nossos clientes produtos desenvolvidos com todo o tipo de materiais, desde as algas até à cana de açúcar”. Para a empresa de Vila Nova de Gaia, a aposta nos materiais sustentáveis é a aposta para o futuro “Há 10-15 anos que apresentamos aos nossos clientes várias soluções sustentáveis. O consumidor é cada vez mais consciente e, por isso, procura soluções alternativas. E nós já as temos”.

Mas nem só de solas se faz um sapato. Na Lineapelle, as empresas de curtumes também estiveram representadas. Foi o caso da Multicouro. “Esta é maior feira de peles, couros e acessórios do mundo e é um ponto de encontro privilegiado de players do setor”. Para Rodolfo Andrade, responsável pela empresa de S. João da Madeira, o maior desafio é antecipar as tendências para a próxima estação. No essencial, esta feira trabalha uma estação à frente daquela que as marcas apresentam na Micam, dias antes. “Não é fácil antecipar tendências. É um espaço muito curto de tempo e envolve um enorme trabalho de pesquisa”.

Nesta edição, a Lineapelle revelou-se essencial para a cadeia global de abastecimento da indústria de moda e artigos de luxo, com 20.000 visitantes, um aumento de 2% em relação à edição de 2019. “Um crescimento evidenciado por operadores italianos e estrangeiros, apesar da ausência de expositores e compradores chineses e do Extremo Oriente, devido à epidemia de coronavírus”, afirma a organização da feira.

A próxima edição do Lineapelle acontecerá em Fieramilano Rho, de 23 a 25 de setembro de 2020, e será dedicada à temporada outono / inverno 2021/2022.

GOVERNO ESTUDA SOLUÇÕES CRIATIVAS PARA AS EMPRESAS

—

Numa semana e com o coronavírus a centenas de quilómetros de Milão (a 16 de fevereiro, a Organização Mundial de Saúde anunciava mais de 50.580 infetados em todo o mundo, sendo apenas 526 fora do território chinês; em Itália registavam-se 3 casos, todos em Roma), mais de 80 empresas participaram em três eventos internacionais distintos de referência em Milão. A começar pela MICAM. Portugal apresentou-se “em força” na maior feira de calçado do mundo. No total, mais de 60 empresas integraram a comitiva nacional na MICAM, que se realizou de 16 a 19 de setembro, e MIPEL (feira de acessórios).

O governo português voltou a estar, uma vez mais, ao lado das empresas nacionais. O Secretário de Estado Adjunto e da Economia, João Neves, visitou a delegação portuguesa na feira.

Face ao enquadramento económico atual, João Neves garantiu que

o governo procura soluções criativas para as empresas: “Estamos a falar de soluções que misturam instrumentos de crédito com reforço dos capitais próprios, instrumentos que permitam analisar o comércio internacional e encontrem na União Europeia mecanismos adaptados às mudanças que o mundo está a ter, e que permitam que as regras de comércio estejam assentes nos valores que consideramos essenciais no mundo de hoje: a sustentabilidade, o respeito pelos direitos humanos. Tudo o que é decisivo para a sociedade é decisivo para a economia”.

A presença na MICAM insere-se na estratégia promocional definida pela APICCAPS e AICEP, com o apoio do Programa Compete 2020, e que visa consolidar a posição relativa do calçado português nos mercados externos.

Ao todo, as 60 empresas portuguesas que marcaram presença em Milão respondem por mais de oito mil postos de trabalho e sensivelmente 550 milhões de euros de exportação. A promoção comercial externa é a primeira das prioridades para a indústria portuguesa de calçado, que coloca no exterior mais de 95% da sua produção. A presença na maior e mais prestigiada feira de calçado do mundo será, uma vez mais, da maior importância.



Portugal voltou a ser a segunda maior delegação estrangeira na feira, sendo apenas superado pela Espanha.

Sensivelmente 180 empresas da fileira do calçado estão a participar, desde o início do ano, num megaprograma de promoção à escala internacional, que se traduzirá na presença em mais de 60 dos mais prestigiados fóruns internacionais da especialidade.

Na MIPEL, o setor de artigos de pele esteve representando por duas empresas. Já na Lineapelle, que coincidiu com o último dia da MICAM, recebeu três dezenas de empresas nacionais que revelaram a excelência da oferta portuguesa no segmento de componentes.

Pelos corredores da feira, muitas são as histórias que os empresários trazem na bagagem. E também há estreantes. É o caso de Beatriz Vasconcelos. Depois de ter ganho o prémio no concurso promovido pela ModaPortugal, a jovem designer dediciu lançar uma marca: a Névoa. “A marca foi feita à minha imagem. Decidi que queria fazer calçado quando estava na faculdade e já pensava muito em dar o nome de Névoa. Quis criar alguma coisa que pudesse, numa vertente criativa, criar valor. Eu tendo uma marca tanto posso criar editoriais, possam criar o produto, mas uma marca é também uma filosofia, porque eu estou com o cliente

24 horas por dia, 7 dias por semana, nas redes sociais e posso juntar várias áreas que me interessam numa só. E acabei por lançar a Névoa”.

MICAM COM MENOS VISITANTES

A feira de Milão registou uma ligeira queda (-5%) no número de visitantes que, durante o evento de quatro dias, tiveram oportunidade de ver as 1.205 empresas (628 italianas e 577 estrangeiras) presentes.

Segundo Siro Badon, presidente da MICAM e da Assocalzaturifici: “A contração que esperávamos confirmou-se. Vimos uma queda no número de compradores asiáticos e uma desaceleração dos visitantes britânicos devido a dificuldades de transporte, causadas pela grande preocupação com a saúde pública e, também, com as condições climáticas extremas. Além disso, sentimos também uma ligeira queda nos compradores alemães, que estão a passar por um período económico difícil. Um cenário que é contrabalançado por um aumento dos compradores da Rússia”.

A MICAM estará de volta à Fiera Milano de 20 a 23 de setembro de 2020 para apresentar as coleções primavera/verão de 2021.



Footwear Industry Immersive Experience

04 a 26 Julho 2020

www.immersiveexperience.pt

Curso de verão destinado a designers, empreendedores e técnicos de calçado de todo o mundo, que terão a oportunidade de conhecer de perto a indústria portuguesa de calçado.

Uma experiência imersiva, num ambiente híbrido industrial e histórico-cultural de eleição que visa o desenvolvimento de um projeto de calçado criativo e exclusivo, passando pelas fases de criação, desenvolvimento e prototipagem de calçado.

COMO SERÁ A INDÚSTRIA EM 2050?

Conseguem imaginar a indústria daqui a 30 anos? Como serão produzidos os nossos sapatos e a nossa roupa? De máquinas do futuro a robots, todas as respostas são possíveis na imaginação dos jovens.

O desafio foi lançado aos alunos finalistas de Comércio da Escola Secundária de Felgueiras. No âmbito do projeto Open Your Mind, os estudantes foram desafiados a conhecer mais sobre a indústria do calçado e a pensar sobre o futuro do setor. O projeto da comissão europeia tem como objetivo “atrair pessoas, com menos de 30 anos, para que estudem e venham trabalhar em setores estratégicos para a economia, como o Têxtil, Vestuário, Curtumes e Calçado”.

“Em 2050 vai existir uma máquina única capaz de desenhar e produzir os sapatos”. A ideia futurista deste grupo de alunas acabou por vencer o desafio criativo da comissão Europeia. “Além disso, as empresas vão apostar em produtos inovadores e confortáveis, apoiadas pela digitalização e pelos robots”.

“A indústria será controlada por robots. A evolução da robótica levará à supremacia dos robots em detrimento das pessoas.” Esta visão mais fatalista, de um grupo de alunos que acredita que a indústria rapidamente dispensará trabalhadores, contrapõe com

a opinião de um grupo que acredita que o futuro passará pela junção destas duas realidades. “A digitalização e a realidade virtual vão tomar conta dos setores, mas as pessoas são necessárias para continuar a manobrar as máquinas. Antigamente tudo era mais lento. Com o avançar dos anos, a tecnologia acabou por dominar o setor. No futuro, a economia vai crescer e as máquinas vão dominar grande parte da indústria, mas não toda”.

Outro grupo sugere o desenvolvimento de “uma máquina que tira medidas às pessoas para conseguir uma total personalização da roupa e do calçado”.

No essencial, os alunos concordam que a inteligência artificial e a big data vão dominar o futuro do setor, mas que as profissões ditas “tradicionais” vão continuar a ser necessárias. Personalização, conforto e sustentabilidade serão as palavras de ordem em 2050, pelo menos é na visão destes adultos do futuro.

“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 a 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”, Paulo Gonçalves, Embaixador do projeto europeu, em nome da Associação.

“Open your Mind” é uma iniciativa 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 campanha, inserida no “Projeto de cooperação setorial em skills: carreiras nos setores têxtil / vestuário / couro / calçado” (Blueprint for setorial cooperation on skills: showcasing careers in the textile/clothing/leather/footwear sectors), 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.



□
LUSOCAL®
□□



 **TECNOGI**

ECO-FRIENDLY FOOTWEAR MATERIALS

ALEMANHA AUMENTOU O RITMO

A Alemanha importou, em 2019, 734,4 milhões de pares de calçado, no valor de 10,7 mil milhões de euros. Relativamente ao ano anterior, assinalam-se crescimentos, respetivamente, de 3,1% e 5,5%, de acordo com Associação Federal da Indústria Alemã de Calçado. O preço médio do calçado aumentou 2,2% para 14,27 euros, o par.

Ainda que tenha perdido algum peso relativo, a China permanece como o fornecedor de referência do mercado, com uma quota de 46,5% das importações (crescimento de 1,9% para 341,4 milhões de pares). Em clara afirmação no mercado, estão o Vietname (mais 6,9% para 112,5 milhões de pares), Indonésia (crescimento de 10,4% a 38,4 milhões de pares) e Índia (mais 6,4% a 21,3 milhões de pares).

Os números revelados pela associação alemã indiciam que a Alemanha é, cada vez mais, um centro de reexportação de referência: em 2019, exportou 340,9 milhões de pares. Em relação a 2018, regista-se um crescimento de 10,2% no número de pares de calçado exportados. Já em valor, o crescimento ascendeu a 9,9%, para 7,6 mil milhões de euros. O preço médio de um par exportado da Alemanha foi de 22,27 euros, refletindo uma queda de 0,3% relativamente ao ano anterior.

A Polónia é o principal destino do calçado exportado pela Alemanha, reforçando mesmo a sua relevância em 2019; crescimento de 25,6%, para 59,5 milhões de pares. A França foi o segundo mercado mais relevante, com um crescimento de 10,2% para 40,3 milhões de pares.



ALERCADOS



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;
- patelo 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



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.

DO AZUL DA TIFFANY AO VERMELHO DA LOUBOUTIN: O PODER DE POSSUIR UMA COR

Façamos um exercício rápido: quantas marcas consegue associar a uma cor? Não é fácil. E o contrário? Conseguimos associar rapidamente cores a marcas? A resposta é sim! Quem não se revê no Azul Tiffany's, no vermelho Ferrari, no vermelho das solas de Loubotin, no laranja da Hermès?

“A cor é um elemento importantíssimo na identidade de qualquer marca e de sobre maneira em marcas de luxo, cuja identidade e percepção são carregadas de elementos intangíveis. A cor ajuda na construção da identidade e por vezes na 'personificação' da marca”. Mónica Seabra Mendes, professora da Universidade Católica de Lisboa, acredita que as cores transmitem uma mensagem clara na mente do consumidor. “ Quando vemos o famoso laranja Hermès, ou o azul da blue box da joalheira Tiffany, ou o azul majorelle de Yves Saint Laurent ou o encarnado Ferrari, estabelecemos, de imediato, uma associação com a marca, antes mesmo de ver o seu logótipo ou o seu produto”.

Quando a LVMH fez um acordo de 16 mil milhões de dólares para comprar a Tiffany's & Co., o grupo de luxo estava a adquirir um legado e... uma cor. A verdade é que ao longo dos anos, o tom de azul da Tiffany tornou-se, literalmente, uma imagem da marca. O Pantone 1837 – o Tiffany Blue é na mente dos consumidores de todo o mundo, uma marca da herança da joalheria americana. Escolhido pela primeira vez pelo fundador Charles Lewis Tiffany para o catálogo do Blue Book

de joalheria no século XIX, acredita-se que tenha sido inspirado nas pedras turquesa favoritas das noivas vitorianas. Agora, a cor é utilizada na publicidade, nas campanhas de marketing, nas embalagens e os produtos da Tiffany. O uso harmonizado pela Tiffany de um tom específico de azul, durante mais de um século, foi fundamental para consolidar a cor na mente dos consumidores. Estando, intrinsecamente, conectada ao valor da marca, porque criou uma associação instantânea com o ADN.

Mas este não é caso único. As solas vermelhas dos sapatos de salto alto de Christian Louboutin e as caixas cor de laranja da Hermès são marcas registadas. Fora do mercado de luxo, a marca de beleza americana Glossier está a trabalhar na própria versão do rosa milenar.

“Estabelecemos ainda uma relação com o simbolismo e valores associados a essa determinada cor que de imediato se transferem para a marca. O emblemático amarelo-alaranjado entre o fogo e a luz da marca Veuve Clicquot, por exemplo, remete para o otimismo, para a vida, para a juventude, para o sol, para o calor. Simboliza ainda energia, renovação, raridade e elegância. Uma cor perfeita para dar corpo à efervescência e frescura de um champagne de luxo. A cor é evocativa e o luxo vive no plano do simbólico e da percepção. Não contar com este elemento identitário na narrativa de uma marca de luxo é contribuir para o seu empobrecimento figurativo e de

percepção”, explica Mónica Seabra Mendes.

A marca de luxo francesa Hermès também tem uma longa associação com uma única cor. A casa, originalmente, apresentava os seus produtos num papel branco creme com uma borda de ouro, mas após a Segunda Guerra Mundial, mudou para laranja. O tom cítrico quente foi, posteriormente, adotado em toda a marca e foi oficializado na década de 1960.

“O laranja Hermès é ainda mais distinto num setor em que as marcas são dominadas pelo preto.” É “uma história simples e poderosa de criatividade com restrições”, defende Robins, da Interbrand, que classifica a Hermès como a 28ª marca mais valiosa do mundo, em 17,9 mil milhões de dólares.

A conexão de Christian Louboutin com o famoso sapato de sola vermelha começou com uma alteração no protótipo do calcanhar do Pensée, em 1992, porque a versão da fábrica parecia mais pesada do que os seus esboços. Ao aplicar o verniz de unhas vermelho, das suas assistentes, na sola, ele transformou o calcanhar e encontrou a linha perfeita. “No começo dos anos 90, em França, muitas mulheres vestiam preto e também diziam ‘eu não gosto de cores’. Então pensei que se não gostam de cores, não vão usar verde. Mas se não gostam de cores, acho que gostam de vermelho”, explica o designer. “As mulheres usam preto, mas pintam os lábios e as unhas de vermelho. Por isso, decidi ficar com o vermelho. Acho que é uma cor perceptível e poderosa”.

Inovação, Garantia e Excelência ao serviço da Indústria do calçado



CORTE AUTOMÁTICO DE COURO

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



SOLUÇÕES ROBOTIZADAS

A Robotização na produção de calçado é um passo essencial para que esta indústria se mantenha competitiva dentro do espaço Europeu. Após a experiência adquirida pela empresa na Indústria Automóvel, a CEI desenvolveu várias soluções robotizadas para o calçado, combinando as tecnologias Laser, Jacto de água e ultrasons.



CARDAGEM DE CALÇADO POR LASER

A cardagem por laser é a mais recente tecnologia desenvolvida pela CEI para a Indústria de calçado. Como principais vantagens desta nova tecnologia, podemos referir:

- A possibilidade de cardar qualquer tipo de configuração;
- A elevada precisão;
- O baixo tempo de cardagem por sapato;

CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

EMPOWER
YOUR
FUTURE

LICENCIATURAS
MESTRADOS
FORMAÇÃO EXECUTIVA
MBAs



CATÓLICA
CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL
PORTO

www.catolicabs.porto.ucp.pt



GERAÇÃO 4.0

Leandro Moreira, Fábrica de Calçado Raly

Trabalha na empresa familiar há quase duas décadas. Leandro Moreira é a segunda geração da Fábrica de Calçado Raly, responsável pela marca Walker Flex. O setor do calçado foi uma escolha natural no seu percurso, seguindo o exemplo dos pais, empresários na indústria há quatro décadas. www.raly.pt



Há quanto tempo trabalha na empresa?

Eu trabalho na empresa há cerca de 20 anos. Parece muito, mas não é! Neste setor estamos em constante aprendizagem, com muitos desafios diários.

O setor do calçado foi uma escolha natural no seu percurso?

Podemos dizer que sim. Desde muito jovem que frequento a fábrica do meu pai e sempre tive uma ligação com o mundo do calçado, não só porque o meu pai e a minha mãe já eram empresários no setor, mas também porque partilhava uma boa parte das conversas dos meus pais sobre este tema.

Como acha que tem evoluído o setor?

Parece-me uma evolução natural. É certo que a marca “Made in Portugal” tem neste momento um enorme peso no mercado mundial. Contudo, não poderemos esquecer que devemos estar sempre na linha da frente no que toca à vanguarda e apostarmos, cada vez mais, na qualidade que faz parte do ADN deste setor.

Quais são os planos para o futuro da empresa?

Eu diria que, de certo modo, passa por aprofundar o bom trabalho iniciado pelos meus pais e, sempre que possível,

um contributo a este mercado de que tanto nos orgulhamos e que tem feito uma figura extraordinária por esse mundo fora, eu diria nos quatro cantos do mundo.

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

Diria que, acima de tudo, deve ter um certo gosto e carinho pelos sapatos e por aquilo que vai fazer. A dedicação deve ser uma constante e pela frente há um longo caminho de aprendizagem, que tem de estar preparado para desafios diários e muito persistentes.

Apartado 158 - Rua da Madeira, 471 - Zona Industrial N.º 1
3700-176 SÃO JOÃO DA MADEIRA

Tels. 256 822 627 / 256 823 042 / 256 833 410
Fax 256 827 374 / Fax-on-line 213 516 768

geral@slatel.mail.pt
comercial@slatel.mail.pt
modelacao@slatel.mail.pt

**CAMINHE COM QUALIDADE
COM OS NOSSOS PRODUTOS**

www.slatel.com

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



Conheça três jovens marcas nacionais que prometem revolucionar o mercado

WAYZ FOR LIFE

@wayzforlife

Pedro e Daniel juntaram-se para criar uma marca de calçado. Ambos apaixonados pelo setor do calçado, conheceram-se na Lisbon School of Design e decidiram lançar-se no mercado. Nasceu assim a Wayz for Life, uma marca de sneakers com pegada humanista. Intemporais, sem género, sem sazonalidade, versáteis e feitos com materiais amigos do ambiente. Desenhados e produzidos em Portugal, com produção local e materiais ecológicos. A marca doa 1% das suas vendas para ajudar pessoas sem abrigo e socialmente vulneráveis no Porto.



LOBO APPAREL

@loboapparel.tolast

“LOBO é uma marca influenciada pelo meu avô, que era um marceneiro, um maravilhoso contador de histórias e um lobo solitário que sempre abriu o próprio caminho. Sempre resistente e persistente como a madeira, ele escolheu trabalhar. A sua arte era a produção de objetos eternos. Essa é a minha inspiração. Para durar”. Este é o manifesto da LOBO, uma marca que tem como objetivo criar peças e artigos de boa qualidade, duráveis e com uma estética intemporal. A marca tenta resistir às tendências para que as criações “não evaporem com o tempo”.

A Lobo Apparel pretende contribuir para um planeta melhor, economizando recursos e preservando o meio onde vivemos. Parte dos produtos e matérias primas são provenientes de excessos de produção.



NOT YET FAMOUS

@notyetfamous_official

Criada em Lisboa em 2019, Not Yet Famous é uma nova marca disruptiva. Sem possibilidade de compra virtual, apenas disponível em lojas, a marca disponibiliza roupas sustentáveis, sem materiais sustentáveis e sem plástico.

“Quando pensamos na carreira de uma estrela de rock ou artista icônico, há um momento em que o sucesso aparece repentinamente. Mas antes desse ponto, há um tempo em que o talento e originalidade já estavam lá, mas ainda não tinham sido influenciados pela indústria, pela fama, por contratos e outros compromissos comerciais. O momento em que foram mais criativos, porque eram absolutamente livres. O momento em que eles ainda não eram famosos. Esse é o espírito por detrás da nossa marca! O espírito rebelde e independente, que elogia a originalidade e a singularidade”.

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



ARMANDO SILVA

—

Cem há pouco quem. Uma pequena alteração no ditado popular, para homenagear o percurso do senhor Armando Silva. É assim que é carinhosamente conhecido em S. João da Madeira, terra que o viu nascer em 1920. Cem anos. Uma mudança de século que reúne centenas de histórias, pessoas, desafios, aventuras. Armando Silva comemorou em fevereiro cem anos de idade. Dedicou toda a vida ao setor do calçado.

Trabalhou até aos 94 anos e, atualmente, visita quase todos os dias a fábrica. A empresa com nome próprio foi criada em 1946. Começou com 12 colaboradores que se dedicavam a uma produção totalmente artesanal. Mas hoje, 74 anos depois, é uma das empresas de referência em S. João da Madeira e os sapatos chegam aos quatro cantos do mundo.

Armando Silva foi condecorado em 2014 pelo Presidente da República Cavaco Silva com o Grau de Comendador da Ordem do Mérito Empresarial, Classe do Mérito Indústria. Em maio de 2017, a autarquia de S. João da Madeira atribuiu-lhe a Medalha de Mérito Municipal durante as comemorações do dia da cidade.

“Armando Silva era um grande empresário reconhecido pelos seus pares, pelos trabalhadores e pela comunidade em geral. E com a sua atividade contribuiu imenso para o prestígio e bom nome da cidade de S. João da Madeira, desenvolvendo um produto de grande qualidade e valor, elevando assim o nome do calçado sanjoanense”, afirma Jorge Sequeira, presidente da autarquia local em declarações ao jornal Regional.

Em 2013, Miguel Esteves Cardoso, no espaço de opinião no jornal Público escreve ‘Viva Armando Silva’. “Admiro um homem que dê o nome dele aos sapatos que faz. Pode haver nomes mais comerciais do que Armando Silva, mas nenhum é mais honesto (...) os sapatos Armando Silva são os melhores, mais vaidosos e sinceros de todos”.



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