

Notí- cias

EXPORTAÇÕES

Calçado descobre
sete novos
destinos

PROMOÇÃO

Indústria
homenageia cultura
portuguesa

FEIRAS

Calçado anima em
Milão

GERAÇÃO 4.0

Conheça Vítor
Costa, da Sanjo



PORTU
GUESE
SHOES
APICCAPS

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

Calçado português descobre sete novos DESTINOS

Anguila, Madagáscar, Libéria ou Zimbabwe. Estes são quatro dos sete novos destinos da indústria portuguesa de calçado. Em 2021, pela primeira vez, o calçado português chegou a 170 países, nos cinco continentes. O setor do calçado tem feito um esforço considerável para diversificar o mercado de destino das suas exportações. Se em 2011, o peso da Europa ascendia a 93% do total exportado, em 2021, as exportações extracomunitárias já ascendem a 16% do total exportado do setor (o facto de o Reino Unido não integrar a União Europeia influencia estes números, mas não são decisivos numa abordagem global).

Com efeito, a indústria portuguesa de calçado terminou o ano de 2021 a crescer 12% nos mercados externos. Os resultados superam mesmo as expectativas: o último trimestre foi já o melhor de sempre do calçado português nos mercados internacionais, para onde o setor exporta mais de 95% da sua produção.

Ainda que os dados internacionais apontem para uma recuperação plena do calçado a nível mundial apenas em 2023 – recorde-se que o impacto da pandemia provocou uma queda do consumo na ordem dos 20% a nível mundial, implicando uma quebra de 4 mil milhões de pares, o equivalente a 70 anos de produção de calçado em Portugal – no caso português o último trimestre do ano superou já as melhores previsões. “O setor terminou o ano a crescer a um excelente ritmo no exterior, sendo esse um registo que pretendemos manter em 2022, não obstante todas as condicionantes”, sublinhou Luís Onofre. Para o presidente da APICCAPS “as empresas foram resilientes, adaptaram-se a um mercado em mudança e fizeram o trabalho de casa para estarem agora bem posicionadas para enfrentar uma nova década de crescimento nos mercados internacionais”.

Na totalidade do ano, Portugal exportou 69 milhões de pares de calçado, no valor de 1.676 milhões de euros. O calçado português está a crescer em todos os mais relevantes mercados, com destaque para o mercado alemão, com um acréscimo de 28% para 389 milhões de euros. Depois de meses de alguma indefinição, o mercado francês recuperou e terminou com um registo positivo: crescimento de 4,2% para 334 milhões de euros. A terminar o pódio, as vendas para os Países Baixos aumentaram 16,6% para 248 milhões de euros.

Fora do contexto europeu, realce para os bons desempenhos nos EUA (mais 15,2% para 75 milhões de euros), Canadá (mais 26,7% para 12 milhões de euros), China (mais 17,1% para 20 milhões de euros) e Austrália (mais 39,8% para 9 milhões de euros).

Em alguns segmentos de produtos como o calçado de segurança (crescimento de 16% para 29 milhões de euros), calçado impermeável (mais 56% para 56 milhões de euros) ou calçado em materiais têxteis (crescimento de 36% para 75 milhões de euros) o setor alcançou novos máximos-históricos, em matéria de exportação.

Em 2021, Portugal importou 44 milhões de pares, no valor de 527 milhões de euros (mais 2,7%). Feitas as contas, a indústria portuguesa de calçado contribuiu com um saldo positivo de 1.149 milhões de euros. “O calçado continua a desempenhar um papel muito relevante na economia portuguesa, sendo um dos produtos que mais positivamente contribui para o equilíbrio da nossa balança comercial externa”, recordou Luís Onofre.

INÍCIO DE 2022 AGRIDOCE

O início de 2022 voltou a revelar-se promissor para o calçado português. Em janeiro, as exportações cresceram 15% face ao período homólogo do ano anterior.

De acordo com o Boletim Trimestral de Conjuntura da APICCAPS, “para o início de 2022, as empresas acreditam na manutenção das tendências que se têm vindo a verificar, com crescimentos adicionais das encomendas, da produção e do emprego, se estes não forem inviabilizados pela escassez de mão-de-obra no mercado”. Ainda de acordo com a mesma publicação, editada em parceria com a Universidade Católica do Porto, “o otimismo é mais acentuado entre as empresas de maior dimensão e mais orientadas para os mercados externos. As perspetivas macroeconómicas para os principais mercados sustentam este otimismo, apesar dos riscos económicos, de saúde pública e geopolíticos que persistem”.

Com efeito nas últimas três semanas, o contexto internacional mudou de forma significativa. O conflito na Ucrânia, a escalada dos preços das matérias-primas e mesmo o aumento da inflação passaram a configurar como principais obstáculos ao desempenho do setor nos mercados internacionais.



Indústria do calçado homenageia cultura **PORTUGUESA**

A APICCAPS apresentou, no dia 8 de março, nas Galerias Nuno Centeno, no Porto, a nova campanha para 2022. Trata-se, no essencial, de uma homenagem à cultura e à arte portuguesa, através da recriação de oito obras de seis pintores nacionais.

O evento contou a presença do secretário de Estado da Cultura, Nuno Artur Silva, do secretário de Estado Adjunto e da Economia, João Neves, e do presidente da Câmara Municipal do Porto, Rui Moreira

4

“Estamos perante uma campanha de um setor que exporta quase tudo o que produz e cujo foco no mercado externo não sugere como escolha óbvia para uma campanha colocar em evidência pintores e quadros bem conhecidos dos portugueses, mas menos do público internacional. Porque o faz, então, e já desde 2019?”. A questão foi colocada por Nuno Artur Silva. O secretário de Estado da Cultura defende que “o calçado, mas também outros setores de manufatura, como a ourivesaria e relojoaria, o vestuário e moda - são fortemente alicerçados nas tradições do Saber-Fazer português, com um património que é sinónimo de qualidade, muito rico em história(s), em protagonistas, em artesãos e designers - muito rico em Cultura portuguesa”. Assim, continua o responsável pela pasta da cultura, “a história e a cultura portuguesas têm vindo a ser reconhecidos e adotados como matéria-prima diferenciadora para todas as indústrias exportadoras portuguesas (não apenas as criativas)”.

Para João Neves, “esta é uma iniciativa muito interessante, que demonstra a capacidade criativa que a APICCAPS tem tido ao longo destes anos de afirmação da indústria de calçado como uma referência na nossa estrutura industrial”. Para o secretário de Estado Adjunto e da Cultura, “ter uma identificação a partir de elementos de natureza cultural é muito interessante e é muito inovador e é uma abordagem diferente. A cultura é também um espaço de afirmação daquilo que são as nossas histórias, a nossa identidade como povo, os nossos elementos de identificação, dos nossos percursos individuais e coletivos, os modos de vida, as questões de natureza económica e os modelos sociais. Associar capacidade de saber fazer e capacidade industrial, que lhe é reconhecida, àquilo que são elementos de identificação daquela que é a nossa história é algo muito inovador”.

Para o presidente da Câmara Municipal do Porto, “a ligação da arte, da cultura e do design àquilo que é a produção industrial é o que acrescenta o verdadeiro valor”. Rui Moreira admite que teve “a sorte de acompanhar a história da indústria do calçado em Portugal. Quando o mundo se começou a (re)globalizar,

acreditou-se que a indústria teria uma morte anunciada. Mas houve uma associação que teve a resiliência de mudar. Houve um pensamento estratégico e integrado, que teve várias componentes, em primeiro: boa estratégia - perceber que se o calçado ganhava na prova cega tinha de ganhar na prova à vista - desing, marca, qualidade e internacionalização”.



A ARTE E A TRADIÇÃO DE UM PAÍS PODEM ESTAR AOS SEUS PÉS?

Para Luís Onofre “estas campanhas pretendem, mais do que elogiar o talento nacional e retratar uma identidade, abrir uma porta para o exterior”. “Na sua génese, pretendem valorizar a herança do passado e do que fazemos melhor, para que esta qualidade e beleza sejam apreciados por todos, num mundo cada vez mais rápido e instável, e se cruzem com outros talentos e culturas, sejam um exemplo do que continua e perdura e encanta, mas sempre a aperfeiçoar-se em direção ao futuro”, concluiu o presidente da APICCAPS.

UMA HOMENAGEM À CULTURA NACIONAL

Há 12 anos que a indústria do calçado celebra as artes e a cultura nacional, caminhando a seu lado. Em 2022, a APICCAPS, homenageia as obras e os artistas de referência da pintura portuguesa, que simbolizam o que nos distingue como país, civilização e personalidade coletiva. O que nos torna únicos como povo num mundo cada vez mais aberto, diverso e global.

Se em 2021, em plena pandemia, a campanha Portuguese Shoes fez a apologia da poesia dos corpos de modelos e bailarinos num símbolo de força e graciosidade, de resiliência e liberdade, questionando: “Pode a indústria ser uma forma de arte?”, este ano, na continuação e certeza dessa missão, a APICCAPS volta a reforçar a premissa de que a indústria é uma aliada dos artistas e juntos criam momentos únicos e objetos de desejo.

Assim, elegeu seis pintores portugueses de referência (Amadeo de Souza Cardoso, Almada Negreiros, Eduardo Afonso Viana, José Malhoa, Júlio Pomar e Paula Rego) e dois dos mais talentosos atores da sua geração, Albano Jerónimo e Anabela Moreira, para protagonizar alguns dos seus quadros mais emblemáticos.

Sob a lente de Frederico Martins, esta interpretação fotográfica - que contou com o apoio do programa COMPETE 2020 - procura captar a essência dessas obras, num elogio à tradição e à alma portuguesa, que nos distingue e, porque não dizê-lo, nos une e nos orgulha.

Há sempre magia no saber fazer (muito) bem feito, com um olhar de autor, na escolha dos melhores materiais, recortes, detalhes e encantos; feitos com o cuidado, tempo e dedicação que dura e perdura por gerações de artesãos. Como na pintura ou no cinema, na música, na dança e no teatro, a moda, e dentro dela o setor o calçado, é uma forma de arte e tradição portuguesa, mas também de modernidade, porque é viva e palpitante, anda connosco todos os dias.

“Supomos sempre que a cultura transmite conhecimento e atua sobre a linguagem e a conduta de quem a recebe, que nos ajuda a conhecer-nos melhor para salvar-nos juntos”, defende Albano Jerónimo. Importa, por isso, promover “a defesa da palavra ou a importância da cultura”. “Em tempos de crise - continuou - a cultura está diretamente relacionada com o conhecimento e ao exercício do pensamento, que são valores essenciais ao desenvolvimento da sociedade, da nossa identidade e dos espíritos inquietos, na realidade e na lâmina da inquietação, sempre na busca da empatia e na capacidade de nos relacionarmos com o outro”. “Para mim a cultura é este batimento cardíaco que, ao parar, a ordem social vigente perverte ou aniquila a capacidade criadora da imensa maioria dos homens e reduz a possibilidade de criação, e aqui a cultura é e sempre será a antiga resposta à dor humana, à certeza da morte e a arma de combate à esterilização da consciência humana”.

De acordo com Albano Jerónimo, “com este trabalho podemos sentir a força musculada de quem entra em choque com a norma das massas através da cultura e da arte. Aqui, podemos sentir essa vibração intemporal de uma parte ou sentir a impressão digital da pertinência de nos reinventarmos permanentemente através deste alfabeto. Esta recriação, denota não só a importância de um legado artístico do nosso país, mas acima de tudo sentimos a força da impressão nos nossos artistas de hoje e a importância de homenagearmos este belo legado e património deste nosso ser português”.

Já Anabela Moreira considera que “a cultura está para além do que me compõe e do que eu vou compondo. É também o que cultivamos. Uma vasta memória, estruturante, que nos distingue e ao mesmo tempo permite identidade. Ela objetiva toda a nossa subjetividade. Sou para além de muitas e variadas coisas portuguesa. Essa cultura que me antecede está aqui honrada num pedaço do que é esse nosso enorme património. Não podia estar mais feliz por me ter sido permitido que de alguma forma me tornasse parte dela. Obrigada pela possibilidade de visitar alguns dos nossos grandes e ter aos meus pés uma das nossas melhores indústrias do meu país”.

Marcas internacionais suspendem negócios com a **RÚSSIA**

Da Zara à Hèrmes. As marcas da indústria da moda juntam-se a dezenas de empresas de outras áreas e suspenderam as vendas na Rússia. Prada, Hermès, Chanel, Moët, Hennessy, Louis Vuitton e o grupo Kering do setor do luxo, bem como marcas consideradas mais acessíveis, como a Zara, Bershka, Springfield, Nike, Adidas, Mango e H&M anunciaram a suspensão de vendas na Rússia, como forma de demonstrar solidariedade com o povo ucraniano e de pressionar o regime de Putin.

6 Além das sanções aplicadas por vários países, a Rússia sofre agora sanções por parte de várias empresas que decidiram abandonar a atividade em território russo, pelo menos enquanto o conflito se prolongar. A Inditex, por exemplo, suspendeu as vendas nos canais digitais, bem como nas 502 lojas na Rússia. “Nas atuais circunstâncias não podemos garantir a continuidade das operações e condições comerciais na Federação Russa”, escreveu a Inditex em comunicado.

Mas as sanções não se esgotam na indústria da moda, e vão das tecnologias à restauração. Segundo avança o Jornal Expresso, na área dos pagamentos, Visa e Mastercard anunciaram suspensão das operações no mercado russo, bem como a proibição de usar os cartões emitidos fora da Rússia. Também a Apple anunciou que iria deixar de vender os seus produtos na Rússia e limitar serviços, como o Apple Pay. Além destas, Airbnb, Google, Carlsberg, Coca-Cola, Ikea, Boeing and Airbus, Ford Motor Company, Harley-Davidson, Mercedes-Benz e Volvo, SAP e a Oracle suspenderam as atividades comerciais com a Rússia.

Na área dos combustíveis, também a BP e a Shell anunciaram a suspensão de importações vindas da Rússia. Em Portugal, Prio e Galp seguiram o mesmo rumo e anunciaram deixar de importar produtos petrolíferos russos.

Na área dos supermercados, a cadeia Jerónimo Martins (que tem igualmente supermercados na Polónia) esvaziou as prateleiras dos produtos que vendiam de origem russa e bielorrusa dos supermercados Biedronka, marca com que se apresentam na Polónia.

Existem, no entanto, marcas ocidentais que continuam a operar na Rússia. Burguer King, McDonald's, KFC, Starbucks, Auchan, Bayer, British American Tobacco, Bosh, Nestlé, Pepsico e Swatch são algumas das marcas que continuam a manter a atividade em território russo.



Indústria portuguesa de calçado disponível para acolher

REFUGIADOS UCRANIANOS



A última semana de fevereiro foi verdadeiramente trágica na história recente da Europa, com o início do conflito na Ucrânia. Até ao momento, cerca de 4 milhões de ucranianos já abandonaram o seu país. A ONU estima mesmo que, nos próximos meses, o número de refugiados ucranianos ascenda a cinco milhões. A indústria portuguesa de calçado está, desde já, disponível para acolher refugiados ucranianos.

“O setor de calçado que, tantas vezes é apontado com um exemplo de competitividade, deve voltar a assumir uma posição de relevo, de grande responsabilidade”, considera Luís Onofre. “Por esse motivo, tomamos a liberdade de, nas últimas horas, abordar o Governo, manifestando a disponibilidade para acolher, nas nossas empresas, refugiados ucranianos”, revela o presidente da APICCAPS.

Há várias questões processuais a serem, desde já, consideradas: o estatuto de refugiado, o acolhimento no nosso país, a integração na Segurança Social ou mesmo no Serviço Nacional de Saúde. Importa, de igual forma, assegurar condições de trabalho no nosso país, na nossa indústria e a imprescindível formação profissional. Para esse efeito, o Governo criou um grupo de trabalho inter-ministerial. A APICCAPS abordou o Governo nesse sentido e está já a efetuar um levantamento das oportunidades de emprego no setor. “São verdadeiramente difíceis de prever as consequências de um conflito desta natureza. Sabemos, porém, que não poderemos ficar indiferentes ao que está a ocorrer na Ucrânia e tudo faremos para estar à altura de uma digna resposta humanitária”, finalizou Luís Onofre.

Recolha de sapatos para a UCRÂNIA

O conflito na Ucrânia já provocou 4 milhões de refugiados e centenas de mortos. Trata-se de uma situação que a APICCAPS acompanha com preocupação, estando, por isso, em contacto com várias entidades que procuram estar na linha da frente do apoio a situações de emergência.

Ora, a APICCAPS recebeu mais do que um pedido de recolha de calçado.

Um dos pedidos - endereçado pelo Padre Eugen Vloch, da Igreja da Santíssima Trindade, em Mykulyntsi, distrito de Ternopil, - de botas (estilo militar) para distribuir aos voluntários no terreno. Estes voluntários asseguram a distribuição de refeições pelas casas das famílias, bem como o transporte dos refugiados e deslocados. Ora, com o terreno lamacento e com o tempo de inverno, as botas são uma ferramenta essencial.

De igual modo, são necessárias sapatilhas de homem (40-44) e sapatilhas de criança (35-36) para distribuir numa comunidade.

Assim, muito agradecemos que as empresas disponíveis para ceder este tipo de calçado, possam remeter um email para a APICCAPS ao cuidado de Cláudia Pinto (claudiapinto@apiccaps.pt) a indicar o número de pares que poderão doar e quando os poderão disponibilizar.

+ confiança para o seu negócio

negócios +
O certificado empresarial que reconhece
o desempenho da sua empresa.

Indicadores apresentados:

- Volume de negócios
- Indicador de exportação
- Número de empregados
- Posição no ranking de atividade económica
- Posição no ranking do concelho
- Posição no ranking nacional
- Indicador de resiliência financeira



NOVO GOVERNO



9

Foi recentemente anunciado o novo Governo para os próximos anos. Este, que será o terceiro executivo chefiado por António Costa, terá um total de 17 ministros e 38 secretários de Estado, menos 20% do que o Executivo precedente.

O Governo é composto pelos/as seguintes Ministros/as:

No Ministério da Presidência, Mariana Vieira da Silva; nos Negócios Estrangeiros, João Gomes Cravinho; na Defesa Nacional, Helena Carreiras; na Administração Interna, José Luís Carneiro; na Justiça, Catarina Sarmento e Castro; nas Finanças - Fernando Medina; nos Assuntos Parlamentares, Ana Catarina Mendes (que também assume a função de Ministra Adjunta); na Economia e Mar, António Costa Silva; na Cultura, Pedro Adão e Silva; na Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, Elvira Fortunato; na Educação, João Costa; no Trabalho, Solidariedade e Segurança Social, Ana Mendes Godinho; na Saúde, Marta Temido; no Ambiente e Ação Climática - Duarte Cordeiro; nas Infraestruturas e Habitação, Pedro Nuno Santos; na Coesão Territorial, Ana Abrunhosa; na Agricultura e Alimentação, Maria do Céu Antunes.

De destacar que é a primeira vez que o Governo tem mais ministras do que ministros, bem como é a primeira vez em que o Ministério da Defesa Nacional fica a cargo de uma mulher.

Este novo elenco governativo teve um corte de cerca de 20% de ministérios e de secretarias de Estado; e será o Governo mais curto de sempre do primeiro-ministro António Costa e um dos mais curtos do período democrático.

Os nomes dos secretários de Estado serão conhecidos posteriormente. A posse do Governo terá lugar após a publicação do mapa oficial das eleições e a primeira reunião da Assembleia da República.

ANTÓNIO COSTA E SILVA, NOVO MINISTRO DA ECONOMIA E MAR

É um dos novos rostos do Governo. Aos 70 anos, chega a ministro da Economia, substituindo Pedro Siza Vieira. No Ministério, acumula ainda a pasta do Mar.

Licenciado em Engenharia de Minas no Instituto Superior Técnico e mestre em Engenharia de Petróleos no Imperial College of London, António Costa e Silva nasceu a 23 de novembro de 1952 em Angola, na antiga Nova Sintra (atual Catabola), província do Bié. Notabilizou-se na Partex, mas antes trabalhou na Sonangol, na multinacional francesa CGG e no Instituto Francês do Petróleo.

Conhecido por ser o ‘senhor PRR’, uma vez que foi ele o estratega do Plano de Recuperação e Resiliência, Costa e Silva ganhou protagonismo no início da pandemia pela mão do atual primeiro-ministro, o qual viria a nomeá-lo presidente da comissão de acompanhamento do PRR. Defendeu, por exemplo, “uma economia do mar mais competitiva, mais coesa e mais inclusiva, mas também mais descarbonizada e sustentável”, bem como uma combinação virtuosa entre o Estado e as empresas.

Independente, o novo ministro da Economia, lançou em julho do ano passado, o livro “Portugal e o Mundo numa Encruzilhada – Para onde vamos no século XXI?”. Nele faz um diagnóstico sobre o estado da economia portuguesa e procura soluções para os principais desafios.

Ao longo da carreira, foi responsável pela coordenação de vários projetos internacionais de energia, em particular no Médio Oriente, Argélia, México, Venezuela, Rússia, Irão, Arábia Saudita, Brasil e Angola.

CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

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

CURSOS EXECUTIVOS

Capital Humano e Liderança

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

Gestão

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

Finanças e Fiscalidade

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

Marketing

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

FORMAÇÃO SETORIAL

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

PÓS-GRADUAÇÕES MODULARES

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

MBA EXECUTIVO | SET



CATÓLICA
CATÓLICA PORTO
BUSINESS SCHOOL
PORTO

EMPOWER
YOUR
FUTURE



www.catolicabs.porto.ucp.pt



EL CORTE INGLÉS LANÇA MONTRA DIGITAL COM MARCAS NACIONAIS

Marcas e produtos portugueses disponíveis num espaço digital. É esta a nova aposta do El Corte Inglés, que acaba de lançar uma montra digital apenas com produtos made in Portugal. Lameirinho, Abyss, Habidecor, Futah, Salsa ou Mike Davis são algumas das marcas que fazem parte do catálogo. “A montra portuguesa é uma grande oportunidade para as marcas portuguesas apresentarem-se a um universo de clientes muito maior, que é o do grupo”, avança Ricardo Lemos Gomes. O diretor de compras do El Corte Inglés Portugal avança que o espaço digital está aberto “às melhores marcas portuguesas de todas áreas, sejam marcas centenárias ou marcas que acabaram de nascer e que já se distinguem pela sua qualidade e excelência”.

Além disto, o El Corte Inglés estabeleceu um protocolo com o Portugal Fashion que vai permitir ter um novo corner na loja de Vila Nova de Gaia com peças de designers apoiados pelo evento.

PRADA FECHA 2021 COM CRESCIMENTO DE 8% FACE A 2019

A empresa italiana do segmento de luxo encerrou o exercício de 2021 com vendas e lucro líquido acima do nível pré-pandemia. No total, a receita do grupo subiu 8% em relação a 2019 para 3.365 milhões de euros, mais 41% que em 2020. Os lucros da Prada atingiram no final de 2021 os 294,2 milhões de euros, que comparam com prejuízos de 54,1 milhões de euros no ano anterior.

“Começamos 2022 com força e a nossa estratégia continua a ser a marca, a qualidade do produto e o nosso know-how”, defende Patrizio Bertelli. O CEO do grupo avançou, em comunicado, que “estes resultados deram-nos confiança para atingir os nossos objetivos de médio prazo, apesar da incerteza e do impacto da guerra na Ucrânia na economia mundial”.

Recentemente, a Prada anunciou a suspensão temporária das operações na Rússia. “A nossa principal preocupação é com os nossos funcionários e as suas famílias afetadas pela tragédia”, avança

a marca que operava na Rússia com 13 lojas, 10 Prada e três lojas Miu Miu. As vendas no país representam cerca de 2% da faturação da empresa.

A empresa explicou ainda que a evolução do volume de negócios deve-se ao crescimento das receitas das lojas próprias, que registaram um aumento homólogo de 40%, e à política de venda a preço integral. Já no caso dos espaços multimarcas, as vendas da Prada subiram mais 41%. O online responde por 7% do volume de negócios do grupo, registando um crescimento de 61% em relação a 2020.

No entanto, os dados não são tão animadores na Europa e no Japão, dois mercados onde a Prada não atingiu os níveis pré-pandemia. Na Europa, a receita do ano transato caiu 11% em relação a 2019, enquanto no Japão a queda foi de 17%. Por outro lado, Ásia-Pacífico a receita cresceu 30% e na América aumentou 69%.

Inditex com resultados abaixo dos de 2019

A Inditex encerrou o exercício de 2021 (em 31 de janeiro passado) com um volume de negócios de 27.716 milhões de euros, 36% acima do período homólogo de 2020. No entanto, o maior grupo de distribuição de moda do mundo ainda está abaixo (2%) dos níveis de 2019. E pelo mesmo ritmo seguem os lucros. O grupo atingiu em 2021 os 3.243 milhões de euros, muito acima dos 1.100 milhões registados de 2020 (uma queda de 70% face ao ano anterior), mas ainda cerca 11% abaixo dos mais de 3.660 milhões de 2019.

A empresa atingiu o seu objetivo com as vendas online, que contribuíram com 25,5% do volume de negócios no ano transato. O negócio online cresceu, assim, 14%, apesar da elevada base comparável, e atingiu os 7.500 milhões de euros.

O grupo Inditex tem atualmente menos 5% de lojas que em 2020 e menos 13% que em 2021. No final do ano, o grupo operava 6.477 estabelecimentos. Estes valores não incorporam, ainda, o impacto da invasão da Ucrânia por parte da Rússia e a consequente decisão de encerrar as operações no país.

Lineapelle encerra com **13.000** **VISITANTES**

12



“Desire for quality”. Foi este o mote da 99ª edição da Lineapelle. Durante três dias (22 a 24 de fevereiro), o certame recebeu visitantes oriundos de 31 países, que conheceram as coleções de componentes e peles para a Primavera-Verão 2023.

A 99ª edição da Lineapelle encerrou com um valor total de 13.000 visitantes, que puderam conhecer os 960 expositores presentes na feira. Os pavilhões de Fieramilano Rho mostraram a vivacidade de uma indústria proativa, que procura uma “nova normalidade”, depois do choque da pandemia. “O mercado está cada vez mais seletivo”, diz Gianni Russo, presidente da Lineapelle, “e está cada vez mais orientado para procurar maior qualidade e melhor serviço”.

“Esta edição da Lineapelle – continua Gianni Russo – confirmou o papel da Lineapelle como ponto de referência na indústria da moda e luxo, nomeadamente no fornecimento de couro, materiais, acessórios e componentes”.

Com o impedimento da presença de visitantes asiáticos, os países mais representados foram França, Espanha e Estados Unidos. Destaque, ainda, para um crescente número de visitantes oriundos da Turquia, Alemanha, Reino Unido e Portugal.

Nesta edição, onde o verão 2023 foi o centro da equação, a comitiva portuguesa esteve representada por um total de 26 empresas dos setores de componentes e curtumes. No setor de componentes, com o apoio da APICCAPS, viajaram a ASV Stubbe, Atlanta, Combocal, Isi, Procalçado, Soviras, Teco e Vapesol.

No formato original, MICAM, The One e Mipel aconteceriam em simultâneo com o último dia a coincidir com o primeiro dia da Lineapelle. No entanto, depois do anúncio de adiamento das três feiras para março, a organização da Lineapelle decidiu manter as datas originais. Em comunicado, a entidade responsável pelo certame garantiu que “tendo em consideração a especificidade dos materiais apresentados (peles, acessórios e componentes), a LINEAPELLE considera que um adiamento não permitiria que a cadeia de produção respeitasse a dinâmica habitual de desenvolvimento criativo e de produção de coleções e que o cronograma atual da feira é o único que contempla estas exigências”.

Para Rodolfo Andrade, esta edição da Lineapelle “foi muito positiva e marcada pelo regresso à normalidade das feiras como as conhecíamos”, avança o responsável pela Multicouro. “Ainda que com poucos visitantes asiáticos, a feira teve bastante movimento de clientes europeus, o que nos permitiu apresentar a nova coleção aos nossos habituais clientes e até receber novos clientes no nosso stand”.

“Apesar da situação pandémica ainda existente, a Lineapelle superou as expectativas que tínhamos”, avança Ricardo Pinto da Combocal. Ainda que com uma quebra (natural) de visitantes do leste da Europa, a feira registou “um aumento de visitantes provenientes dos EUA. Assim, de uma forma geral, a avaliação relativa a esta última edição da feira é bastante positiva”, diz.

Opinião partilhada por Vítor Mendes, da ISI, que admite que “a última edição da Lineapelle foi ótima para a nossa empresa. A afluência de visitantes foi boa. Apesar de estarem menos visitantes do que em edições anteriores, notava-se uma predisposição para fazer negócios, o que foi muito bom”. Para Francisco Teixeira, esta edição da Lineapelle “serviu como ponto de contacto com os clientes presentes e para apresentação de novas ideias”, diz o responsável da Procalçado.

A Vapesol, que nunca suspendeu a participação nas edições da Lineapelle, faz uma avaliação positiva do certame, relevando-se “fundamental para a divulgação internacional da nossa empresa”, diz Décio Pereira.

Por outro lado, para o responsável da Soviras, Hélder Trindade, a separação de datas entre a MICAM e a Lineapelle, numa fase de regresso à normalidade, “pode ter sido prejudicial à afluência habitual do certame”.

UMA INDÚSTRIA A VÁRIOS RITMOS

A 99ª edição da Lineapelle apresentou as propostas para o verão 2023, numa altura em que a indústria de calçado apresenta a coleção outono-inverno 2022 e são entregues os produtos de verão 2022. Um desfasamento de coleções que obriga as empresas a um verdadeiro “jogo de cintura”. “Este é um dos grandes desafios do setor. Apresentar coleções com quase dois anos de antecedência implica uma grande gestão das expectativas, dos stocks e, também, das imprevisibilidades da sociedade”, diz Rodolfo Andrade. “A experiência de muitos anos no mercado foi-nos ajudando a conseguir prever estas questões e a saber gerir os imprevistos. Mas também sentimos que os próprios fabricantes dos produtos finais (sapatos, malas, etc.) têm também este desafio e em colaboração estreita com eles vamos conseguindo adaptando e levando as coisas com sucesso”, diz o responsável da Multicouro.

“Como andamos à frente no desenvolvimento, o retorno de uma coleção pode, por vezes, ficar desfasado no tempo, pois há modelos que só passadas duas ou três épocas é que geram interesse por parte dos clientes”, diz Vítor Mendes, da ISI. “Tudo isto requer um esforço acrescido à nossa equipa de design, desenvolvimento e comercial, em termos de pesquisa e preparação das coleções. Apresentamos, por exemplo, várias maquetes e desenhos 3D já com o conceito do sapato final para testar a recetibilidade de um modelo”, diz o responsável da ISI.

Para Francisco Teixeira, “o trabalho que é feito ao nível dos componentes é resultado da alta competitividade da indústria. Efetivamente, diversos produtores de solas tentam diferenciar-se no desenvolvimento de novos materiais, processos e sistemas, de forma a se valorizarem e diferenciarem. São empresas “batedoras” no mercado, que necessitam de escala e que nesse sentido a velocidade que necessitam de imprimir para estarem atualizadas e competitivas é efetivamente alta”, diz o responsável comercial da Procalçado.

“Esse desfasamento já tem muitos anos, mas são rotinas que já estão no circuito normal da empresa. Basta ver o caso atual. Estivemos na Lineapelle a apresentar verão, as empresas produtoras de calçado/marcas apresentam a coleção de inverno na maior feira do mundo e, daqui a umas semanas, já começamos a tratar da nossa nova coleção de inverno que será apresentada em setembro. E, enquanto isso, os nossos clientes estarão focados em pesquisa de verão. Mas é um ritmo já entranhado na empresa”, diz Décio Pereira da Vapesol.

Para Hélder Trindade, da Soviras, “a gestão deste desfasamento é conseguida através de muito esforço e tempo dedicado ao planeamento. No setor do calçado, desde que a encomenda é colocada o percurso é muito longo... estamos no início da cadeia de produção”. Na prática, continua Hélder Trindade, “a palavra-chave para se conseguir acompanhar o setor é organização. No nosso caso específico, quando um cliente coloca uma encomenda de viras, esta tem de ser entregue o quanto antes ao fabricante de solas, para este as produzir e consequentemente entregar ao fabricante de calçado, e assim sucessivamente, até termos o produto final”.

Ricardo Pinto, da Combocal, defende que “as empresas de componentes têm sempre de arranjar mecanismos de prever as tendências futuras. Existem diversas plataformas que permitem analisar quais as tendências da moda num futuro próximo, desde as cores, materiais, conceitos ou até mesmo novas criações dos designers que poderão vigorar na indústria da moda. Tudo isto, permite gerir esse desfasamento de forma que se consiga apresentar sempre produtos inovadores aos clientes”, diz.

O LÉXICO DA SUSTENTABILIDADE

O universo das ‘tendências’ pode ser muito difícil de prever, mas há uma palavra que definitivamente emergiu: sustentabilidade. “Sem dúvida que o futuro passará por produtos cada vez mais sustentáveis em todas as suas vertentes”. As palavras são de Paulo Ribeiro, da Atlanta, que defende que a sustentabilidade não pode ser apenas medida no produto final. “Os produtos são mais amigos do ambiente não só quando são feitos com matérias-primas sustentáveis, mas também quando são feitos com melhores processos, com menos recursos e/ou mais eficientes, menos energia e energia mais ‘limpa”.

“A sustentabilidade estará em cima da mesa para o futuro. Já não há retorno neste campo, felizmente. Não é uma moda. É, sim, uma evolução civilizacional e social para a qual a economia em geral tem de estar preparada e o setor dos curtumes não será exceção”, avança Rodolfo Andrade.

“Pelo feedback que tivemos, acredito que as tendências estão muito inclinadas para os produtos mais amigos do ambiente, desde os biocompósitos, aos produtos com incorporação de reciclados. Verificou-se uma grande procura por este tipo de materiais”, diz Ricardo Pinto. “As marcas têm colocado como foco principal a sustentabilidade, tanto a nível de produtos, como a nível de métodos de produção, de forma a atenuar a pegada ecológica no planeta. Neste panorama, entram também como requisitos a existência de certificações ambientais por parte dos fornecedores, como por exemplo a norma RCS para os produtos reciclados, a certificação ambiental ISO 14001, entre outras”, avança o responsável da empresa de componentes.

Opinião partilhada por António Osório. O responsável pela ASV Stübbe portuguesa acredita que “este tema continua em crescendo”, mas “há muito caminho a percorrer”.

“A sustentabilidade continua a ser um tema forte, devido a ser ainda uma exceção e não a norma. Há bastante trabalho a ser feito nesta área”, diz Francisco Teixeira, da Procalçado.

No caso específico das viras para calçado, o cenário é diferente. “A nossa atividade é, tendencialmente, mais virada para o outono/inverno e, para além disso, continuamos a ver que a tendência se concentra muito nos ‘sneakers’. No entanto, pelo que pudemos ver, já se nota que, aos poucos, este ciclo está no início do seu fim e aqui e ali já se vê algum calçado mais clássico, o que nos dá alguma esperança”. No entanto, o responsável da Soviras acredita que a sustentabilidade é uma preocupação crescente nos clientes. “Há cada vez mais procura por este tipo de artigos, embora ainda não seja algo dominante. Para lá caminharemos”, concluiu.

“No nosso setor, diria que a tendência reside em solas grossas e leves. Empresas e produtos mais sustentáveis são uma preocupação que tem crescido no seio das marcas em geral”, diz Décio Pereira.

“A sustentabilidade é neste momento algo que já foi assimilado pelos clientes e pelas marcas, pelo que será uma constante nos próximos tempos. Para a ISI Soles a sustentabilidade não é apenas mais uma coisa a acrescentar à lista do que precisamos fazer. Pelo contrário, é algo incorporado em tudo o que fazemos. É inerente ao design dos nossos produtos, à seleção das nossas matérias-primas, e até à forma como as produzimos. As marcas com que trabalhamos sabem que isso faz já parte da nossa identidade e do nosso ADN”, realçou Vítor Mendes.



Calçado português anima em **MILÃO**

De 13 a 15 de março todos os caminhos tiveram como destino Milão, a maior feira de calçado do mundo. A MICAM, que esteve inicialmente agendada para 20 a 22 de fevereiro, mas por razões de segurança foi adiada, decorreu em março na Fiera Milano.

Numa edição cujo mote foi #BetterTogether, Portugal esteve representado por 48 marcas (representadas por 35 empresas) na MICAM. “A MICAM é a principal feira do setor e é muito relevante para as empresas portuguesas de calçado, uma vez que reúne os maiores players do setor a nível mundial”, diz Luís Onofre. Para o Presidente da APICCAPS a presença portuguesa na feira “é da maior importância para retomar os negócios, além de ser um sinal de esperança de que estaremos perto da tão desejada normalidade”.

O Governo português esteve, uma vez mais, ao lado da indústria de calçado. João Neves, secretário de Estado Adjunto e da Economia, visitou a comitiva nacional na MICAM. “O início deste ano está em linha com o último trimestre de 2021, com os dados do comércio externo a serem muito interessantes”, diz João Neves. O secretário de Estado admite “um prolongamento de uma tendência de recuperação das nossas exportações. A percepção que temos destas primeiras visitas às empresas presentes na MICAM, que é uma feira muito relevante do ponto de vista das tendências de mercado, é que os sinais continuam a ser muito positivos”.

“Esta feira segue o caminho de recuperação da nossa indústria. O ano passado foi muito positivo, nomeadamente o último trimestre, com uma grande recuperação, que demonstra tudo aquilo que temos para oferecer ao mercado: bom produto, design, preço justo e adequado as necessidades dos consumidores”. João Neves garante que estes bons resultados são um reflexo da “capacidade de adaptação e flexibilidade das nossas empresas”.

A MICAM manteve o formato de três dias e apresentou as propostas para o próximo outono/inverno 2022-2023. Na edição de setembro a feira voltará ao formato de quatro dias e realizar-se-á de 18 a 21 de setembro de 2022.

A presença na MICAM insere-se na estratégia promocional definida pela APICCAPS e AICEP, com o apoio do Programa Compete 2020, e visa consolidar a posição relativa do calçado português nos mercados externos, para onde o setor exporta mais de 95% da sua produção.

MICAM RECEBE 30 MIL VISITANTES

A edição da MICAM, como é habitual, reuniu no espaço da Fiera Milano a edição da MIPEL, The One Milano e HOMI Fashion&Jewels Exhibition. No total, os eventos receberam 30 mil visitantes, um crescimento de 36% face à edição de setembro.

“Graças a um programa repleto de seminários e ações paralelas, os quatro eventos foram uma oportunidade de explorar temas muito relevantes da atualidade, entre eles a digitalização, o metaverso e as novas formas de fazer retalho”, avança a organização, em comunicado. “A sustentabilidade e o slow fashion, tanto ao nível da exposição como em painéis de discussão, foram igualmente dois dos temas quentes desta edição”

15

PELOS CORREDORES DA MICAM

Portugal esteve representado na MICAM com 48 marcas nacionais de 35 empresas. Na bagagem seguiram repetentes, estreantes e empresas que voltaram após o interregno provocado pela pandemia.

É o caso da Plumex. Depois de 15 anos ausentes da feira, a empresa procura agora novas formas de chegar aos mercados. “Os primeiros contactos foram animadores, mas importa voltar mais algumas edições para sentir o pulso da feira”, destaca Pedro Carlos. Para o responsável da Plumex, “a MICAM é a feira mais importante de todas; é a feira”, concluiu.

A Suave participa na Micam há dois anos e meio. A participação não ficou suspensa durante a pandemia e a feira surgiu “como uma forma de chegar a novos mercados estáveis, para além dos 25 países com quem já trabalhávamos”. Os frutos estão a ser colhidos e a empresa já aumentou para 31 o número de destinos. Encontramos muito clientes habituais, mas também novos clientes”.

Barko, Kuru e Urban preenchem a lista de estreantes no certame, que vislumbra na MICAM uma plataforma de lançamento nos mercados internacionais.

Belcinto obtém

CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL

A Belcinto acaba de obter a Certificação Ambiental segundo a Norma ISO 14001, tornando-se a primeira empresa de marroquinaria a obter esta certificação. Esta iniciativa, que partiu da direção da empresa, envolveu toda a equipa e contou com o apoio técnico do CTCP.

Mas a preocupação ambiental não é de agora. São inúmeras as iniciativas que a empresa tem vindo a adotar para reduzir a pegada ecológica. A implementação de processos produtivos mais verdes, a utilização de colas 100% de base aquosa e a produção de energia com painéis fotovoltaicos são apenas alguns exemplos das atividades que a empresa tem vindo a implementar.

Em entrevista ao CTCP, Ana Maria Vasconcelos garante que a sustentabilidade é uma preocupação da empresa desde a sua fundação em 1961.

Como surgiu a aposta na sustentabilidade? O que têm feito neste sentido?

Nascemos em 1961 e desde sempre a nossa estratégia passou pela sustentabilidade. Fomos acrescentando, ao longo dos anos, produtos novos para podermos gastar excedentes de matérias. Sempre procuramos minimizar os excedentes internos. Por outro lado, cedemos a artesãos e OSFL materiais excedentários para os seus projetos sociais.

Quais as razões pelas quais optaram por realizar a certificação ambiental (ISO 14001)? Que melhorias trouxe para a empresa?

A Certificação Ambiental é uma etapa importante da estratégia presente e futura da empresa. Temos sido alvo de várias auditorias feitas pelos nossos clientes internacionais, quisemos, pois, antecipar e agilizar estes processos, e a Certificação 14001 é adequada e imprescindível para as empresas produtivas.

Consideram a sustentabilidade como ponto de diferenciação?

A sustentabilidade tem sido um pilar desde sempre na nossa marca. Tratamos as pessoas de forma a manter relações duradouras, os produtos para que tenham ciclos de vida longos, e proteger o planeta, reduzindo a pegada ecológica.

É rentável, do ponto de vista económico, apostar em produtos sustentáveis?

Acho que o nosso percurso é reflexo disso. Apostamos em produtos de consumo, onde damos garantia ilimitada, temos hoje 90 trabalhadores, e uma unidade produtiva moderna e preparada para a flexibilidade.

Qual a estratégia de sustentabilidade para os próximos anos?

Formação contínua dos nossos trabalhadores, estabelecimento de parcerias com clientes e fornecedores de forma a estabilizar a cadeia produtiva. Redução da pegada ecológica, processos produtivos mais verdes. Produzimos energia, já com painéis fotovoltaicos, usamos colas 100% base aquosa, introduzimos produtos novos na cadeia produtiva, apostamos na diversificação de clientes e mercados.

Como classifica o papel do CTCP no processo de implementação do sistema de gestão?

Para nós o CTCP é um parceiro muito importante, com quem já trabalhamos há muitos anos. Temos plena confiança nos seus serviços, e juntamente com a equipa interna da Belcinto, que trabalhou nesta certificação, estamos plenamente satisfeitos com o resultado obtido.

BELCINTO: UMA HISTÓRIA QUE MERECE SER CONTADA

A histórica Belcinto, empresa que se dedica ao desenvolvimento e produção de artigos de pele e marroquinaria, começou em 1961 em S. João da Madeira. A Belcinto começou por produzir cintos de couro, feitos à mão. No entanto, devido ao sucesso dos seus produtos, cedo ampliou a sua área de atuação, passando também a produzir bolsas escolares infantis, bolsas de viagem masculinas, carteiras, chapéus, bolsas e acessórios femininos.

Hoje, 61 anos depois, a Belcinto continua com uma forte presença no mercado nacional e internacional, caracterizada por um legado único de artesanato com qualidade distinta.



BELCINTO LANÇA LEATHER GOODS

Recentemente, a empresa de S. João da Madeira apostou na criação da marca Leather Goods, que produz artigos a partir dos restos de matéria-prima de outras coleções, reaproveitando-os e usando-os integralmente, sem gerar novas 'sobras' no processo.

"Na Leather Goods impusemo-nos um objetivo sério, difícil e exequível: produzir apenas a partir dos restos de matéria-prima de outras coleções, reaproveitando-os e usando-os integralmente, sem gerar novas "sobras" no processo", revelou Ana Maria Vasconcelos. "Isso obrigou-nos – continuou – a pensar o design com rigor, a inventar novas composições e combinações que mantenha o apelo aos consumidores, a arriscar e a desafiar a criatividade da equipa, partindo de uma ideia que nos é querida – olhar para uma peça em todo o seu potencial, satisfazer de forma cabal as questões de funcionalidade sem deixar de agradar e até surpreender os consumidores, mantendo-nos atuais, mas sem concessões na sustentabilidade".

Para o lançamento da nova marca, a Belcinto olhou "para as matérias-primas e acessórios há muito parados, como se olha longamente para um tesouro, sabendo o seu valor". "Experimentamos, recombinações, pusemos outras hipóteses", revelou.

Ana Maria Vasconcelos adianta que "o resultado é uma linha profundamente original, com as raízes plantadas no que fizemos antes. Uma linha inusitada e carregada do nosso "saber fazer" e da nossa história". Trata-se, de resto, "de um trabalho que nos divertiu e nos fez sentir que estávamos a fazer o que era certo".

Para a responsável da Belcinto "as coisas boas nascem das dificuldades que o processo coloca, da necessidade de fazer com o que se tem, da determinação em fazer durar o que se põe no mercado. Para nós, só fazem falta coisas a que nos ligamos e reforçam o sentido e propósito das nossas vidas e desta empresa".

Reve de Flo calça

DINO ALVES

Pela primeira vez a marca Reve de Flo subiu à passerelle principal da ModaLisboa, numa parceria com o designer Dino Alves.

“Considero que é sempre importante termos o nosso nome e a nossa marca num evento desta projeção a nível nacional e internacional”, diz Pedro Pereira. O responsável da Reve de Flo acredita que “uma parceria com um dos principais criadores da moda a nível nacional, como o Dino Alves, faz todo o sentido no caminho que temos vindo a fazer para o desenvolvimento e divulgação da nossa empresa e da nossa marca”.

Dino Alves fechou com chave-de-ouro a edição Matphysical e apresentou a próxima estação fria, com inspiração no Street Basket, que reforça a colaboração do designer com a Betclic, que se estende ainda ao projeto Betclic Collective, o hub dirigido por Dino que promove a criação de coleções-cápsula de marcas desportivas.

Da parceria nasceram dois modelos, uns stilletos e umas botas. “Foi um processo bastante rápido e fácil; a imaginação e criatividade do Dino fez o resto. O Dino queria um stiletto clássico onde fosse possível adaptar o estilo Street Basket da sua nova coleção. Chegamos facilmente a um stiletto onde nos foi possível aplicar as cintas vermelhas e brancas que são igualmente utilizadas nas roupas. Foi, ainda, desenvolvida uma bota com um dos seus tecidos utilizados nos coordenados de vestuário, de forma a que a bota fosse bastante alta e engelhada e se enquadrasse no estilo mais Street”, concluiu Pedro Pereira.



ToWorkFor alarga negócio ao setor do VESTUÁRIO

WILL SMITH? WESLEY SNIPES? CAN TOM CRUISE?

“Quando não nos podemos dar ao luxo de ter grandes celebridades para aumentar a notoriedade da nossa marca, é preciso correr riscos”. É desta forma que a ToWorkFor, uma marca portuguesa de calçado, com sede em Guimarães, acaba anunciar, de forma original, a aposta no setor de vestuário, socorrendo-se de nomes de estrelas de Hollywood numa campanha internacional.

“A ToWorkFor, marca Built by AMF Safety Shoes, opera num mercado muito competitivo, juntamente com marcas de maior notoriedade e orçamentos de comunicação muito superiores, o que nos obriga a ter que fazer ‘mais barulho’ com menos investimento”, recordam os responsáveis da empresa. “Tudo o que fazemos tem de, forçosamente, chamar a atenção. E ainda bem, porque esse atrevimento, essa coragem de challenger, está bem presente no ADN da marca. A ToWorkFor sempre foi uma marca arrojada em tudo – do design e tecnologia dos produtos, à inovação no seu desenvolvimento e produção – mas faltava-nos comunicar e assumir esse mesmo arrojo de uma forma original, bem-humorada e, acima de tudo, humanizada. Para nos diferenciarmos da concorrência devemos atuar de forma diferente, e o facto de nenhuma marca usar eficazmente uma linguagem próxima dos trabalhadores das fábricas, armazéns, oficinas, construções, indústrias, entre outros, veio reforçar que este seria o caminho da diferenciação”, sublinham.

Nesta campanha, “assumidamente arriscada”, são associados três conhecidos nomes do cinema internacional (Smith, Wesley e Tom) à marca ToWorkFor, transformando-os em perguntas.

“A resposta às perguntas vem através de três filmes alojados nos canais digitais da marca, onde uma Anne Smith, um Wesley Fowler e um Tom Wilson, protegidos a rigor com a nova coleção de roupa de segurança da ToWorkFor, são desafiados a fazer algo arriscado e arrojado, tal como “a assinatura da marca Boldly Safe”. “Estes vídeos são o ponto de partida para uma campanha disruptiva, divertida e sarcástica que terá uma continuação no tom e na linguagem que a marca assumirá na sua comunicação de produto”, revelaram os responsáveis da empresa.

Esta nova campanha coincide com o lançamento do novo site e loja online da ToWorkFor e segue um plano de comunicação mais focado no digital, presente no Google, Instagram, Facebook e LinkedIn Ads, mas que também será integrada com diversas ações offline, como de marketing direto para distribuidores e revendedores, a participação nas maiores feiras do sector, a presença em media especializada e, fruto de uma parceria com os transportes Rangel, numa ação outdoor verdadeiramente arrojada à boleia de dezenas de camiões que vão circular por toda a Europa.”

Conforto: a palavra de ouro do **CALÇADO**

Sustentabilidade e digitalização parecem ser as palavras de ordem quando o tema é futuro. Uma visão transversal a todos os setores, incluindo o do calçado, onde a procura por novos materiais e a digitalização de processos de fabrico estão na ordem do dia. Mas não é só. Nesta complexa equação falta um elemento que é cada vez mais relevante: o conforto.

Recuemos até 2014. O famoso desfile da Chanel na Semana da Moda de Paris mudou drasticamente a forma como nos calçamos. Vestidos de alta-costura com sapatilhas percorriam os corredores da passerelle transformada num supermercado. A mudança da indústria da moda começava nesse dia. Hoje, oito anos depois, estamos perante uma nova formalidade e as sapatilhas ganham um novo espaço, até mesmo no guarda-roupa formal.

18

“A Chanel deu a validação. Já existiam muitas marcas a pensar nesta questão anteriormente. O streetwear estava a crescer em força, principalmente no segmento masculino”, diz Fernando Bastos Pereira. “Diria que esta ascensão foi uma reação aos sapatos mais desconfortáveis. As pessoas já queriam começar a usar sneakers, porque começavam a estar mais ligadas ao bem-estar e ao desporto, e queriam o conforto dos sneakers no dia-a-dia”. Para o produtor de moda, a maior adaptação da indústria ocorreu precisamente no segmento de tailoring, que teve de se adaptar a uma tendência mais desportiva. Desde aí, assistimos a uma mudança completa na forma como nos calçamos. Se as sapatilhas estavam circunscritas ao universo desportivo, rapidamente a procura por este estilo de calçado para o dia-a-dia disparou.

Se nas últimas estações pré-pandemia tinham proliferado as propostas street wear, com sweats e sneakers, com o avançar da pandemia e o recolhimento em casa a procura por roupa confortável e casual aumentou. O guarda-roupa prático e descontraído ocupou a vida coletiva durante dois anos. Mas o desconfinamento parece ter a capacidade de varrer tudo o que nos liga à pandemia. E agora? Queremos continuar a usar sneakers?

Os ‘ventos’ da New York Fashion Week parecem confirmar esta tendência e levantam uma questão muito relevante para a indústria da moda. Estaremos perante o início do fim dos sneakers? A proposta das grandes marcas internacionais é de um inverno com alguma formalidade. “Estamos cansados de sneakers”, lamentou o estilista Lázaro Hernández após o desfile para a marca Proenza Schouler. A insígnia, com quase duas décadas, é reconhecida pelos seus vestidos polidos e com estampados. “Queremos moda”, diz Hernández.

Mas como está a indústria de calçado a reagir? Pelos corredores da maior feira de calçado do mundo já se prepara o próximo inverno e as propostas são cada vez mais distintas. Mas entre formal e informal há um denominador comum: o conforto.

“O aumento da esperança média de vida, associada a uma maior consciência sobre a importância da saúde dos pés



(principal órgão de locomoção humana) tem feito aumentar o interesse e a procura por calçado cada vez mais cómodo e fisiológico. As vantagens da utilização deste tipo de calçado são inúmeras, mas podem dividir-se essencialmente em: estabilidade, respeito pela anatomia do pé e redução da fadiga muscular”, diz Sofia Ferreira, podologista e responsável pelo consultório Saúde no Pé.

“Os sapatos são para usar nos pés. Não nos podemos esquecer disto”, exorta Pedro Alves, responsável pela Cool Gray. “Há um lado funcional no calçado que não pode ser esquecido”.

“Antigamente entendia-se o calçado de conforto como sapatos para velhinhas”, brinca José Moura. “Qualquer sapato tem de ter conforto para ter sucesso. Mas não é o conforto à antiga, com sapatos adaptados às morfologias e problemas dos pés, isso são sapatos ortopédicos, desenhados por um ortopedista. O conforto é algo diferente”, explica o responsável comercial da Suave.

A empresa de calçado Calsuave nasceu em 1993 e é especializada na produção de calçado de conforto. A marca própria Suave chega atualmente a 31 mercados em todo o mundo. E os clientes atravessam todas as faixas etárias. “Há uns anos este tipo de calçado estava conotado com pessoas mais velhas e conservadoras. Antigamente, um sapato de conforto estava ligado a um sapato feio. Parecia inquebrável esta regra. Felizmente, hoje não é assim”, diz Pedro Alves. O responsável pela Cool Gray defende que a entrada no mercado das grandes gigantes internacionais mudou drasticamente o setor do conforto. “A entrada dos sneakers teve um duplo impacto na forma como nos vestimos. Primeiro porque democratizou o conforto. Por outro lado, habituamos o pé aos sneakers e estranhámos muito voltar ao sapato formal. Por isso, o cliente quando compra um par de sapatos quer que seja confortável”, diz Pedro Alves.

“As grandes marcas internacionais que sempre estiveram mais ligadas ao calçado desportivo que exigem medidas e uma série de precauções extra, aproveitaram esse know-how e introduziram-nos na produção de calçado”, diz José Moura, da Suave. “Estamos a falar de empresas que faziam sapatos de corrida, de futebol, etc e esse know-how de conhecimento foi associado ao calçado que conhecemos hoje”, concluiu.

Mas os tempos em que os sapatos confortáveis eram um produto exclusivamente para faixas etárias mais velhas já



SAPATOS ATÉ AO 45

Atuar em nichos de mercado com elevado potencial de crescimento é uma das estratégias da Cool Gray, uma empresa com mais de 20 anos de experiência na produção de calçado de conforto. Por isso, disponibiliza sapatos de mulher do 32 ao...45. “É uma necessidade do mercado. Temos uma cultura empresarial de procurar nichos onde possamos potenciar o nosso know how. Percebemos que existia um nicho de mulheres que calçam 42 e 43, bem como mulheres que calçam 32 e 33 e queremos que encontrem um produto contemporâneo e confortável”, diz Pedro Alves. “E é um dos segmentos que mais cresce, nomeadamente no norte da Europa”.

Mas as novidades da empresa não ficam por aqui. Além da marca Aerobics e Bella b, foinrecentemente lançada a Uniform-Shoes, uma nova insígnia focada no calçado profissional. “Também percebemos que existia uma área no corporate onde podíamos atuar e usar o nosso kow-how”

E ATÉ AO 52...?

Também existe e são ‘obra’ da Storm. A empresa oferece tamanhos grandes para público masculino, que vão desde o normal 40 até ao 52. Uma forma de chegar a novos clientes e preencher um gap no mercado.

acabou. A gama de idades da Plumex, empresa especialista em calçado de conforto, está acima dos 50 anos. Mas não por muito tempo. “Esta é uma idade onde as pessoas não estão muito preocupadas com o lado Fashion, mas com o conforto”. No entanto, admite Pedro Carlos, “a faixa etária dos nossos clientes começa a ser cada vez mais baixa. Já percebemos que as pessoas mais jovens estão a preferir sapatos mais desportivos e confortáveis em detrimento de saltos altos, por exemplo”.

“O conforto oferece muitas coisas diferentes. Podemos ter um sapato elegante que seja um sapato confortável. A Suave não atua diretamente na área de moda, mas temos sneakers que facilmente podem ser usados por um jovem de 20 anos”. Além disso, explica José Moura, “hoje o conforto atravessa todas as idades”.

Para chegar ao público mais jovem, Pedro Carlos está a “desenvolver cores mais divertidas. Usamos os mesmos modelos, alteramos as solas para modelos mais desportivos e tentamos chegar a outros clientes”.

Mas tecnicamente, o que faz um sapato ser confortável? “Conforto é uma palavra que engloba muita coisa, desde as medidas de forma, fitting, materiais que se usam (quer na sola quer na palmilha, quer nas gáspeas), peles macias, tipos de costura. Conforto é muito abrangente. O importante é que o pé esteja bem dentro do sapato e que o caminhar seja agradável”, diz José Moura. “O conforto é um somatório de muitas pequenas coisas: questões técnicas, de formas, materiais, melhor adaptação as morfologias do pé das pessoas, questões técnicas de produção”, diz Pedro Alves. “Mas, sobretudo, é uma questão de princípio. A nossa empresa é especialista em conforto. Trabalhamos há mais de 20 anos nesta área, com diferentes declinações.

“Existem vários elementos a ter em conta: as medidas das formas, a largura da sola, a preocupação que se tem com a linha de dedos, o plantar anatómico que suporta o arco do pé. A sola tem de ser muito flexível, não pode ser pesada, não pode escorregar... a gáspea tem de ser macia tem de ter costuras que não toquem as partes do pé mais sensíveis (como joanetes e peito do pé). Introduzir tudo isto na moda foi um processo difícil, mas hoje a preocupação é o que se vê e, acima de tudo, com o que se sente”, explica o responsável da Suave.

Na Plumex, “a construção do calçado evita ao máximo as costuras interiores, para não criar nenhum desconforto”. Pedro Carlos explica que a marca tenta sempre proporcionar “o máximo de elasticidade, nomeadamente quando falamos em clientes com algum tipo de deformação, e de flexibilidade”. A marca nasceu em 1990 pelas mãos da Tamancão e combina a alta tecnologia com processos artesanais para produzir sapatos de grande qualidade e máximo conforto.

“Partimos do uso e do pé e somos generosos nas dimensões. Não sacrificamos tudo para criar a silhueta fantástica. Queremos que seja confortável e estético, mas é uma linha muito ténue e exige balanceamento. Na dúvida, o sapato tem sempre de ser confortável”, diz o responsável da Cool Gray.

Mas o conforto está cingido a uma simples gama de produto? Não, o conforto chega a todo o tipo de sapatos. “Há tantas formas de introduzir conforto no calçado”, diz José Moura. “Existem já soluções no calçado clássico que foram apreendidas neste segmento do conforto. Por exemplo, introduzir esponjas superiores para proteger o calcanhar, desenhar uma forma bicuda com um comprimento excepcional, entre muitas outras”, explica o homem forte da Suave.

“Confesso que tenho cada vez mais dificuldade em catalogar produtos. O conforto entrou na moda, da mesma forma que a moda entrou no conforto. Atualmente passamos cheques brancos à moda. Os sapatos podem ser fantásticos, mas têm de ser usáveis. Porque hoje em dia temos um termo de comparação”, diz Pedro Alves.

A podologista Sofia Ferreira acredita “genuinamente que o futuro do calçado passará por este tipo de produto. Em primeiro lugar porque não são apenas as pessoas mais idosas que procuram conforto e estabilidade para os seus pés, os mais jovens também privilegiam a comodidade quando compram um par de sapatos para utilização diária, e em segundo lugar porque o esforço que foi feito pela indústria do calçado em tornar estes produtos esteticamente mais apelativos e joviais convidam todo o tipo de público à utilização de calçado de conforto sem o velho estigma do “feito sapato ortopédico” associado”, diz.

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



Quem é o consumidor

PÓS-PANDEMIA?

“O novo consumidor nascido da pandemia habituou-se à incerteza e a viver com o risco. Após dois anos de instabilidade social e económica provocada pela pandemia, os consumidores habituaram-se a viver com a incerteza e a disrupção dos novos tempos”. São estas algumas das conclusões da segunda parte da 3.ª edição do estudo “Conhecer os desafios ajuda a encontrar o caminho?”, elaborado pela multinacional EY – Ernest & Young.

De acordo com os dados recolhidos, são três as grandes mudanças que vão ocorrer no consumidor e que vão moldar um novo normal. Primeiro, a experiência de viver esta pandemia durante dois anos mudou a forma como os consumidores pensam e sentem o risco. Em segundo lugar, os consumidores estão a definir novas prioridades na forma como e quando usam o seu dinheiro e o seu tempo, valorizando mais a qualidade e

indicando que querem consumir menos no geral. Assim, 59% dos consumidores está a pensar com mais cuidado sobre como gasta o seu dinheiro e 53% admite ser mais propenso a reparar um bem do que a substituí-lo, se for possível.

Por fim, em terceiro lugar, a pandemia mudou a relação do consumidor com as tecnologias digitais. Tendo em conta estes aspectos, os especialistas da EY prevêem que em 2022 dar-se-á “o regresso da tão aguardada experiência em retalho físico”. No entanto, espera-se que as marcas apostem na criação de experiências mais interactivas, significativas e com impacto, de forma a aproximarem-se das pessoas e das suas necessidades e desejos.

Espera-se, igualmente, mais e melhor no que toca às práticas sustentáveis das marcas. “Os consumidores estão a evitar gastar em produtos e experiências

desnecessários, procurando soluções mais circulares e mais amigas do planeta”, diz o estudo.

Além disso, os consumidores querem sentir-se no controlo de todos os aspectos da sua vida, exigindo às marcas maior transparência, clareza e flexibilidade para poderem tomar decisões de compra mais informadas. “Na indústria da moda, por exemplo, nota-se uma mudança no mindset dos consumidores, estando estes mais sensíveis a opções circulares, como o aluguer de roupa, os marketplaces de revenda ou as lojas em segunda mão”, avança o estudo.

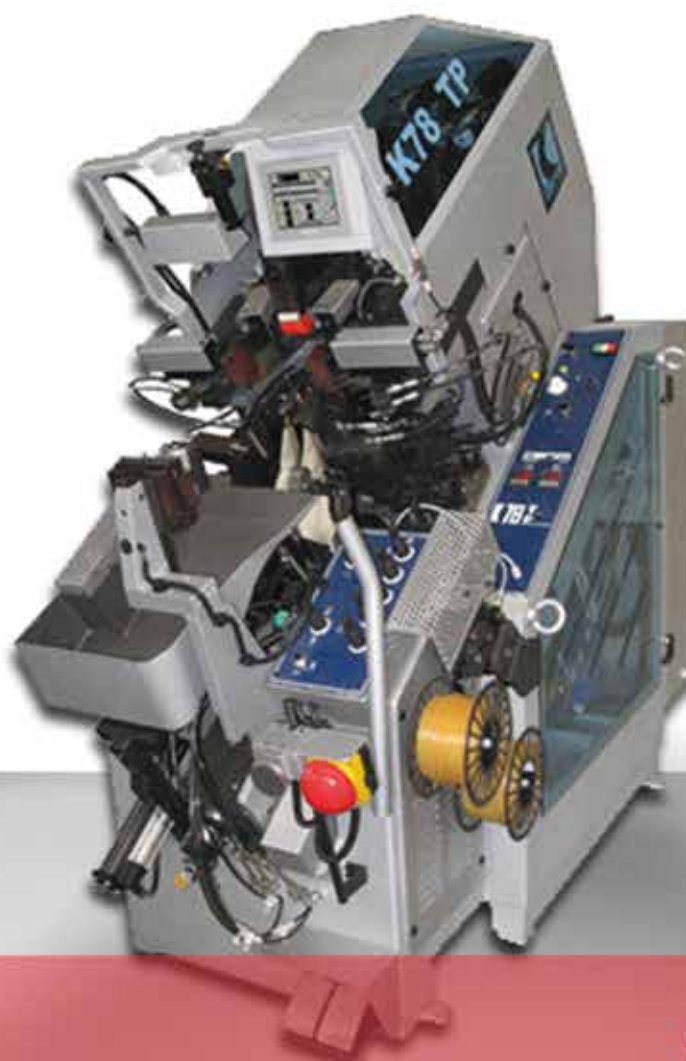


NOVA CERIM K78 TP

sem necessidade de injectores

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

A TRADIÇÃO ENCONTRA A ALTA TECNOLOGIA





Materiais sustentáveis para
testeiras, contrafortes e entretelas.

www.lusocal.com

Lavoro investe em nova fábrica na PÓVOA DO LANHOSO

A Lavoro está a investir numa nova fábrica na Póvoa do Lanhoso. O objetivo é aumentar o número de trabalhadores para 60 até ao final do ano e chegar à centena até ao final de 2023, bem como elevar a produção de 670 mil pares para um milhão.

As instalações na Póvoa do Lanhoso já pertenciam à empresa há dois anos e eram destinadas a fins logísticos. Agora, com um investimento de três milhões de euros, a empresa prepara a nova unidade produtiva.

“Fizemos um primeiro investimento, de dois milhões de euros, nos armazéns e a na parte da logística, e entretanto, estamos numa nova fase de investimento em máquinas na área produtiva de corte, costura, montagem e injeção”, avançou Teófilo Leite em declarações à agência Lusa.

A segunda fase de investimento começou no verão de 2021, com a transferência de parte da atividade industrial para as instalações de 6.000 metros quadrados da Póvoa de Lanhoso, e estará em curso até setembro deste ano, com foco na reciclagem e na pegada ambiental.

“Esta segunda fase de investimento de três milhões de euros vai incluir um pacote de várias tecnologias novas, nomeadamente uma que é única no mundo, de reciclagem de produtos ou subprodutos do processo, desde linhas a todo o tipo de materiais têxteis, para, depois, serem reintegrados no fabrico das solas e, por sua vez, nos sapatos”, diz em declarações à Lusa. O objetivo é “ter menos desperdício no final do processo industrial”.

Adicionalmente, este investimento tem como objetivo “reduzir a contribuição de CO2 [dióxido de carbono] no produto, baixando o nível de resíduos no final do processo”, e reforçar a preocupação ambiental, através da produção fotovoltaica. “No limite, até ao final do ano teremos a capacidade industrial toda ligada a um telhado fotovoltaico que permite fazer a produção com zero CO2 durante uma parte do dia”.

REFORÇO NO MERCADO ESPANHOL

O mercado espanhol é uma das apostas da Lavoro. “Esta aposta em Espanha tem a ver com os produtos ‘mainstream’, ou seja, com a entrada na indústria geral” do calçado, referiu Teófilo Leite, destacando que a procura naquele país é muito forte nos segmentos da indústria automóvel, de componentes e dos sistemas logísticos, dadas as “milhares de plataformas logísticas” ali existentes.

Por negócio ‘mainstream’, o administrador entende “sapatos desportivos, mas com a funcionalidade de proteção dos pés”, que se enquadram na categoria do calçado profissional, mas não têm um uso tão exclusivo como as botas militares ou de bombeiro, nas quais a empresa é especialista. “São sapatos de proteção tipo sapatilhas, aptos para o dia a dia e que se usam em várias partes da logística, nos transportes logísticos, restaurantes, cafetarias ou distribuição alimentar, já com alguma componente de moda e onde o mercado espanhol é muito forte, porque tem muita indústria logística, muita indústria automóvel e muita HORECA [Hotelaria, Restauração e Cafetaria]”.

“Com a massificação que há em Espanha deste mercado ‘mainstream’, as vendas de hoje podem ser mais que duplicadas, quase triplicadas, por via dos contratos de fornecimento aos vários tipos de indústrias”, concluiu Teófilo Leite.

Segundo avança a Lusa, as projeções de Teófilo Leite são de um reforço do peso do mercado espanhol na faturação, de 18 milhões de euros, dos 15% de 2021 para 35% em 2025, ano em que a empresa espera ter mais do que duplicado o volume de negócios, para 40 milhões de euros.

OUTROS MERCADOS

Além de Espanha, a empresa tem outros mercados no horizonte, como o alemão ou o escandinavo. O objetivo é que estes dois mercados, juntos, representem 35% da faturação em 2025.

“Atualmente, na Alemanha temos pouco mais de 10% [das vendas totais], um bocadinho menos do que em Espanha, enquanto o mercado da Escandinávia (incluindo a Noruega, Finlândia, Suécia e Dinamarca) representa cerca de 15%, mas queremos crescer lá pela exigência de produtos, de tecnologia, ambiental e de ‘design’”, referiu.



23

Inovação, Garantia e Excelência ao serviço da Indústria do calçado



CORTE AUTOMÁTICO DE COURO

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



SOLUÇÕES ROBOTIZADAS

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



CARDAGEM DE CALÇADO POR LASER

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

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

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:

VÍTOR COSTA, SANJO

A paixão pelos sneakers serviu de bússola no caminho. Depois de estudar Design de Marketing e Moda, percebeu que o seu futuro seria na indústria de calçado. Frequentou a Academia de Design e Calçado e, hoje, Vítor Costa assume funções como Diretor Criativo da Sanjo.

Formação académica?

O meu primeiro contacto com o design foi com design gráfico. Na verdade, estive com um pé em design de marketing e moda na Universidade do Minho, mas percebi que os maiores estímulos vinham do calçado, mais precisamente das sapatilhas. Aí percebi que tinha de ir direto à fonte e fiz a formação de Design de Calçado na Academia de Design e Calçado. É uma formação bastante mais prática, mas conciliei estas ferramentas aos meus atributos enquanto criativo.

Curiosamente, hoje tento encontrar o balanço perfeito entre a direção de arte e o calçado. Balanço perfeito entre passado e futuro em termos de design.

Trabalhar na indústria de calçado foi uma escolha prioritária?

Sim, apesar de não ser uma escolha imediata, sempre fez parte do meu imaginário poder desenhar calçado. Sou um apaixonado pela indústria de moda desde os esboços até aos editoriais, sempre fui muito interventivo em todo o processo de construção de marca. Acho que o que determinou ser no setor calçado e não no vestuário foi mesmo a paixão pelos “sneakers” e o gap que existia, e ainda existe, neste segmento em Portugal. Este imaginário tem estado sempre no centro de tudo aquilo que faço.

O que mais o fascina no setor de calçado?

Sinto um grande fascínio pela criação / visão criativa, pensar em algo que se consegue materializar e sinto um fascínio enorme pela parte mais industrial, das ferramentas às solas, das formas ao cheiro da pele e das colas. Creio que um equilíbrio entre estes dois mundos pode resultar em coisas muito boas para o setor, e é a mistura dos dois que me continua a fascinar.

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

Acho que o mindset!....Sinto que as mentes criativas estão na vanguarda de todos os negócios. Sem dúvida a mudança de paradigma. Acho que conseguimos fazer melhor de forma mais consciente e sustentável. Outro ponto que acho fundamental é conseguir colaborar entre si. Na minha visão é mesmo um método essencial para desenvolver novas ideias e apresentá-las perante um novo público. Está nas mãos das novas gerações abrir as mentes e estou certo que vai ter um impacto positivo, não só na indústria mas também na sociedade.

Apesar de não ser uma descoberta recente acredito que o modelo de colaborações pode ser um modelo a seguir pelas novas marcas e novos criativos em Portugal. É nas gerações mais jovens que reside esta espontaneidade e vontade de descobrir e colaborar.

Que novos desafios enfrenta a indústria atualmente?

O que vivencio é que o foco está somente na produção de calçado. As marcas são uma extensão da private label e sinto que pode ser uma ameaça às próprias marcas. Outro grande desafio é criar mais soluções no que respeita

às matérias primas. Há uma escassez de materiais à qual nunca assisti. Calculo que possa ser uma janela de oportunidades para a indústria criar mais empresas de apoio ao setor, mais desenvolvimento e mais material made in Portugal. Podemos assumir estes dois pontos como uma ameaça ou uma oportunidade, e prefiro assumi-los como uma oportunidade.

Que conselho daria a um jovem que está a começar?

Sinto que o mais importante é preservar a criatividade e nunca perder a individualidade. Em particular na indústria do calçado e no tecido empresarial português existem poucos estímulos à criação. Acredito que temos de ser nós, enquanto criativos, a criar este sentido de oportunidade. A expressão criativa inspira toda a cultura jovem. Acho que é o efeito bola de neve. Quando comesas a ter uma comunidade vais saber naturalmente aquilo que tens de desenvolver.

Partilho muitas vezes isto com quem está a começar. Nunca perder a identidade, as nossas particularidades são fundamentais. Apesar de mergulhar totalmente na herança da Sanjo nunca me esqueço que a minha diretriz é dar às novas gerações uma boa experiência criativa. O público jovem é sempre o meu target.



**Do you want
to improve or develop
a sustainability program
for your company?**

**Put your trust in us!
The VCS certification trademark
meets your needs and makes your brand
more competitive.**

Animal welfare

Business practices

Chemical management

Consumer affairs

Human rights

Traceability & environment

Working conditions



**Find out more
by scanning the code**

**Contact us:
info@vcs.eu**

Follow ME

Nesta edição do Follow Me, fique a conhecer mais três marcas portuguesas de calçado que dão cartas dentro e fora de portas.

@DULISSHOES

A experiência no setor do calçado começou em 1981, em S. João da Madeira. Nascia, assim, a Dulis Shoes, uma marca pensada para clientes muito exigentes e especiais: as crianças. “Entramos neste mundo maravilhoso em 1981 e, desde então, nunca mais deixamos de colecionar memórias icónicas através dos nossos sapatos, desenhados e produzidos para os mais pequenos”, pode ler-se no site da marca.

Além de sapatos, a marca apresenta propostas de bolsas, bonés e mochilas. “Acreditamos que uma compra hoje é muito mais do que apenas comprar um produto. Trata-se de aderir às crenças da marca e compartilhar os mesmos pensamentos sobre o mundo”.



@BEATRIZPACHECOBRAND

Os sapatos são um objeto que a acompanham desde a infância. Beatriz Pacheco nasceu num meio pequeno e desde sempre teve uma ligação com a indústria da moda. Com a avó costureira, a tia ligada às artes e a mãe à estética, a criatividade está-lhe, literalmente, no sangue. O sonho de criar uma marca nasceu bem cedo. Estudou Design de Moda, especializou-se em styling e, mais tarde, criou uma marca de calçado em nome próprio que se assume como uma vegan. “A pesquisa aprofundada em torno de materiais diferenciados, leva a diferentes inspirações. O melhor de cada uma resulta em modelos sólidos e irreverentes, que aliam o design ao conforto”, pode ler-se no site da marca.



@TURTLESHOES.PT

Sapatos de senhora, elegantes, irreverentes e produzidos à mão, em Portugal. Estes são alguns dos elementos que estão no ADN da Turtle Shoes, uma marca fundada em 2015 por Daniela Mendes, designer e CEO, e João Janela, COO e comercial. A Turtle é uma marca liderada por pai e filha, onde a autenticidade é muito mais do que o produto, é um estilo de vida! João, com mais de 30 anos de experiência na venda e produção de calçado, confiou e deu à sua filha Daniela a liberdade de criar a Turtle. A marca calçou, recentemente, o designer Nuno Miguel Ramos na última edição do Portugal Fashion.



ART

CAN AN INDUSTRY BE A FORM OF ART?



Inspired by the painting "Retrato de Fernando Pessoa" - Almada Negreiros (1954)