

ENTREVISTA

Luís Onofre reeleito presidente da APICCAPS

EUROPA

Economia não aguenta novo confinamento

MUNDO

Produção mundial de calçado aumenta

GERAÇÃO 4.0

Flávio Ferreira 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

José Gageiro

Conceção Gráfica e Execução

Manifesto e Laborpress

Distribuição

Gratuita aos Associados

Tiragem

2.000 exemplares

N.º DL: 366612/13

“NÃO PODEMOS CONTINUAR A SER OS PARENTES-POBRES DA EUROPA”

—



Luís Onofre acaba de ser reeleito Presidente da APICCAPS, naquele que designa como um dos “períodos mais difíceis da indústria portuguesa de calçado”. Esse foi o ponto de partida para uma grande entrevista ao Jornal da APICCAPS, onde todos os mais importantes temas da atualidade foram abordados.

Luís, foi, recentemente, eleito para um novo mandato na APICCAPS. Porque decidiu recandidatar-se?

Há três anos fui eleito pela primeira vez para a presidência da APICCAPS. Nesse momento, a Direção que me acompanhava definiu um programa de trabalhos exigente e detalhado. Terminamos o mandato com o sentimento de dever cumprido.

No entanto, a indústria portuguesa do calçado está a viver um dos períodos mais difíceis da sua história. Aceitei, por isso, candidatar-me para um novo mandato e agradeço, desde já, a confiança de todos, a começar pela Direção que me acompanha.

Não poderíamos abandonar este projeto num momento particularmente complexo. Partimos para este novo mandato com total consciência do que está verdadeiramente em causa.

“SERÁ EXIGIDO A CADA UM DE NÓS UM ESFORÇO ADICIONAL”



Há pouco afirmou que a indústria vive um dos períodos mais difíceis da sua história. Como é que o setor está a reagir?

A pandemia esmagou o mundo de forma global e implacável e teve um impacto que só se conhecia em tempos de guerra, levando a uma quebra drástica na procura e a graves perturbações nas nossas cadeias de abastecimento. Enfrentamos agora, e enfrentaremos nos próximos tempos, um período de transição muito exigente, com incertezas a todos os níveis.

No entanto, é preciso reconhecer que, mesmo antes da pandemia, o mercado internacional do calçado estava já em profunda transformação, passando por alterações nos hábitos de consumo, assim como na afirmação de novos modelos de negócio que estão claramente ligados a novas tecnologias e ao mundo digital. Todas estas mudanças súbitas têm-nos obrigado a questionar muito do que estamos habituados a fazer. Acredito, mais do que nunca, que é preciso unir esforços e reinventar formas de manter a nossa indústria viva e saudável.

O que é que o setor, como um todo, precisa de fazer para se reerguer?

Podemos orgulhar-nos do que conseguimos nas últimas décadas. O sucesso que o calçado português alcançou é mérito nosso. Mas vamos ter de fazer muito mais e fazer ainda melhor para que daqui a dez, daqui a vinte anos possamos continuar a dizer o mesmo.

Como poucas indústrias, podemos dizer que somos um Cluster. A APICCAPS abrange não apenas a indústria do calçado, mas também os artigos de pele, os componentes, os equipamentos ou as empresas comerciais. É este trabalho em conjunto que nos dá força. A integração no Cluster de recursos humanos mais qualificados é um grande imperativo. Teremos de ser capazes, também, de atrair uma nova geração de talentos para as nossas empresas.

De igual modo, precisamos de reforçar de forma muito substancial a presença do setor nos mercados internacionais. A qualidade dos nossos produtos tem de atingir patamares superiores para que possamos chegar aos mercados internacionais mais exigentes, lado a lado com os melhores. Não nos podemos resignar a ser os segundos melhores. Temos de ter produtos tão bons como os melhores e temos de os saber promover intensamente. O investimento na promoção internacional

continua a constituir um grande desafio. Urge assegurar que Portugal tome a liderança internacional através de um aumento, como jamais aconteceu, do investimento em marketing e promoção externa, quer no plano institucional quer ao nível das empresas. O terceiro imperativo é a inovação. Neste momento, a saúde é a preocupação fundamental, quase exclusiva, de todos, quer dos consumidores, quer de nós próprios. Mas a pandemia não vai durar para sempre. Algum dia – esperemos que em breve – os consumidores vão voltar a pensar noutras coisas. Tudo indica que a sustentabilidade, para que temos vindo a mobilizar o cluster, estará entre as suas preocupações fundamentais, ainda mais do que antes. Temos de nos preparar, para estar na liderança mundial, no desenvolvimento de soluções sustentáveis. E temos, também, de trabalhar intensamente o tema da digitalização, para responder às transformações em curso na distribuição e retalho de calçado.

Acredito que é possível alcançar esta meta. Se todos juntos nos focarmos mais na procura de soluções, do que a lamentar os problemas que são reais, globais, difíceis, mas terão com certeza solução.



Uma das grandes limitações atuais passa pela dificuldade de viajar e de contactar com os clientes. A própria participação em feiras internacionais está hoje altamente condicionada. Isso não o preocupa?

Preocupa-me naturalmente, seja como empresário ou líder associativo. É uma contingência dos nossos tempos. Para um setor com as características do calçado, a participação em feiras internacionais sempre se revelou da maior importância. Permite-nos contactar com os clientes, testar novos produtos, perceber a dinâmica dos mercados e mesmo aprofundar os conhecimentos relacionados com as tendências de consumo e dos nossos concorrentes. Vamos ter de rapidamente voltar a essa dinâmica. A esse propósito, a majoração dos apoios à internacionalização, neste momento singular que vivemos, é da maior importância. Temos procurado sensibilizar o Governo para isso. Mas, também, teremos de saber promover os nossos produtos e contactar com os

clientes através de outras vias. A APICCAPS tem insistido muito na valorização da nossa oferta. Continuam-nos a faltar marcas portuguesas conhecidas no mundo todo. Esse é, aliás, um problema comum à esmagadora maioria dos nossos setores de atividade. Teremos, igualmente, de reformular, de forma muito expressiva, a nossa participação online. A APICCAPS está a fazer um trabalho importante nesse domínio.

Vivemos um momento excepcional da nossa existência. O Governo tem estado à altura? É por demais evidente que os últimos meses foram extremamente exigentes. Temos mantido um diálogo constante com o Governo e, em particular, com o Senhor Ministro de Estado e da Economia, que acolheu mesmo algumas das nossas propostas.

Não sente que as empresas ficam muitas vezes na expectativa relativamente a alguns desses contactos que a Associação vai mantendo ao mais alto nível?

A função da APICCAPS é a defesa dos legítimos interesses das suas empresas. Não nos compete tornar públicas conversas e reivindicações privadas. Essa postura da Associação, que não é de hoje, tem-nos permitido construir uma relação de confiança. Foi, aliás, através de uma relação próxima e construtiva que vimos acolhidas algumas das nossas propostas efetuadas no passado recente ao Governo, como as linhas de crédito, o layoff simplificado, os apoios à formação, os seguros de crédito, ou as moratórias dos crédito bancários.

Naturalmente que ainda há muito a fazer e que procuraremos sempre melhorar o que fomos discutindo. Agora, dificilmente resolveremos os nossos problemas falando alto ou tendo uma postura agressiva. Pelo contrário, as nossas propostas procuram ter sempre uma fundamentação técnica inquestionável. Só assim é possível construir.

Quais desses instrumentos que o Governo colocou à disposição das empresas são, na sua opinião, passíveis de serem melhorados?

Eu diria que todos, mas destaco dois. As empresas irão continuar a precisar de estímulos à retoma da atividade. O layoff simplificado é uma excelente medida de gestão e continuará a ser necessário. Também os seguros de crédito são indispensáveis à nossa atividade. O Governo fez um esforço para encontrar melhores soluções, mas a verdade é que os instrumentos que temos à nossa disposição não são eficientes. É uma prioridade absoluta.

Tivemos recentemente boas notícias vindas de Bruxelas com o acordo sobre o plano de recuperação económica. Que expectativas tem quanto ao próximo Quadro Comunitário de Apoio?

Não podemos deixar de saudar o poder de fogo singular que a Europa finalmente conseguiu reunir neste momento difícil. A Europa tem também de aproveitar esta fase para redefinir algumas posições. Ao

longo das últimas décadas o vestuário e o calçado foram vistos em Bruxelas como setores menos importantes. Já chega. A APICCAPS sempre defendeu um comércio livre, justo e equilibrado. Mas neste momento a Europa permite a entrada de calçado no seu espaço de dez dos vinte maiores produtores mundiais em condições especiais, isto, por se tratarem de países supostamente menos desenvolvidos. Ora, não faz sentido facilitar a entrada no nosso mercado a competidores que, em muitos dos casos, não cumprem as nossas exigentes regras ambientais e sociais. Por isso, a APICCAPS e a Confederação Europeia do Calçado têm trabalhado em conjunto para alterar o Sistema de Preferências Generalizadas da União Europeia. Trabalho esse que não tem sido fácil, como podem imaginar.

É essa a sua grande luta na liderança da Confederação Europeia da Indústria de Calçado?

Importa dizer que o simples facto de ser Presidente da Confederação Europeia diz bem do reconhecimento que a nossa indústria conquistou.

E sim, deve ser a nossa grande luta. Mesmo enfrentando esta concorrência desleal, incrivelmente os setores da moda são dos poucos em que a Europa ainda consegue ter uma capacidade de liderança mundial. Mas não poderemos continuar, eternamente, a ser os parentes-pobres da Europa. Não nos resignáramos com isso. Na fileira da moda a Europa emprega mais de dois milhões de pessoas.

O ano de 2020 está perdido? Como será 2021?

As estimativas apontam para que este ano se verifique uma quebra do consumo mundial de calçado na ordem dos 22,5%. Na Europa, a quebra ainda é mais expressiva, na ordem dos 27,5%. Deixarão de ser comercializados, em todo o mundo, mais de cinco mil milhões de pares de calçado. Os próximos tempos não serão fáceis. Será exigido a cada um de nós um esforço adicional e as nossas empresas terão de ser capazes de apresentar soluções inovadoras. Este não é um momento de desistir. É agora, mais do que nunca, que devemos todos olhar em frente com a cabeça bem levantada, com plena confiança nas nossas capacidades, procurando desbravar novos caminhos.

Somos um setor de gente resiliente que sempre enfrentou desafios e lutas. Esta é mais uma e certamente saberemos dar a volta por cima, como sempre o fizemos.

Teme que a economia mundial volte a parar, por via de um novo surto, e seja necessário implementar um novo confinamento?

Isso não me passa pela cabeça. Não sabemos como irá evoluir a pandemia e ainda estão por apurar, com detalhe, as suas consequências. Agora, não aguentamos um novo confinamento. Aliás, ninguém aguentará. Só mesmo as empresas farmacêuticas e os psicólogos.

□
LUSOCAL®
□□



TECNOGI

ECO-FRIENDLY FOOTWEAR MATERIALS

GALLERY SUPERA AS EXPECTATIVAS

Terminou esta semana, em Düsseldorf, mais uma edição da Gallery Shoes. Esta que foi a primeira feira de moda a decorrer após o bloqueio da Alemanha superou as expectativas de todos: organização, expositores e visitantes. “Houve uma frequência de visitantes muito maior do que o esperado”, diz Ulrike Kähler, Diretora de Projetos da Igedo Company. “As pessoas confiam muito em nós.” As empresas portuguesas confirmam.

Segundo Ulrike Kähler, a realização do evento em março de 2020 foi uma mais-valia na aplicação dos requisitos oficiais de higiene e segurança. “Nos últimos meses, desenvolvemos, adaptamos e aperfeiçoamos o plano de segurança para que pudéssemos garantir que visitantes e expositores se sentiram seguros”. “Encontrar-se pessoalmente é obrigatório para a indústria”. Esta ideia foi, também, sublinhada por Manfred Junkert, CEO da Associação Federal da Indústria Alemã de Calçado e Artigos em Pele.

EXPOSITORES PORTUGUESES SURPREENDIDOS

Portugal esteve representado na Gallery com seis marcas (Ambitious, asportuguesas, Fly London, Joseli, Softinos e Telyoh). De acordo com José Teixeira, da Joseli, “num momento complicado, a feira de Dusseldorf superou as expectativas”. Na

mesma linha de pensamento, Jorge Fernandes adiantou que a Gallery correu surpreendentemente bem. Para o responsável da Savana “a feira valeu logo pelo primeiro dia, quer pelo volume de clientes quer pelos novos clientes. Sentimos que existem vários grupos à procura de novos parceiros industriais na Europa. Portugal tem a vantagem de ter capacidade de resposta instalada, mesmo a pequenas séries”.

Para João Monteiro, do grupo Kyaia, a feira superou as expectativas. “Não estávamos muito confiantes, mas foi uma boa feira. Houve bom fluxo de visitantes e andava-se com segurança e tranquilidade”.

“Foi uma injeção de motivação e otimismo”, defende Pedro Lopes. Para o responsável da Ambitious, o evento foi uma agradável surpresa. “Se não víssemos as máscaras e não soubéssemos da pandemia, poderíamos dizer que foi uma feira absolutamente normal, com encomendas efetivadas, num misto de novos clientes e de parceiros de negócio habituais”.

Pedro Lopes sublinha que “a Ambitious apresentou uma nova coleção, com novos produtos. Ainda que diferente, esta poderá ser uma temporada interessante”.

Em termos de segurança, o responsável

da Ambitious afirma que a organização da feira fez um trabalho “notável” para garantir a segurança de todos. “Não sentimos que ninguém tivesse medo de tocar num sapato. Em termos de feira, os corredores eram maiores e todos andavam de máscara”.

FUSÃO À VISTA?

Nesta edição da Gallery, a apresentação de calçado, roupa e acessórios decorreu em simultâneo. “Este formato especial com a apresentação conjunta de moda, sapatos e acessórios será um modelo para o futuro. A Igedo Company está a planear aplicar este conceito às quatro datas de feiras que se realizam por ano em Düsseldorf, com a ponderação correspondente para cada data”, diz Ulrike Kähler. “Este evento provou que os compradores profissionais estão a inspirar-se nesta fusão de setores. Isso também se aplica aos segmentos de Conforto e Crianças”.

NOVAS DATAS PARA 2021

Sujeito a possíveis restrições causadas pela COVID-19, a Igedo Company está a planear as seguintes datas para 2021: Gallery FASHION & SHOES de 31 de janeiro a 2 de fevereiro de 2021, showroom Concept de 29 de janeiro a 2 de fevereiro de 2021, Gallery SHOES & FASHION 7 a 9 de março de 2021. Possível Showroom Concept de 5 - 9 de março de 2021 (a confirmar).



PREMIÈRE VISION CANCELA EDIÇÃO DE SETEMBRO

A edição de setembro da Première Vision (PV) foi cancelada. O governo francês anunciou a proibição de eventos que envolvam mais de 5.000 pessoas até ao final de outubro, devido ao agravamento da situação epidemiológica no país.

Assim, o evento que iria decorrer nos dias 15 e 16 de setembro foi cancelado e será substituído por uma edição digital. Através da plataforma Première Vision Marketplace, as coleções dos expositores vão estar online durante toda a temporada. No total, a plataforma

disponibilizará 1.588 lojas virtuais com cerca de 20 produtos, entre tecidos, acessórios, roupa, etc.

O diretor geral da PV lamenta a decisão de cancelar a feira e defende que o online será a melhor alternativa. “suspender a edição física da Première Vision Paris setembro foi uma decisão difícil, à qual nos resignamos devido às diretrizes do governo francês. No entanto, temos a sorte de estar entre os primeiros neste setor a investir no digital para fortalecer o serviço que oferecemos às empresas”, diz Gilles Lasbordes.



LEIA

LEATHER
GOODS
INTEGRATED
ACTION

Save the Date

Semana da Marroquinaria
19-23 outubro • CTCP

Webinars
Artigos
Vídeos

Entrevistas
Testemunhos
Talks

Programa completo brevemente disponível em:
www.ctcp.pt



Handbag: Leu, Locati

Objetivos do Projeto LEIA

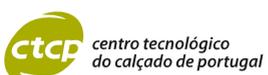
- Desenvolver um novo perfil de formação de técnico de produção de artigos de pele assente em: inovação, qualidade, sustentabilidade, conforto e design de moda.
- Aumentar as qualificações dos trabalhadores do setor dos artigos de pele e atrair novos colaboradores.
- Desenvolver uma nova geração de formadores para o setor, com recurso a realidade aumentada.

O apoio da Comissão Europeia à produção desta publicação não constitui um endosso do conteúdo que reflete apenas as opiniões dos autores, não podendo a Comissão ser responsabilizada por qualquer uso que possa ser feito das informações nele contidas.

Nº do projeto:
2019-I-PT01-KA202-060825
Duração do projeto:
Outubro 2019 - Março 2022



Cofinanciado pelo
Programa Erasmus+
da União Europeia





LÍDERES EUROPEUS TENTAM EVITAR NOVO CONFINAMENTO

ECONOMIA NÃO AGUENTA NOVO CONFINAMENTO

Depois de um período de queda global no número de casos de COVID-19, alguns países começaram a retomar à normalidade. No entanto, a situação piorou em vários países europeus, voltando mesmo a números apenas registados em maio. Alguns Governos recuaram, assim, nas medidas de desconfinamento e introduziram novas regras de contenção. Em toda a Europa, o sentimento é o mesmo: a economia não resiste a um novo período de confinamento.

Começamos dentro de portas. António Costa já deixou vários avisos perante a possibilidade de 'segunda vaga'. "Não vai ser possível repetir a capacidade de resposta que houve em março. O ano letivo não pode decorrer com as escolas totalmente encerradas e não podemos voltar a encerrar empresas, porque isso significa milhares de postos de trabalho em risco".

Na região autónoma da Madeira, por exemplo, foi implementada a obrigatoriedade de uso de máscara na rua. Nos Açores, as discotecas foram encerradas e os bares têm horário limitado.

Em Espanha, o elevado número de novos contágios começa a ser preocupante. As autoridades de saúde espanholas avançaram com medidas de urgência para tentar travar a propagação do novo coronavírus. Fecho de bares e discotecas, proibição de fumar na rua em todo país (caso a distância de dois metros não possa ser respeitada), distância mínima de segurança de 1,5 metros em bares e restaurantes são algumas das medidas já implementadas. Em algumas cidades espanholas já é obrigatório o uso de máscara na rua.

Em França, Emmanuel Macron descarta a possibilidade de um novo confinamento. "Não podemos fechar o país porque os danos colaterais do confinamento são consideráveis". O presidente francês acredita que se a situação piorar o Governo fará contenção de população em áreas específicas do país. Já é obrigatório o uso de máscara em locais públicos fechados, no entanto algumas cidades estão a implementar o uso em zonas ao ar livre. O governo francês proibiu, também, os ajuntamentos com mais de cinco mil pessoas até o final de outubro.

Na Alemanha, a chanceler defende uma atuação coordenada para evitar um novo cenário de confinamento. "Politicamente, queremos evitar fechar as fronteiras novamente a qualquer custo, mas tal parte do princípio de que agiremos em coordenação", assume Angela Merkel.

Em Itália têm surgido novos casos relacionados com a chegada de turistas ao país e com italianos que regressam de férias no estrangeiro. O Governo de Conte já tinha decretado, em julho, o prolongamento do estado de emergência do país até outubro. No entanto, com o aumento recente de casos, as autoridades italianas decidiram o fecho de bares e espaços de diversão noturna. Foi também decretado o uso obrigatório de máscara entre as 18h00 e as 06h00 em locais públicos onde se verifique aglomeração de pessoas.

Também nos Estados Unidos a situação é preocupante. O presidente norte-americano continua a manifestar-se

contra a maior parte das restrições, defendendo que um confinamento seria particularmente nefasto. "Um confinamento permanente não é um caminho viável para produzir o resultado desejado ou certamente não é um caminho viável para a frente e acabaria por infligir mais danos do que prevenir", defendeu Donald Trump em declarações à CNBC.

O IMPACTO DO VÍRUS

A pandemia levou a uma quebra abrupta da atividade económica europeia. No primeiro trimestre do ano, o PIB da zona Euro contraiu 15% em termos homólogos. De acordo com os dados do Eurostat, a média da União Europeia (que inclui mais países além da Zona Euro) a contração económica foi ligeiramente inferior: o PIB caiu 14,4%. Estes são, no entanto, números históricos. Segundo o gabinete europeu de estatísticas "estas foram, de longe, as maiores quedas observadas desde que a série histórica começou em 1995".

Já no segundo trimestre, em Portugal, há a assinalar um recuo de 16,5% do PIB. Para o ministro da Economia, esta quebra "confirma o que já se sabia", ou seja, "uma queda muito acentuada da atividade económica". De acordo com Pedro Siza Vieira "tivemos nos meses de abril e maio uma queda muito acentuada da atividade económica, com uma quebra muito acentuada do consumo privado, uma quebra do investimento, mas sobretudo uma grande quebra das exportações. São estes fatores, sobretudo a queda das exportações, que explicam a queda do PIB no segundo trimestre".

CRISE EUROPEIA: UMA OPORTUNIDADE PARA 10 SETORES

Aproveitar a crise para crescer. Esta é a conclusão de um estudo do Gabinete de Estratégia e Estudos (GEE) do Ministério da Economia, que concluiu que existem - pelo menos - dez setores de atividade na economia portuguesa que podem aproveitar a crise europeia para crescer para minimizar os estragos provocados pela pandemia.

O estudo, divulgado pelo Dinheiro Vivo, aponta que alguns setores portugueses estão relativamente bem colocados para ganhar “o que podem vir a ser perdas dos outros”. São eles o calçado, vestuário, têxtil, madeira, cortiça, papel, alojamento, restauração e produção de minerais.

Estes setores têm, segundo o estudo, “claras vantagens comparativas” em relação aos concorrentes europeus e que podem, assim, “captar mais oportunidades de acréscimo da procura por desvio do comércio”.

Os economistas Guida Nogueira e Paulo Inácio, responsáveis pelo documento, apontam, no entanto, que ainda não é conhecida a dimensão real da quebra no comércio internacional. Apesar disso, “tendo em conta o desfasamento nas situações epidemiológicas nos vários cantos do globo, as diferentes respostas à pandemia e os impactos associados, é provável que numa primeira fase da retoma da economia europeia, as cadeias de valor prossigam num formato mais regional, o que pode criar

algumas oportunidades de exportação para a economia portuguesa”.

Assim, tendo em conta o elevado grau de incerteza quanto à retoma da atividade económica fora da União Europeia, “alguns setores da economia portuguesa podem ser ativados, pelo menos temporariamente, para abastecer os mercados da União Europeia substituindo os respetivos fornecedores de origem extracomunitária. Este fenómeno é conhecido como um efeito de desvio de comércio e cria uma oportunidade importante para que as empresas portuguesas absorvam competências no curto prazo, ganhem escala e consigam afirmar-se no contexto europeu no médio longo prazo”.

OPORTUNIDADES PARA O SETOR DO CALÇADO

O estudo do GEE identifica, ainda, duas tipologias de empresas que, a partir de Portugal, podem expandir os seus negócios. Por um lado, empresas de setores “em que Portugal pode absorver mais competências e aumentar a sua representatividade dentro do mercado comunitário, por lhe ser reconhecido elevado grau de especialização”. Por outro lado, um segundo grupo de empresas que “não sendo a escolha mais óbvia para substituir fornecedores extracomunitários, por não lhe ser reconhecido elevado grau de especialização, apresenta alguma especialização

setembro / 2020



e capacidade instalada que lhe pode permitir, com alguma prospeção de mercado, aproveitar algumas oportunidades de exportação”.

Dos dez setores anteriormente identificados – cujo valor acrescentado bruto representa atualmente 54% de todo o VAB exportado pela economia portuguesa – destaque para o setor do calçado, vestuário e têxtil. De acordo com o estudo do GEE, existem em Portugal mais de 2.900 empresas a operar nesta área, sendo o País o quinto maior exportador mundial em valor neste tipo de bens, a seguir a Itália, Espanha, Alemanha e França.

“Portugal tem a maior vantagem comparativa revelada na União Europeia neste setor (calçado, vestuário e têxtil), e pode, no curto prazo, aproveitar a oportunidade para abastecer os mercados comunitários que não estão especializados, substituindo os respetivos fornecedores do mercado extracomunitário”.

Acresce que, continua o documento, “o mercado da UE é bastante representativo, uma vez que absorve cerca de metade das exportações de têxteis, vestuário e calçado. Em 2017, “existiam 2903 empresas portuguesas exportadoras de bens, com atividade principal registada neste sector, a abastecer directamente o mercado comunitário (5,8% de todas as empresas exportadoras de bens em Portugal), o que compara muito bem com os restantes países europeus para os quais se conhece informação”.

Existe, portanto, “uma forte orientação para os mercados externos, com forte visibilidade e presença no mercado europeu e o setor apresenta também uma capacidade instalada capaz de responder ao desafio da procura externa acrescida, com um impacto significativo para a economia nacional”.

OS OUTROS SETORES

Também o setor da madeira, cortiça e papel mereceu destaque no estudo desenvolvido pelo gabinete tutelado pelo Ministério da Economia. Portugal é especializado nestes setores e tem fortes vantagens comparativas. “Em termos absolutos, dentro da UE, Portugal é o décimo primeiro principal exportador de valor acrescentado gerado pelo setor (da madeira, cortiça e papel) para o mundo. O mercado europeu absorve quase metade destas exportações e mobiliza um número elevado de empresas exportadoras, mais de 1.600”.

Mas não é só. Também os setores do alojamento e da restauração têm uma janela de oportunidade. São dos maiores empregadores da economia nacional e, apesar do abrandamento provocado pela pandemia, continua a ser um setor muito “competitivo em comparação com outros países”. Aliás, “Portugal é o sétimo principal exportador de valor acrescentado gerado no setor do alojamento e restauração, para o mundo. O mercado da UE é muito representativo, absorvendo 44% destas exportações”.



PORTUGAL EM CONTINGÊNCIA A PARTIR DE 15 DE SETEMBRO

Portugal passará à situação de contingência dia 15 de setembro. Até lá, a generalidade de o país continuará em alerta e a Área Metropolitana de Lisboa em contingência.

“Os números mostram um aumento dos casos e, por isso, apesar desta tendência decrescente na região de Lisboa e Vale do Tejo e da tendência relativamente constante ao longo da última quinzena, o Governo considera que aquilo que deve é continuar exatamente com as mesmas medidas que existiam até aqui na próxima quinzena”, afirmou a ministra da Presidência, Mariana Vieira da Silva.

Na quinzena seguinte, a partir de 15 de setembro, “todo o país ficará em estado de contingência”, para que se possam definir as medidas necessárias “em cada área para preparar o regresso às aulas e o regresso de muitos portugueses ao seu local de trabalho”.

ALBANO JERÓNIMO, O ATOR MAIOR DO QUE A VIDA

Guarda os sapatos de algumas das personagens que interpreta, como quem guarda uma fotografia. As personagens ultrapassam a interpretação para se tornarem em contextos, em histórias; que absorve como se fossem suas. Diz viver permanentemente com um medo que lhe permite crescer. Ser maior do que a vida foi o desafio lançado por Tiago Guedes para a personagem João no filme “A Herdade”. Um filme de silêncios, que tem ressoado os alarmes internacionais. Depois dos Festivais de Veneza e Toronto; depois de ter sido escolhido para representar Portugal nos Óscares, o filme ganhou o prémio de melhor realizador na Irlanda onde Albano recebeu o Prémio de melhor ator no Festival Internacional de Cinema de Dublin.

Em outubro, o ator estreia, como protagonista, uma nova série da Netflix, The One, depois de ter dado vida ao líder grego Euphemius em The Vikings, na HBO. Na semana em que conhecemos Albano, a HBO estreava “A Herdade”, em versão mini-série e o canal ArtFrance anunciava a exibição do filme em episódios.

A Portuguese Soul foi conhecer a personagem maior do que vida.





O hábito de guardar o calçado das personagens é antigo. Começou na primeira peça que representou profissionalmente: A Floresta, de David Mamet, na Casa Conveniente. “Os pés não mentem. Por mais que se possa camuflar e trabalhar um texto ou uma personagem, os sapatos ficam marcados. É como se fosse uma impressão digital. É por isso que os guardo”.

A Herdade, um dos mais recentes filmes em que participou, foi adaptada ao formato série e transmitida na HBO, depois de ter recebido prémios e aclamações internacionais. Um filme onde “construímos uma partitura do silêncio, trabalhamos um subtexto que não estava lá mas que emergia à superfície através dos nossos corpos. E acrescentaria a este culto do silêncio e dos fortes, uma cobardia e uma incapacidade de comunicar. Um contraponto a este homem maior do que vida, um homem líder, dono de uma herdade enorme”.

Um 25 de abril que se “descola” da mente coletiva com as habituais imagens de Lisboa e nos apresenta a vivência do acontecimento numa propriedade na margem sul do Tejo. “Uma das coisas que o filme tem é um compromisso entre o cinema de autor e um cinema para comunicar com o público. Por outro lado, é uma história portuguesa, da nossa cultura, e que muito pouca gente conhece. A forma como foi contada, como foi filmada...criou uma teia dramática que foi reconhecida pelo público”.

Mas, acima de tudo, continua Albano “esta é uma história de família. Como se adapta ou não às mudanças, como é que isso influiu na relação entre as pessoas. E é um filme sobre pessoas. Retrata personagens; imperfeitas em corpos imperfeitos. E nessa imperfeição encontramos um rasgo de humanidade. O filme é um veículo de comunicação muito próximo da pele”.

Quando Tiago Guedes começou a preparar o filme, escolher Albano Jerónimo para interpretar João foi, nas palavras do realizador, óbvio. “Esta personagem foi-me apresentada com referências cinematográficas, com filmes e com um chavão que me deu muito medo: ‘vais fazer uma personagem maior do que a vida’. E pensei: ok, mas como é que isso se faz? (risos) E dia a dia comecei a esmiuçar com os meus colegas. Foi um misto de medo com uma vontade quase jovial de querer abraçar este trabalho”.

Daí, explica Albano, que a duração

do filme seja mais extensa do que o habitual. “Foi uma forma de contrariar os tempos. Vivemos rodeados com ecrãs e janelas sem fim nos telefones, nos computadores. E quisemos dar ao espetador a oportunidade de comprar um bilhete e entrar noutra velocidade e noutra forma de absorver a realidade”.

A plataforma internacional de streaming HBO adaptou recentemente o filme ao formato série. Mas esta não é a estreia de Albano neste tipo de plataformas. Depois de ter entrado na série internacional Vikings, o ator prepara-se agora para dar vida ao protagonista da nova série da Netflix ‘The One’. A série de ficção científica, com estreia marcada para outubro, conta a história de um grupo de cientista que descobrem que através do ADN se consegue identificar o par perfeito para cada pessoa. “Não é a primeira vez que faço trabalhos internacionais. Com a HBO, fui escolhido para os Vikings através de uma iniciativa chamada Passaporte, onde fui apresentado ao realizador da série. Em Veneza, com a apresentação da Herdade e depois de em Dublin ter ganho o prémio de melhor ator, no Festival de Cinema, fui contactado por um agente internacional. Comecei a fazer castings de grandes séries, nomeadamente na Netflix inglesa. Gravar a série foi uma experiência incrível, estive seis meses em gravações entre Tenerife, Londres, Bristol, Newport. Vai ser uma história muito interessante”.

Apesar de todos os prémios, Albano continua a intitular-se como um ator imperfeito. “Porque tenho limites. Porque procuro sempre melhorar e acredito melhorar sempre até ao fim da vida. Daí a imperfeição e os medos serem sempre sensações que eu quero superar”. No entanto, são esses medos que o motivam e o levam a correr novos riscos. “Diria que o medo é inerente à condição de artista e uso-o na construção de personagem. Eu acredito em contextos, em histórias, mais do que em personagens. São as histórias que podem definir um personagem”.

E como vê o futuro? “Diria, como o Mário Branco, que o meu futuro é hoje. Tenho alguma dificuldade em pensar no futuro, mas gosto de o perspetivar. Acredito muito no trabalho do dia a dia para construir esse futuro. Tenho projetos e vontades. Além do projeto do Teatro Nacional 21, vou fazer um filme chamado L’Enfant, um filme sobre a religião católica. Logo depois, vou fazer um filme sobre o Fernando Pessoa”.

PRODUÇÃO MUNDIAL DE CALÇADO AUMENTOU 21,2% NA ÚLTIMA DÉCADA

A produção mundial de calçado aumentou 21,2% desde 2010, crescendo a uma taxa média anual de 2,2%. De acordo com o World Footwear Yearbook agora publicado, em 2019, a indústria mundial abrandou crescendo apenas 0,6%, o que não impediu o estabelecimento de um novo recorde, com a produção de 24,3 mil milhões de pares.

A produção continua a concentrar-se maioritariamente na Ásia, onde se produzem nove em cada 10 pares de calçado. Nos últimos 10 anos, o continente asiático reforçou ligeiramente o seu domínio no panorama internacional, aumentando a sua produção mundial em dois pontos percentuais.

ÁSIA DOMINA EXPORTAÇÕES, MAS EUROPA AUMENTA A PARTICIPAÇÃO NO MERCADO

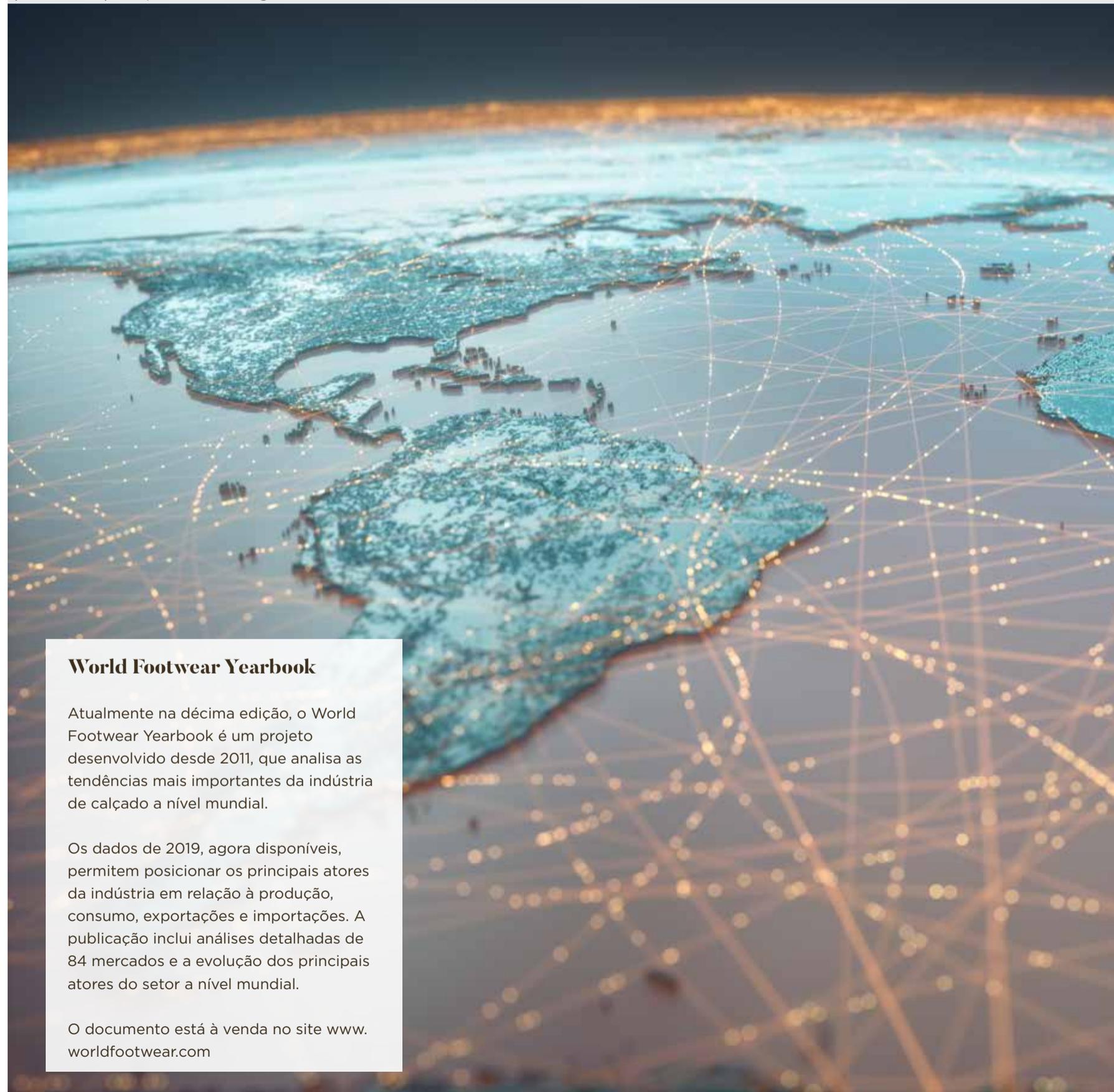
Em 2019, foram exportados 15 mil milhões de pares, o que representa 62% de todo o calçado fabricado. Sem surpresa, a Ásia tem uma quota no mercado mundial de 83,9%. No entanto, a quota das exportações diminuiu ligeiramente na última década, à

semelhança do sucedido nos restantes continentes, com a exceção da Europa: nos últimos 10 anos, a Europa aumentou a sua quota nas exportações globais em 2,6 pontos percentuais.

O valor das exportações de calçado continuou a aumentar em 2019, atingindo um novo recorde de 146 mil milhões de dólares, mais 2% em relação ao ano anterior. Este crescimento foi impulsionado, maioritariamente, pelos países asiáticos, que aumentaram as suas exportações em 2,8%. Na Europa, a taxa de crescimento foi de 1,2% e, noutras partes do globo, foi ainda mais baixa, ou mesmo negativa.

CHINA: DIMINUIÇÃO NA PARTICIPAÇÃO DE MERCADO

A China foi a origem de dois em cada três pares de calçado exportados em 2019, mas a quota no mercado tem diminuído de forma sustentada na última década, tendo perdido sete pontos percentuais desde 2010. Em trajetória oposta, o Vietname dobrou praticamente a sua quota no mercado durante o mesmo período. A Índia e a Turquia têm-se também destacado com desempenhos notáveis no decurso da década.



World Footwear Yearbook

Atualmente na décima edição, o World Footwear Yearbook é um projeto desenvolvido desde 2011, que analisa as tendências mais importantes da indústria de calçado a nível mundial.

Os dados de 2019, agora disponíveis, permitem posicionar os principais atores da indústria em relação à produção, consumo, exportações e importações. A publicação inclui análises detalhadas de 84 mercados e a evolução dos principais atores do setor a nível mundial.

O documento está à venda no site www.worldfootwear.com

DESACELERAÇÃO DA INDÚSTRIA MUNDIAL COMEÇOU EM 2019

No panorama mundial da indústria de calçado, o ano de 2019 foi de abrandamento. É expectável que esta trajetória descendente se mantenha em 2020, devido às consequências da pandemia COVID-19.

De acordo com o novo World Footwear Yearbook, em 2019 a produção de calçado e o valor das exportações cresceram, respetivamente, 0,6% e 0,1%. Nos últimos 10 anos, a produção mundial de calçado aumentou 21,2% e as exportações globais aumentaram 10,6% em volume e 59% em valor.

A Ásia é responsável por mais de metade do consumo global, cabendo à Europa e à América do Norte uma fatia de 15% cada. Analisando país a país, a China, a Índia e os EUA assumem a liderança entre os maiores mercados de consumo. Se os países da União Europeia correspondessem a uma única região, representariam o

segundo maior mercado de consumo, com 2.680 milhões de pares comercializados em 2019. Importa, igualmente, considerar o peso das diferenças geográficas nos padrões de consumo de calçado: per capita, varia entre 1,6 pares em África e 5,6 pares na América do Norte.

O CALÇADO TÊXTIL CRESCE

A crescente importância do calçado têxtil é a característica mais notória no comércio internacional de calçado na última década. Este tipo de produto representa, hoje, cerca de um terço de todo o comércio de calçado, bem acima dos 14,6% de 2010 (valor). O calçado fabricado a partir de borracha, plástico e couro tem vindo a perder terreno para os sapatos em têxtil. Não obstante, borracha e plástico ainda representam metade (47,5%) de volume de todo o calçado exportado mundialmente, e o calçado em pele 38,8%.

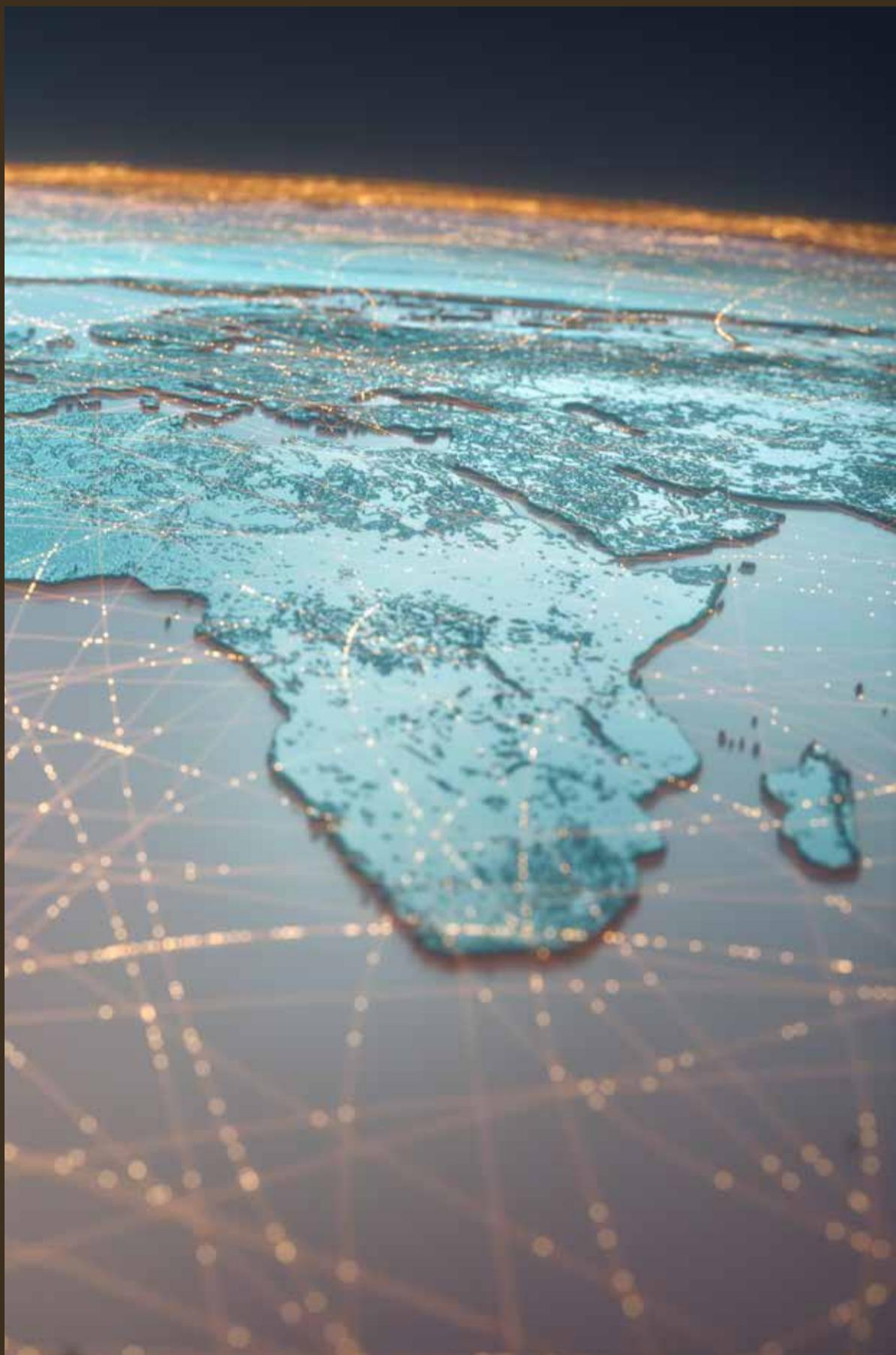
PORTUGAL NO TOP 20

Portugal é um importante player no que se refere à indústria mundial de calçado.

O peso da indústria portuguesa é perceptível em vários domínios. Desde logo num capítulo muito especial, o da produção, com uma forte predominância de países asiáticos, e em que um único país – a China – responde por 55% da produção mundial, Portugal aparece no top 20. Nesse grupo restrito, apenas os europeus Itália (10º lugar), Espanha (17º) e Portugal (20º) se intrometem.

Ao nível do preço médio, Portugal assume igualmente uma posição de destaque, entre os principais produtores mundiais de calçado, Portugal aparece como o 2º maior preço médio de venda (26,26 dólares o par) de exportação, ainda distante de Itália (57,11 dólares, o par), mas superiorizando-se claramente a Espanha (19,11 dólares, o par). A título de exemplo, o preço médio do calçado exportado pela China ascendeu, em 2019, a 4,72 dólares, segundo dados do World Footwear Yearbook.

Ainda no domínio do comércio externo, Portugal perfila-se como o 6º exportador mundial no segmento Waterproof (quota de 2,6%) e ocupa o décimo posto no segmento de calçado em couro (quota de 3,1% nas exportações mundiais).





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



WAYZ

www.wayzforlife.com

Pedro e Daniel conheceram-se num curso de Design e Calçado. Pedro é licenciado em Gestão de Empresas, Daniel é licenciado em Design de Produto. Quando se conheceram, perceberam rapidamente que a paixão por sneakers era comum. Criaram, em 2018, a WAYZ, uma marca com fortes preocupações ambientais: sneakers produzidos de forma ética, já que utilizam materiais amigos do ambiente, uma cadeia de abastecimento e produção locais - entre Felgueiras, Ovar e São João da Madeira -, e o design original.

“Depois de 18 anos a trabalhar no setor do retalho, onde as empresas lutam todos os anos para vender mais quantidades com um custo menor, percebi que isso não era o que queria para mim. Conheci o Daniel num curso de Design e Produção de Calçado e, passado algum tempo, criamos a WAYZ.” afirma Pedro Maçana, cofundador da startup portuense.

A primeira coleção da WAYZ foi lançada com quatro modelos (cada um destes com várias cores) feitos com materiais reciclados e biodegradáveis, desde pele de vaca de alta qualidade, o biocouro, o RPET (plástico reciclado), à borracha reciclada. “Os parceiros da WAYZ são empresas familiares, com décadas de experiência no setor do calçado, onde as condições de trabalho são dignas e as leis laborais respeitadas. Para nós, não podia ser de outra forma. Não queremos produções de baixo custo onde as pessoas e as condições em que trabalham não importam. O preço não é tudo.” afirma Daniel Gonçalves, cofundador da WAYZ.

Feitos para durar, intemporais, confortáveis, versáteis e unissexo, os WAYZ são sapatilhas humanistas porque se preocupam com as pessoas e planeta.

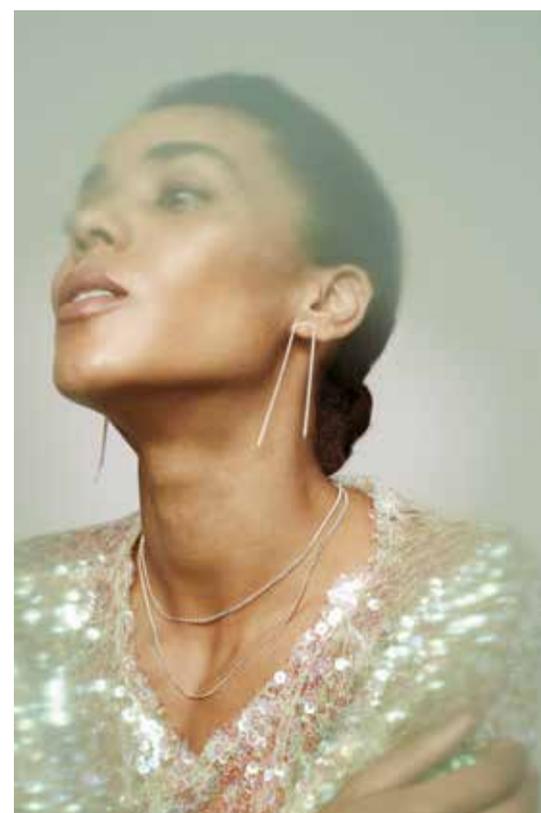
MATÉRIA-PRIMA NACIONAL

—
Todas as marcas têm um denominador comum. Regra geral são criadas, pensadas e geridas por pessoas apaixonadas, que viram na marca uma oportunidade de crescer, de se transformarem, de superarem desafios. E, quem sabe, levar o nome de Portugal além-fronteiras. É isso que estas marcas, que hoje lhes apresentamos, fazem. São criadas por pessoas apaixonadas que sonham levar o nome de Portugal além-fronteiras.

SUL Bags

<https://www.sul-bags.com/>

“We love warm breezes” é o mote da Sul, uma nova marca de sacos e malas, produzidas com pele de curtimenta vegetal. “Os nossos sacos são executados à mão, um a um, por artesãos que lhes dedicam todo o tempo necessário até que fiquem como os idealizámos. São feitos em pequenas edições e com peles que nos inspiram. Se encontrarmos uma pele bonita, que se adapta a um dos nossos modelos, aproveitamo-la, ainda que com ela possamos fazer apenas uma única peça”. O material utilizado - pele curtida - apresenta, muito frequentemente, irregularidades, manchas e cicatrizes. “Não são defeitos mas sim características da mesma. Fazem parte da sua textura e revelam a história do animal, conferindo-lhe carácter. Gostamos que permaneçam assim, sem polimentos ou tratamentos químicos que as removam”.



NUUK

www.nuukjewellery.com

Formou-se em Marketing e Publicidade, mas o amor pelo mundo da moda cedo fascinou Joana Carvalho. A esta paixão juntou-se a vontade de ter um negócio próprio.

“Desde pequena sempre estive rodeada de empreendedores (toda a minha família tem negócios próprios), de forma que essa vontade de ter algo meu já quase nasceu comigo. Como eram negócios da área têxtil foi fácil desde cedo ligar-me ao mundo da moda e, como sempre adorei anéis, pensei que ter uma marca de joalheria seria a melhor opção!”

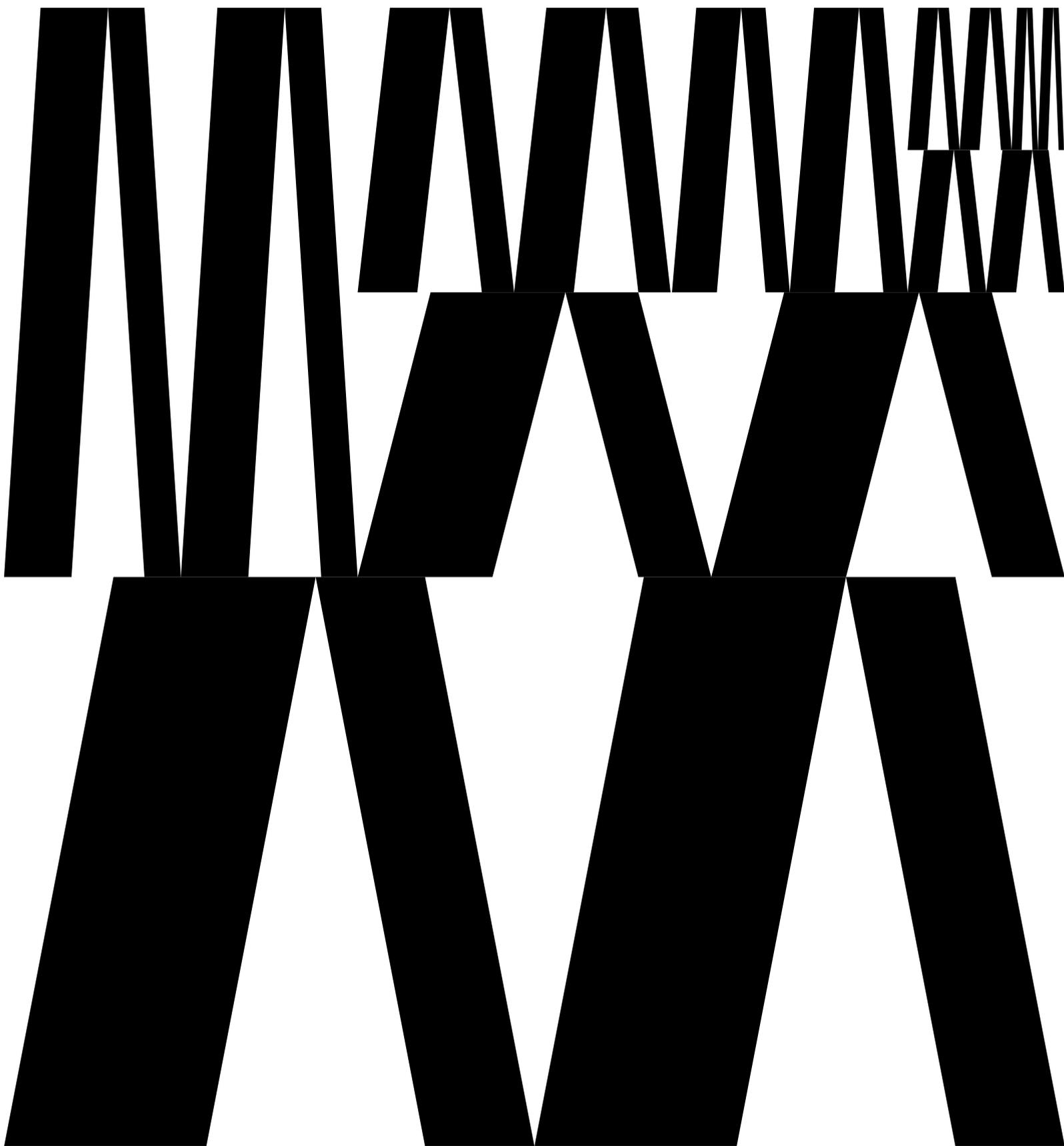
Foi assim que nasceu, em 2014, a Nuuk. A Joana juntou-se a sua mãe, Paula, e juntas desenvolveram a filosofia da marca, que procura encontrar inspiração na simplicidade de cada mulher.

A marca usa formas lineares e geométricas, além de materiais naturais e delicados que criam peças intemporais e refletem um estado concreto de uma vida e estilo modernos.

Cada peça é original e projetada para inspirar uma aparência urbana e moderna, mas simples e elegante, assinada para todas as ocasiões.

Todas as peças são desenhadas e produzidas exclusivamente no Porto, sempre com foco na qualidade e longevidade.

“O meu projeto maior neste momento é o foco no online. Desde vendas, redes sociais, desenvolvimento do site”. As joias de Joana Carvalho chegam atualmente aos EUA, França, Alemanha, Bélgica.



É com muito orgulho que temos sido o parceiro da APICCAPS, na área do design, nos últimos 10 anos.

Flexíveis, adaptáveis e em constante mudança, estamos preparados para um novo tempo.



Venha descobrir-nos em www.manifestoworks.com

Instagram: @manifestoworks

APICCAPS

Portuguese Footwear, Components and Leather Goods Manufacturers' Association

MUITAS EMPRESAS NÃO VÃO SOBREVIVER À PANDEMIA

SIZA VIEIRA DEIXA ALERTA



“Os próximos tempos vão ser de ressaca e de incerteza sobre a evolução da pandemia”. As palavras são do ministro de Estado, da Economia e da Transição Digital, Pedro Siza Vieira deixou avisos às empresas, que serão as mais afetadas com a crise. “Muitas empresas não irão sobreviver com a procura deprimida, muitos empregos irão perder-se, o desemprego jovem, em particular, deve merecer a nossa atenção”. “Os próximos tempos vão ser difíceis, vão criar ansiedade e gerar potencial conflitualidade social”. Siza Vieira considera que o executivo deve “trabalhar afinadamente para que os trabalhadores que perderam o emprego

possam encontrar nova colocação. Por outro lado, o responsável pela pasta da economia acredita que “as empresas devem poder manter os seus trabalhadores com capacidade produtiva, para que o tempo da inatividade seja aproveitado para reforçar competências”.

MARCELO REBELO DE SOUSA DEIXA ALERTAS

Também o Presidente da República deixou avisos. Marcelo Rebelo de Sousa acredita que a crise ainda “vai bater fundo em muitas famílias” e afetar particularmente os

jovens e os mais idosos. O chefe de Estado defende que ainda estamos na “ponta do icebergue de uma crise brutal, que só não tem sido mais evidente por causa das medidas que têm amortecido o aumento do desemprego”.

Para o Presidente da República, os mais velhos e os mais jovens serão os mais afetados. Por um lado, os mais velhos com dificuldades de reajustamento ao mercado de trabalho, por outro, os mais jovens porque, em muitos casos, têm trabalhos precários e “serão os primeiros a serem dispensados”.

SLATEL[®]
COMPONENTES PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO, LDA.



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

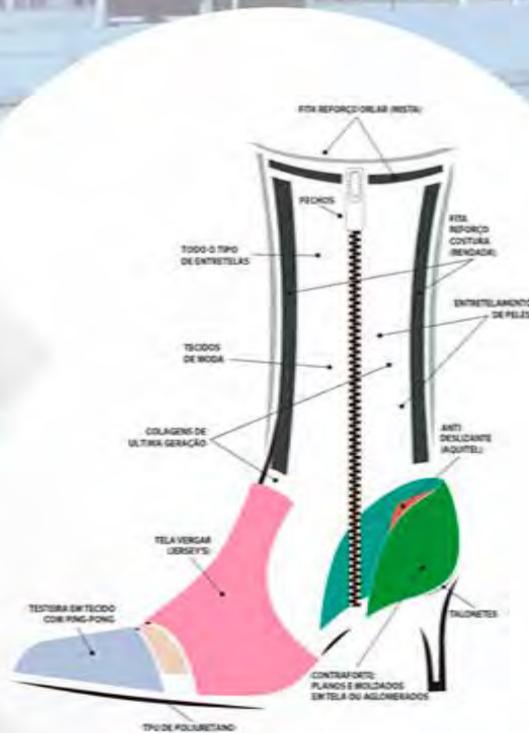
Tels. 256 822 627 / 256 823 042 / 256 833 410
Fax 256 827 374 / Fax-on-line 213 516 768

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

**CAMINHE COM QUALIDADE
COM OS NOSSOS PRODUTOS**



SLATEL[®]
COMPONENTES PARA A INDÚSTRIA DE CALÇADO, LDA.



www.slatel.com



ACADEMIA
DESIGN E CALÇADO
CFPIC

FORMAÇÃO QUE FAZ DIFERENÇA



Formação à Medida da sua Empresa

Corte, costura, montagem e acabamento de calçado com conteúdos e horários ajustados às suas necessidades

Cursos de Formação à Distância

Destinatários: Ativos empregados ou desempregados com idade igual ou superior a 18 anos, com o 6º ano ou superior (cursos de Nível II) e 9º ano ou superior (cursos de Nível IV)

Cursos Nível II

- Ambiente, Segurança, Higiene e Saúde no Trabalho - Conceitos Básicos
- Armazém - Processos e Atividades
- Língua Inglesa - Técnicas de Escrita
- Noções e Normas de Qualidade

Cursos Nível IV

- Gestão da Prevenção de Riscos Profissionais - Planeamento e Organização
- Conceito Lean (Lean Production)
- Contabilidade
- Legislação Laboral
- Metodologia Six Sigma
- Técnicas Comerciais e de Marketing

Estamos à Distância de um Clique

A nossa Missão

Desenvolver competências e conhecimentos dos recursos humanos, no setor da indústria de calçado, promovendo a qualificação profissional e escolar.

Sede S. J. Madeira

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

Pólo de Felgueiras

Cachada - Margaride
4610-250 Felgueiras
tel: +351 255 318 220
email: comunicacao@cfpic.pt



BRUXELAS PROPÕE APOIO DE 5,9 MIL MILHÕES PARA PORTUGAL

A Comissão Europeia apresentou uma proposta de concessão de um apoio de 5,9 mil milhões de euros a Portugal no quadro do 'SURE'. Este instrumento foi criado para ajudar os Estados-membros a preservar postos de trabalho durante a pandemia.

“Após a aprovação destas propostas pelo Conselho, o apoio financeiro assumirá a forma de empréstimos concedidos pela UE a Portugal a condições favoráveis. Estes empréstimos ajudarão Portugal a fazer face aos aumentos súbitos da despesa pública destinados a preservar o emprego.

Concretamente, ajudarão Portugal a cobrir os custos diretamente relacionados com o financiamento do seu regime nacional de redução do tempo de trabalho”, diz a comissão em comunicado.

Depois de uma proposta ao Conselho de um pacote de apoios no montante global de 81,4 mil milhões de euros para 15 países (estando ainda em análise um pedido formal das autoridades portuguesas), o executivo comunitário incluiu Portugal na lista de países e propôs-se disponibilizar um total de 87,3 mil milhões de euros de

apoio financeiro do 'SURE' a 16 Estados-membros”.

O 'SURE' - orçamentado num total de 540 mil milhões de euros - é um instrumento financeiro previsto no pacote de resposta de emergência europeia à crise provada pela COVID-19. Além do programa 'SURE' (em foco nos trabalhadores), o pacote é ainda constituído por uma “rede” para as empresas - um fundo de garantia pan-europeu do Banco Europeu de Investimento - e outra para os Estados, a linha de crédito do Mecanismo Europeu de Estabilidade.



NOVA CERIM K78 TP sem necessidade de injectores

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

A TRADIÇÃO ENCONTRA A ALTA TECNOLOGIA



Rua dos Combatentes do Ultramar
ZI nº 1, 3700-089 S. J. da Madeira - Portugal
Tel: +351 256 200 490
Fax: +351 256 832 059
E-mail: tecmacal@tecmacal.pt

www.tecmacal.pt

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



SAPATOS COM ASSINATURA ARMANDO CABRAL

—
Por Isabel Pinto

Cria sapatos de luxo e coleções que esgotam nas mais prestigiadas lojas do mundo. Volvidos 12 anos desde a criação da sua empresa, Armando Cabral assume que o projeto “superou todas as expectativas”. A marca continua a crescer e prepara-se para abraçar novos desafios, nomeadamente com o lançamento de uma nova gama de produtos para homens e mulheres. Este ano, ainda, avança também um projeto solidário, com a criação da Fundação Armando Cabral, destinada a apoiar a construção de escolas e equipamentos na Guiné-Bissau, o seu país de origem.

Armando Cabral não é “só” o título que ganhou há alguns anos, quando a prestigiada revista norte-americana *Details* o considerou como um dos melhores modelos do mundo. Hoje, é o nome da sua própria marca de calçado para homem e gosta de apresentar-se como “empresário”, porque acredita que a peça mais importante na construção do seu projeto foi a formação em Gestão na London Metropolitan University.

Armando Cabral tinha três anos quando deixou a Guiné-Bissau. Cresceu na Amadora e foi com passaporte português que se tornou modelo internacional: foi modelo exclusivo da Calvin Klein e da Dior, desfilou para a Louis Vuitton, Lacoste, Michael Kors, entre muitos outros. O empresário não nega que o percurso de modelo o ajudou a construir grandes amizades e contactos no mundo da moda que se revelaram extremamente úteis quando decidiu avançar com a sua marca. Contudo, “a chave de todo o processo de arranque da empresa e criação da marca foi a minha formação académica. Os contactos são importantes, mas apenas se soubermos o que fazer com eles”, alude. A isso, juntou-se a “obsessão e paixão” por sapatos, que sempre admitiu ter.

Em 2008 fundou a sua marca e tornou-se, naturalmente, o seu principal embaixador. Mas não é o único. Só nos Estados Unidos, onde vive com a família na cidade de Nova Iorque, os sapatos Armando Cabral já foram calçados pelo ator Hugh Jackman ou jogadores de basquete como Carmelo Anthony. E por todo o mundo, em 15 lojas que vão desde o Canadá, à Arábia Saudita, passando por Portugal, Londres ou Rússia, as coleções de Armando Cabral são um êxito. “Fundei a minha marca para os homens que criam os seus próprios estilos de vida e exigem produtos de qualidade elevada”, realça.

Um percurso marcado pelo “sucesso” e pela superação de todas as expectativas iniciais. “Foi muito além dos meus sonhos”, confessa, acrescentando: “Comecei sozinho. Vi a equipa crescer e os nossos produtos a serem desejados por celebridades de todo o mundo”. Por isso, “os desafios colocados pelo caminho ajudaram a construir uma identidade forte que resultou no crescimento da marca”. E mudaria alguma decisão neste trajeto? “Não. Foi através das dificuldades que aprendemos a afirmar a nossa identidade e a posicionarmo-nos enquanto empresa”, responde.

Os desafios irão continuar. Projetos não faltam. Ainda sem desvendar pormenores, Armando Cabral revela estar a preparar o lançamento uma nova categoria de produtos para homens e mulheres.

Outro projeto arrancará ainda este ano com a criação da Fundação Armando Cabral, com vista a apoiar a construção de escolas e equipamentos na Guiné-Bissau, onde nasceu há 38 anos. “Trata-se de uma instituição sem fins lucrativos, com uma componente de solidariedade. Por cada par de sapatos Armando Cabral que um cliente compre, parte desse valor será para a Fundação que, por sua vez, doará esse dinheiro a uma organização que investe em educação e equipamentos na Guiné-Bissau”, explica.

A marca de luxo associa-se, assim, a causas solidárias, à distância da compra de uns sapatos com assinatura Armando Cabral.



Data Center

Excelência, Flexibilidade e Segurança

5 Razões para nos escolher:



ACESSIBILIDADE

Localização privilegiada em zona de baixo impacto sísmico e a 1 hora Lisboa - 1 hora de Espanha

DISPONIBILIDADE

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

CONFIANÇA

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

EFICIÊNCIA

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

REDUNDÂNCIA

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

DECSIS

Sistemas de Informação SA

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

PORTO

Rua das Artes Gráficas, 162
4100-091 Porto

T: [+351] 226 076 850

LISBOA

Rua Alfredo Silva Lote 16 e 17
Alfragide 2614-509 Amadora

T: [+351] 212 555 500

V. N. GAIA

Zona Industrial Arcos do Sardão, 320
4430-434 Vila Nova de Gaia

T: [+351] 220 923 000

ÉVORA

Parque da Ciência e
Tecnologia do Alentejo

GERAÇÃO 4.0

Flávio Ferreira, Bolflex

Trabalha na empresa desde 2015, mas tratando-se de um negócio familiar, desde pequeno que acompanha o crescimento e desenvolvimento da empresa. Com formação em Engenharia Mecânica, Flávio Ferreira é a segunda geração da empresa de componentes Bolflex.

www.bolflex.pt



GERAÇÃO 4.0

Trabalhar na empresa foi uma escolha prioritária?

Sim, está-me no sangue! A minha relação com a família é forte. Além disso, o meu pai é o fundador e administrador da empresa, o meio envolvente está fortemente ligado ao calçado, e, por isso, era praticamente inevitável que o desafio da continuidade fosse trilhado.

O que o fascina mais no setor de componentes?

Vivemos tempos agitados, diria mesmo conturbados, com uma pressão enorme na comunicação, no serviço e na capacidade de desenvolvimento.

O calçado é um setor frenético, sendo que tudo começa com a sola.

A Bolflex é uma empresa vertical e versátil, que, aliada a uma boa dose de loucura e vontade de inovar, tem elevado os padrões de exigência dos mercados onde atua, servindo por vezes de laboratório para experiências de clientes e designers mas

também, e obviamente, para nosso proveito. Alguns novos produtos têm surgido, para além das solas, como é o caso do R-Skin e das malas Pooch, sendo estes fruto de muita investigação e desenvolvimento, de muitas tentativas e erros. Todo este trabalho é apaixonante e fascinante.

O que é que acha que esta nova geração que está a entrar para o setor tem para oferecer?

A nova geração não pode descurar as origens e os ensinamentos do passado. Como todas as novas gerações, no decurso da nossa breve história mundial de industrialização, aparecem muitas ideias frescas, com bastante conhecimento teórico, e que têm de ser postas em prática na base da tentativa-erro, de modo a podermos evoluir e crescer.

Hoje em dia a informação circula a um ritmo alucinante, bem diferente de há 10 anos atrás, o que obriga mesmo as gerações mais velhas a atualizarem-se sob pena de ficarem sem rumo.

Com o advento do negócio on-line o negócio do calçado já mudou bastante. Isto é fruto de todo um trabalho que tem vindo a ser meritoriamente bem feito por essa nova geração. Tal já obrigou a quem está introduzido no "supply chain" a mudar parte dos seus processos de forma a se adaptar aos novos tempos. Com o surgimento da Inteligência Artificial, seguramente que mais mudanças drásticas irão ocorrer.

Que conselho daria a um jovem que está a começar?

Muito trabalho, força de vontade e mente aberta para a aprendizagem. As novas gerações querem tudo no imediato, por força do mundo contaminado pelas redes sociais, mas na indústria as coisas não nascem se carregarmos apenas num botão. Levamos sempre tempo para construir algumas bases sólidas de conhecimento, que nos permitam alavancar para algo sustentado. A paciência é a chave.

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



FOLLOW ME

—

Setembro é mês de re(começos). Depois dos meses de verão é tempo de novos desafios. Nesta edição do Follow Me mostramos-lhe três contas que têm como objetivo divulgar o que de melhor existe na indústria portuguesa.

PORTUGUESE SHOES

@portuguese_shoes

Só na última década foram criadas mais de 300 marcas de calçado em Portugal. As empresas portuguesas estão cada vez mais ativas no domínio digital. Neste Instagram pode descobrir as novidades das empresas nacionais. Neste espaço pode, também, descobrir os principais embaixadores do calçado português no exterior, bem como descobrir novos protagonistas que procuram o seu lugar no mercado.

Pode descobrir mais no site: www.portugueseshoes.pt



PORTUGUESE LEATHER GOODS

@portugueseleathergoods

A indústria portuguesa de artigos de pele e marroquinaria tem vindo a reinventar-se ao longo dos anos. Inspirada pela modernidade, esta indústria tem na sua essência uma longa história de saber-fazer.

Portugal exporta, por ano, 197 milhões de euros de artigos de pele e marroquinaria. No entanto, também existem outros números impressionantes. Nos últimos 10 anos, registou-se aumento de 86% no emprego deste setor em Portugal.

Pode descobrir mais no site: www.portugueseleathergoods.pt



PORTUGUESE SOUL

@portuguesesoul

Criada há precisamente 10 anos, a revista Portuguese Soul – da responsabilidade da APICCAPS – é um veículo privilegiado de promoção da moda portuguesa além-fronteiras. Distribuída por 97 países, a revista tem agora um site com atualizações diárias sobre o que se passa na indústria. Histórias de sucesso, empresas em destaque, entrevistas e muito mais.

Para conhecer em www.portuguesesoul.com

exporivaschuh

the fair that moves the world

&

gardabags

going into details



94th edition

11 → 14.12.2020

Riva del Garda - Italy