

Notí- cias

300

JORNAL DA APICCAPS
Edição
comemorativa
300 edições

INDÚSTRIA
Calçado português com
melhores resultados de sempre
nos mercados internacionais

COURO
APICCAPS vai
defender o couro nos
mercados externos

GERAÇÃO 4.0
Conheça a
fundadora
da Cordoa

FICHA TÉCNICA	DIRETOR	EDIÇÃO	CONCEÇÃO GRÁFICA	DISTRIBUIÇÃO
PROPRIEDADE APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos	Presidente da APICCAPS FOTO DE CAPA Ricardo Santos	Gabinete de Comunicação da APICCAPS claudiapinto @apiccaps.pt	Manifesto Works EXECUÇÃO Laborpress	Gratuita aos associados TIRAGEM 2.000 exemplares

Rua Alves Redol, 372
4050-042 Porto
Tel 225 074 150
geral@apiccaps.pt
www.apiccaps.pt

N.º DL: 366612/13



Calçado português com melhores resultados de sempre nos mercados **INTERNACIONAIS**

Portugal exportou, no primeiro semestre do ano, 40 milhões de pares de calçado, no valor de 957 milhões de euros. Relativamente ao ano anterior, assinala-se um crescimento de 22% e 27,5%, respetivamente em quantidade e valor. Trata-se do melhor desempenho de sempre do calçado português nos mercados externos, ultrapassando mesmo o máximo histórico de 2017.

De janeiro a junho, Portugal exportou mais de 95% da produção de calçado, para 170 países, nos cinco continentes.

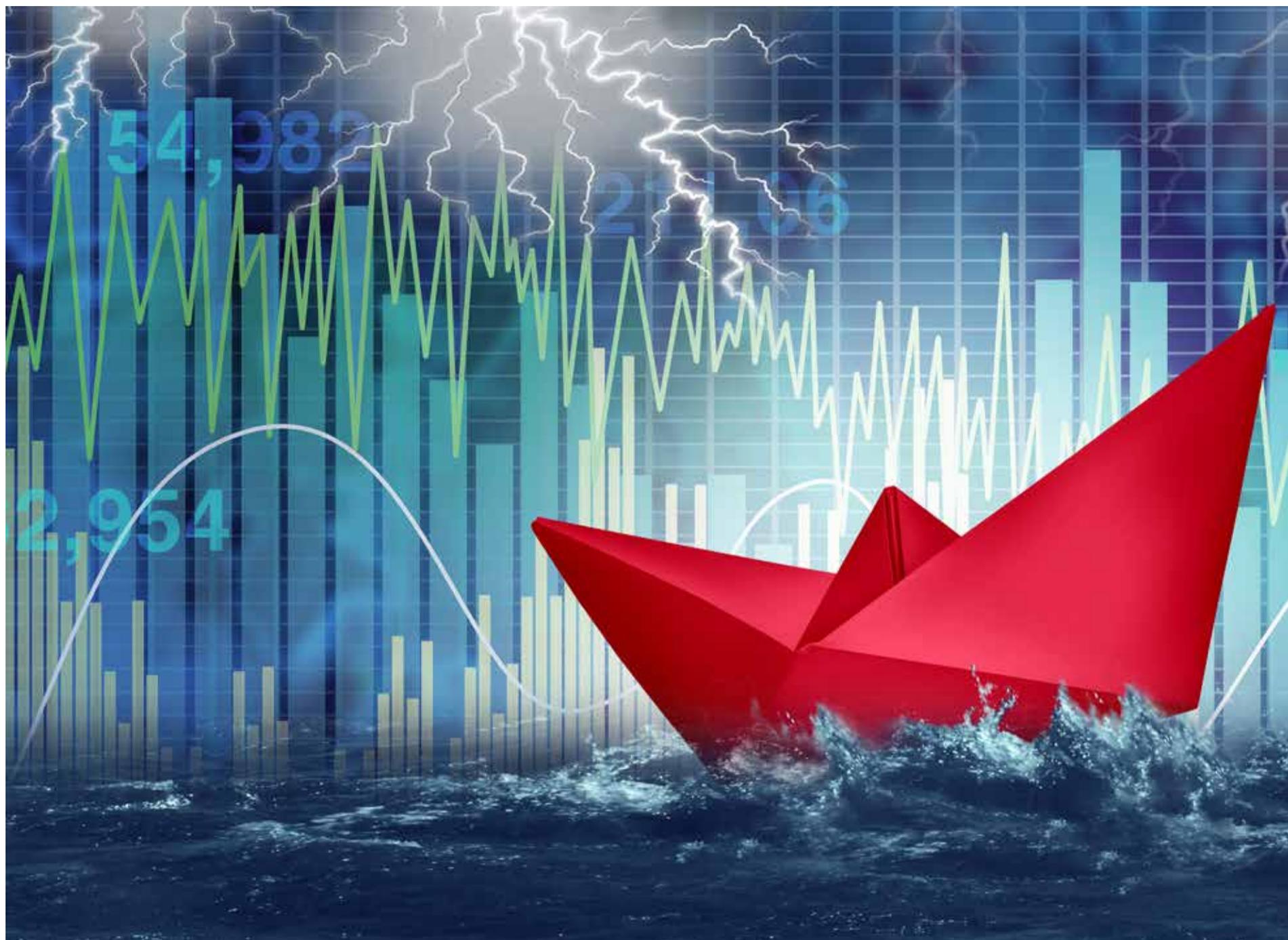
O calçado português está a crescer em praticamente todos os mercados mais relevantes. Na Europa, o crescimento ascende a 26,2%, com destaque para os crescimentos na Alemanha (mais 17% para 218 milhões de euros), França (mais 31% para 185 milhões de euros) e Países Baixos (mais 31,2% para 146 milhões de euros). De igual modo, continua o bom desempenho no Reino Unido: crescimento de 34% para 55 milhões de euros.

O maior destaque está, no entanto, relacionado com o crescimento do calçado português em mercados extracomunitários. Nos EUA, em particular, o crescimento é de 66% para 55 milhões de euros. Também no Canadá (mais 32% para 13 milhões de euros), e Japão (mais 45% para 5 milhões de euros) o calçado português está a registar uma excelente performance.

Relativamente a 2019, o ano imediatamente anterior à pandemia, as exportações portuguesas de calçado estão a crescer 12,2%.

“Acreditamos que 2022 será um ano de forte afirmação do calçado português nos mercados externos”, considera Luís Onofre. “Os dados do primeiro semestre de 2022 confirmam que o calçado português fez, durante a pandemia, os trabalhos de casa e por isso está a ganhar terreno aos seus concorrentes mais diretos”. Importa, ainda assim, de acordo com o presidente da APICCAPS, estar atento aos sinais exteriores. “Pandemia, guerra na Ucrânia e inflação são razões mais do que suficientes para estarmos cautelosos relativamente aos negócios”, apontou.

Para o presidente da APICCAPS, “para que o setor continue os bons desempenhos nos mercados externos, deverá reforçar a aposta na promoção comercial externa”. “Também os investimentos que temos previstos concretizar nos dois próximos anos em matéria de digitalização e sustentabilidade – 140 milhões de investimento no total – criarão as condições para que Portugal seja, cada vez mais, uma referência internacional no desenvolvimento de calçado de excelência”, apontou.



4

O Estado da **INDÚSTRIA**

A COMISSÃO EUROPEIA REVIU, RECENTEMENTE, EM ALTA AS PREVISÕES PARA O CRESCIMENTO DO PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB) DE PORTUGAL PARA O CORRENTE ANO, DE 5,8% PARA 6,5%. JÁ AS PROJEÇÕES DE CRESCIMENTO PARA 2023 RECUARAM, PASSANDO DE 2,7% PARA 1,9%. PORTUGAL PERFILA-SE COMO O PAÍS DA UE QUE MAIS CRESCE EM 2022, MAS PARA 2023, O PAÍS ACABA POR CAIR DE FORMA ABRUPTA NA TABELA, REGISTRANDO O 15º MAIOR CRESCIMENTO.

JÁ PARA A UNIÃO EUROPEIA, O MEGA-MERCADO DE REFERÊNCIA PARA A INDÚSTRIA PORTUGUESA DE CALÇADO, AS PREVISÕES DA COMISSÃO APONTAM PARA UM CRESCIMENTO DO PIB DE 2,7% EM 2022, MANTENDO ASSIM A PROJEÇÃO DA PRIMAVERA, E 1,5% EM 2023, NÚMERO REVISTO EM BAIXA. FORTE MOTIVO DE PREOCUPAÇÃO.

A COMISSÃO ADMITE QUE A "GUERRA DE AGRESSÃO DA RÚSSIA CONTRA A UCRÂNIA CONTINUA A AFETAR NEGATIVAMENTE A ECONOMIA DA UE, NUMA TRAJETÓRIA DE MENOR CRESCIMENTO E DE INFLAÇÃO MAIS ELEVADA EM COMPARAÇÃO COM A PREVISÃO DE PRIMAVERA". OS RISCOS MANTÊM-SE ASSIM "ELEVADOS E DEPENDENTES DA GUERRA".



CALÇADO PROSPERA

O ano de 2022, está a revelar-se verdadeiramente atípico para a indústria de calçado. Num ano de grande incerteza, depois de dois anos de pandemia particularmente violentos, com quebras abruptas no consumo - só no primeiro ano deixaram de ser comercializados mais de 4 mil milhões de pares de calçado a nível mundial, o equivalente a 70 anos de produção de calçado em Portugal - 2022 está a ser de crescimento. No caso português, no primeiro semestre, o setor atingiu os melhores resultados de sempre (crescimento de 27,5% relativamente ao ano passado e de 12,2% face a 2019). Em Espanha, na primeira metade do ano, o crescimento é de 18,2% relativamente ao período homólogo do ano anterior (e de 6,7% face a 2019). Por Itália, o crescimento acumulado ronda os 20%.

Também a indústria chinesa estará a viver um bom momento nos mercados externos, com as exportações de calçado a aumentarem 30% até maio.

“Os números mostram-nos que a indústria portuguesa de calçado está a revelar um desempenho melhor do que os seus concorrentes. É o resultado do esforço do setor na última década”, releva Luís Onofre. Para o presidente da APICCAPS, “as empresas portuguesas têm vindo a preparar-se tecnicamente para as mudanças dos padrões de consumo, com investimentos que lhes permitiram responder rápido e mesmo a séries mais pequenas”. No entanto, acrescenta, “é imprescindível estar atento aos sinais externos”. “Vivemos um período de grande volatilidade”, concluiu.

AS GRANDES PREOCUPAÇÕES

Com a pandemia e a guerra na Ucrânia como “pano de fundo”, o aumento da inflação, e do abastecimento, e mesmo custos, das matérias-primas estão no topo das preocupações empresariais.

“Rutura das cadeias de abastecimento e imprevisibilidade de efeitos exógenos no consumo levam os players da distribuição a abastecerem-se mais tarde e mais próximo”, considera Pedro Castro. O homem-forte da Nova Aurora alerta para a “acentuada e continuada perda de competitividade em consequência do aumento compulsivo dos custos laborais a taxa média anual superior a 5%, os quais consomem já a quase totalidade do Valor Acrescentado Bruto médio do setor - dados publicados pelo Banco de Portugal”, facto que não impede, porém, que continue a verificar-se escassez de mão de obra qualificada. A desvalorização do euro, com indícios de ser estrutural, deve ser igualmente tida em linha de atenção.

De acordo com Pedro Castro, “ainda que as prioridades do setor não sejam as prioridades dos decisores políticos, a normalização da política monetária à escala mundial após a inflação descontrolada demonstrar a utopia neo-monetarista e pró-dívida ilimitada dos grandes decisores políticos, abre uma janela de esperança de regresso ao princípio secular de que o rendimento requer esforço e não há distribuição sem produção de riqueza”.

Já Amadeu Pereira acredita que muitos dos clientes que se abasteciam no continente asiático “não pensam em regressar”, não só pelos aumentos dos custos como noutras “variáveis fundamentais do negócio como os prazos de entrega, a dimensão das encomendas ou mesmo dificuldades de abastecimento e de transporte”.

Ainda que o setor esteja a viver um período de forte crescimento no exterior, o administrador da Reve de Flo aponta várias preocupações. A maior, e que será extensiva a vários setores de atividade, prende-se com a escassez de mão-de-obra qualificada. Também a formação deveria ser otimizada. Amadeu Pereira considera de grande relevância “reforçar a presença em certames internacionais da especialidade”, uma forma de “captar clientes de maior valor acrescentado”. “Assegurar um bom serviço de pronto moda e resposta eficiente” será igualmente estratégico para que o setor reforce o seu posicionamento na cena competitiva internacional.

Para Amélia Cunha o desempenho recente do setor está diretamente associado “à reabertura da economia, acentuada pela queda das restrições, depois de dois anos de contenção em tempo de pandemia”. A responsável da Claudifel lamenta que “o mercado esteja tão instável”, ao qual acresce “o constante aumento das matérias-primas, da energia, dos transportes e a falta de mão-de-obra, bem com a carga de impostos” que tanto penaliza a atividade empresarial.

No cenário atual, fórmulas mágicas não existem. Ainda assim, “incentivar a formação nas escolas secundárias, apostar na sustentabilidade e uma maior propensão para os mercados internacionais será fundamental”. Ao Governo competirá criar a melhor envolvente empresarial sendo para isso fundamental “reduzir os impostos”.

Ainda que os sinais apontem para um ano de forte afirmação do calçado português nos mercados externos, os empresários vislumbram sinais de contenção e de abrandamento. Os próximos meses serão decisivos para se perceber se a “retoma” veio definitivamente para ficar.

WORLD FOOTWEAR YEARBOOK:

China lidera exportações de calçado, mas Vietname é a

HISTÓRIA DE SUCESSO

A China lidera o pódio mundial das exportações de calçado, mas o Vietname está muito próximo do pódio. Esta é uma das principais conclusões do World Footwear 2022 Yearbook, lançado recentemente.

A China lidera a lista dos exportadores mundiais de calçado por uma margem muito ampla, mas, há mais de uma década, tem vindo a perder lentamente a quota de mercado para outros países asiáticos. Nesta lista, o Vietname perfila-se como o maior caso de sucesso da indústria de calçado nos últimos dez anos e já representa cerca de 10% das exportações mundiais, ficando 'confortavelmente' na 2ª posição desta tabela.

Recentemente, também a Turquia fez progressos consideráveis e, desde 2017, subiu da 8ª para a 4ª posição, com a 3ª da mira de alcance. Em 2021, o Camboja recuperou a 10ª posição que havia perdido no ano anterior.

Alemanha continua a ser o maior exportador de calçado da Europa, à frente de fortes players do setor, como Bélgica, Itália e Holanda.



58,8% DO CALÇADO PRODUZIDO EM 2021 FOI EXPORTADO

58,8% do calçado produzido a nível global em 2021 foi exportado. Este é o menor valor percentual da última década, fruto da (re)configuração das cadeias de valor internacionais decorrentes da pandemia de COVID-19 e de outras tensões internacionais.

No entanto, o panorama geral de origem geográfica das exportações de calçado não mudou na última década: a Ásia é a origem de mais de 4 em cada 5 pares de calçado exportados, com a Europa em 2º lugar, mas muito distante, e outros continentes a fazer pequenas contribuições para o total mundial. No entanto, a Europa aumentou a sua participação em 3 pontos percentuais, principalmente à custa da Ásia.

PORTUGAL CRESCE MAIS DO QUE OS OUTROS

Em 2021, num contexto particularmente adverso, na medida em que exporta mais de 95% da sua produção, Portugal consolidou sua posição relativa na cena competitiva internacional. As exportações aumentaram 16% (mais do dobro da média mundial). Portugal exportou, em 2021, 69 milhões de pares de calçado, no valor de 1.981 milhões de dólares.

Em alguns segmentos específicos, Portugal assume já uma posição de grande relevância. Em 2021, foi o 5º maior exportador de calçado impermeável a nível mundial, com uma quota de mercado de 3,8%. No ano passado, foram produzidos 7 milhões de pares de calçado impermeável no valor de 67 milhões de dólares. O topo da lista pertence à China que exporta metade do calçado impermeável do mundo com 40% do valor global. A Itália é o segundo exportador deste tipo de calçado, mas com uma quota inferior a 10% tanto em valor como em volume.

No segmento mais revelante, calçado em couro, Portugal surge no 9º posto, assegurando 3,1% das exportações mundiais.

CONSUMO DE CALÇADO NOS EUA RECUPERA

O consumo de calçado nos EUA recuperou, mas ainda não atingiu os níveis pré-pandemia. Em 2021, o consumo per capita atingiu o limite de 5 pares. Na Europa a recuperação foi mais lenta, com o consumo per capita a aumentar apenas 0,3 pares e mantendo-se longe dos 4,4 pares alcançados em 2019.



MICAM⁹⁴
M I L A N O

#Finally
Together

SS 2023
September 18–20, 2022
Fiera Milano RHO, Italy

Discover this story
on themicam.com

info@themicam.com
tel. +39 02 438291



MICAM GLASS SLIPPER

Tale 2 Chapter 3

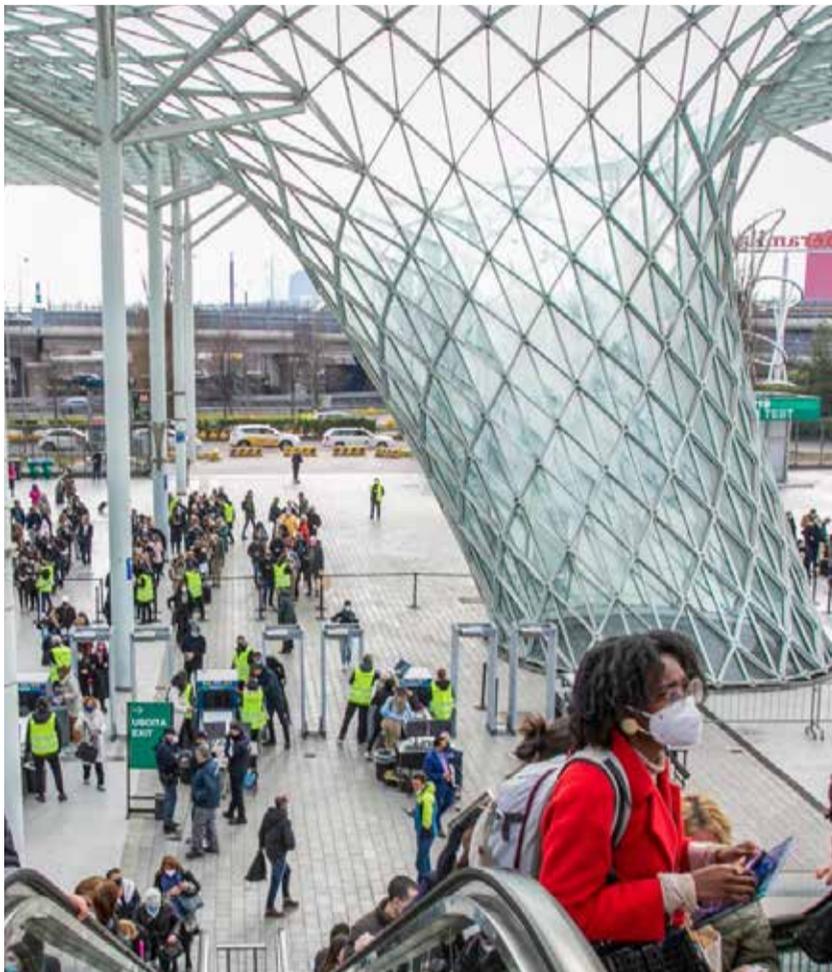
Glamorous ball

#micam #micamtales    



REGRESSO EM FORÇA À MICAM

Ministro da Economia e do Mar visita comitiva **NACIONAL**



NOVIDADES NA MICAM

A MICAM prepara-se, mais uma vez, para mostrar as grandes tendências para a próxima estação (Primavera-Verão 2023). Para tal, está prevista uma extensa agenda de palestras organizadas pela consultora internacional WGSN, na área MICAM X. Durante três dias o espaço torna-se um palco para as propostas mais inovadoras de alta tecnologia e funcionará como ponto de encontro para empresas e palestrantes de todo o mundo.

Com um calendário de eventos único, o MICAM X será um espaço de debate sobre as incógnitas do futuro, procurando novas maneiras de interpretar os novos desenvolvimentos que estão a mudar as “regras do jogo”. As palestras serão divididas entre os temas: arte, moda, tradição e futuro; tendências e materiais; sustentabilidade e futuro do retalho.

Além deste espaço, a criatividade pode igualmente ser encontrada no espaço Emerging Designers que volta a receber as propostas de 12 jovens talentos sob o mote “Research, Sustainability, Originality”.

Esta é também a edição do “Glamorous ball”, o terceiro e último capítulo da “MICAM Glass Slipper”, o ‘conto de fadas MICAM’, que serviu de mote para campanha promocional do evento. O novo capítulo da campanha publicitária da MICAM faz parte do projeto de comunicação #micamtales - sob a direção criativa de Laureri Associates x MM Company. “As feiras internacionais precisam, cada vez mais, de se concentrar em criar conteúdo inovador. Comunicações eficazes capazes de atrair visitantes são uma prioridade nos dias de hoje. As feiras não só representam uma oportunidade de negócio insubstituível, como também nos permitem criar uma ligação mais profunda com os visitantes através da imagem. E a nossa campanha publicitária é o nosso melhor cartão de visita”, diz Siro Badon, antigo presidente da associação italiana de calçado; a entidade responsável pela organização da MICAM.

LINEAPELLE RECEBE FORTE DELEGAÇÃO NACIONAL

Numa altura em que a indústria portuguesa de calçado se quer assumir como uma grande referência internacional ao nível do desenvolvimento de soluções sustentáveis, 35 empresas portuguesas - designadamente 13 de componentes para calçado e 22 de curtumes - participam na Lineapelle, a mais importante feira internacional dedicada ao couro, acessórios e componentes para calçado. De 20 a 22 de setembro, o certame contará com uma das maiores delegações portuguesas de sempre.

Até ao momento estão registados mais de 1.100 expositores (crescimento de 15% face a fevereiro) naquela que será uma edição especial do certame, a centésima edição. “Cem edições do futuro para uma feira que assume o desafio de construir novos cenários sustentáveis e responsáveis de cadeia de valor e vai além do conceito de feira, abrindo as portas para um mundo de ideias”, adianta a organização.

O cluster português de calçado está de regresso a Milão. No espaço de uma semana, dezenas de empresas vão integrar os três certames de referência dedicados ao setor de calçado e artigos de pele.

A comitiva portuguesa na MICAM contará com a participação de 41 empresas, num regresso muito esperado. “A MICAM é a principal feira do setor e é muito relevante para as empresas nacionais, 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 consolidar os negócios”, numa altura em que a indústria portuguesa dá sinais de vitalidade nos mercados internacionais.

O Governo português estará representado na MICAM, através da presença do ministro da Economia e do Mar, António Costa e Silva e pelo secretário de Estado da Economia, João Neves.

A presença das empresas portuguesas 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.

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



CATOLICA
CATÓLICA PORTO
BUSINESS SCHOOL
PORTO

EMPOWER
YOUR
FUTURE



www.catholicabs.porto.ucp.pt

APICCAPS vai defender calçado de couro nos mercados **EXTERNOS**

São vários os argumentos usados, à escala internacional, para se analisar o impacto do couro no meio ambiente e, em particular, na produção de calçado. A APICCAPS desafiou, no âmbito do recém-lançado INSURE.Hub – Inovação em Sustentabilidade e Regeneração – que junta a Universidade Católica do Porto (Biotecnologia e Business School) e a Planetiers New Generation, o Hub e o seu ecossistema internacional de parceiros a avaliar a sustentabilidade do couro. O resultado desse trabalho começará desde já a ser divulgado, com ações no terreno, nomeadamente em certames profissionais, junto de potenciais clientes, mas igualmente com uma promoção orientada para os consumidores finais. Em simultâneo, serão desenvolvidas ações de relações públicas nos mercados externos.

Em termos práticos, a Associação procurará, por um lado, “desmistificar algumas ideias preconcebidas” e por outro, “escalpelizar os argumentos competitivos que tornam o calçado em couro um produto de excelência”. “O couro é indiscutivelmente a melhor matéria-prima disponível no mercado”, assegura Luís Onofre, presidente da APICCAPS.

Desde logo, e ao contrário do que se poderia prever, o consumo de carne está a aumentar e a bater recordes. A nível mundial o consumo cresceu 5,2% de 2016 a 2020. Já em 2021 deve ter aumentado 1%, registando um novo máximo histórico. O destaque recai na China, com um crescimento acumulado de 41,0% desde 2016.

Depois, a indústria de calçado promove, desde a sua génese, a economia circular. Com efeito, o couro usado na indústria de calçado é, na sua esmagadora maioria, de origem bovina. Na sua essência, a indústria de calçado reaproveita uma matéria-prima nobre desperdiçada pela indústria alimentar.

A durabilidade é outro elemento-chave na indústria. Ainda que os estudos internacionais sugiram que o período médio de vida de um par de calçado ronde um ano, no caso do calçado em couro o período de vida melhora consideravelmente e desenvolve, mesmo, uma nova aparência que agregue valor ao produto.



Para a APICCAPS, todos os materiais têm um caminho a percorrer nos próximos anos no que diz respeito à melhoria e integração dos seus níveis de sustentabilidade. O couro não é exceção – incluindo métodos de preparação de peles e o seu processo de curtimento.

Foram, no âmbito deste estudo, identificadas cinco boas-práticas que devem ser replicadas. Esse é um dos objetivos do projeto BioShoes4all, que a APICCAPS e o Centro Tecnológico do Calçado estão a desenvolver.

Rastreabilidade (o Consumidor deve ter acesso a todos os dados para uma tomada de decisão informada), criação de gado (pode ser gerida de forma sustentável e regenerativa, privilegiando-se a criação em vastas pastagens, de modo a promover a biodiversidade e uma melhor fertilização dos solos), curtimenta (reduzindo ou eliminando o curtimento à base de cromo), comportamento do consumidor (sensibilizando-o para o facto do calçado em couro melhorar o valor à medida que envelhece, podendo passar de uma geração para outra) e transparência (uma forma de demonstrar a sustentabilidade do couro passa por assegurar transparência ao longo da cadeia de valor e analisar os impactos junto dos fornecedores do negócio e suas práticas) são áreas críticas a ser aprofundadas.

Para a APICCAPS, a sustentabilidade vai muito além das melhorias ambientais do produto para abranger a organização como um todo (cumprimento das regras internacionais, responsabilidade social, entre outros).

Lenna: marca de calçado já retirou 3 toneladas de plástico das praias

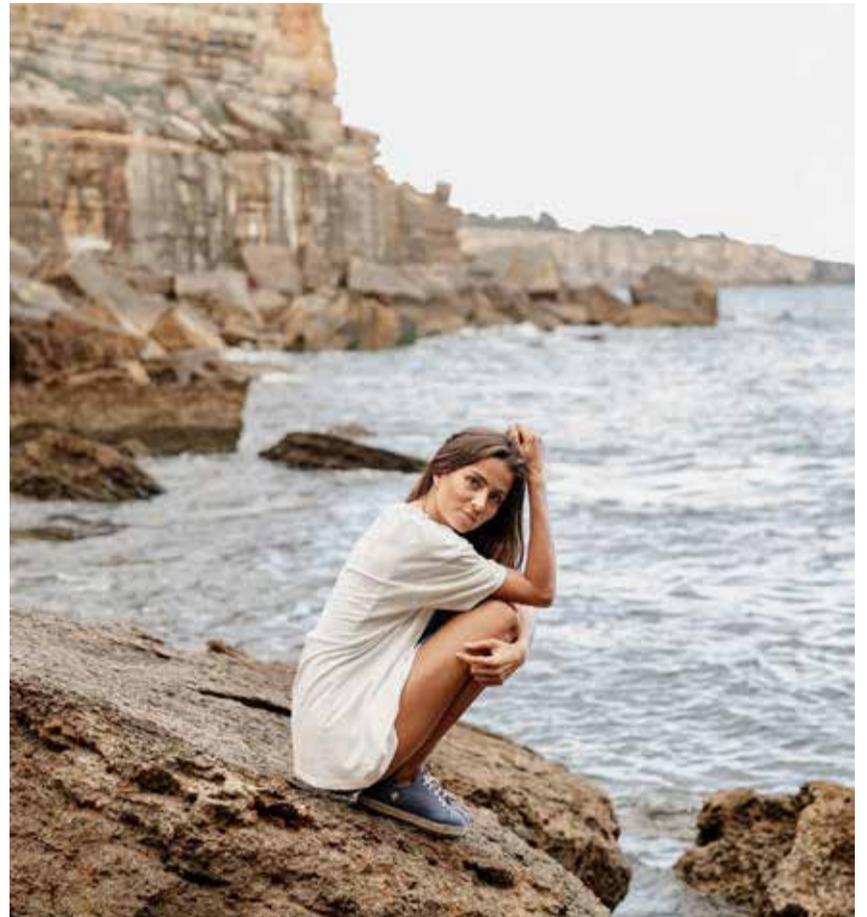
PORTUGUESAS

Cerca de 3 toneladas de plástico retirado das praias portuguesas, mais de 80 mil beatas retiradas das ruas de Portugal, plantadas 69 árvores, alimentados 74 animais de estimação e foram criadas 30 maternidades para peixes em vias de extinção. Em apenas um ano, foram estas as atividades solidárias que a Lenna conseguiu implementar. Como? Através da criação de uma marca de calçado...

Vamos por partes. Corria o verão de 2021 quando três amigos - Nuno Cordeiro, João Glória e Mário Garcia Ribeiro - cumpriram um sonho: lançar uma marca de calçado, vegan, com um propósito muito especial. A ideia original partiu de Nuno: criar um modelo que juntasse o melhor das alpercatas ao melhor dos sneakers, com a sustentabilidade como trave-mestra. Nascia a Lenna.

12

Desde o primeiro dia a marca estabeleceu parcerias com cinco associações solidárias (Oceanos Sem Plástico, Zero Waste Lab, ANEFA, SOS Animal e Quercus) e por cada par adquirido a Lenna dá ao cliente a possibilidade de escolher entre várias ações solidárias: plantar uma árvore, alimentar um gato abandonado durante um dia, criar uma maternidade para peixes em vias de extinção, limpar duas mil beatas das ruas ou limpar treze quilos de plásticos das praias portuguesas.



A Lenna tem dois modelos disponíveis - um com sola alta e outro com sola baixa - unissexo. Ambos os modelos estão disponíveis em duas cores e vão do tamanho 36 ao 46. A marca foi oficialmente lançada em julho de 2021 e afirma-se como uma marca vegan e sustentável, que opta por materiais como o algodão orgânico e juta para as solas. Além disso, as etiquetas são produzidas com os restos dos tecidos e com as sobras das solas reutilizadas.

Para o futuro, a marca tem a ambição internacional e o lançamento dos Lenna Kids, “para que toda a família - dos avós aos netos - tenham a oportunidade de calçar uns Lenna”, explicam os fundadores.

Vapesol introduz desperdício de luvas de NITRILO

As luvas de Nitrilo de uso hospitalar são um produto descartável e de complexo processo de reciclagem. Com todos os surtos pandêmicos mundiais vivenciados desde 2020 o uso destas luvas Nitrilo descartáveis aumentou exponencialmente e, por conseguinte, aumentaram também os seus desperdícios.

A Vapesol acaba de apresentar uma solução de reincorporação dos desperdícios destas luvas nas solas, diminuindo assim o impacto ambiental causado pelo descarte das luvas e promovendo a economia circular com este novo material. A empresa de Felgueiras apresenta, assim, a linha RECYCLED NITRILE GLOVES SOLES.



8000kicks lança projeto de mochilas de cânhamo

IMPERMEÁVEIS

Bernardo e Otília protagonizam uma história verdadeiramente inspiradora. Avó e neto lançaram, em 2020, uma marca de calçado: a 8000kicks. Tudo começou quando Bernardo, numa saída com amigos, pensou em criar um sapato com folha de cannabis. Aquela que parecia uma ideia planetária ganhou forma quando conversou...com a avó. Otília, com mais de 50 anos de experiência no setor têxtil, foi essencial no desenvolvimento dos protótipos. Nasceu, assim, a 8000kicks.

Mas a marca continua a surpreender e lançou um projeto de mochilas de cânhamo impermeáveis (Hemp Backpacks) na plataforma Kickstarter. A campanha foi um sucesso e a marca portuguesa angariou 470,000 dólares (469.739,15 euros), naquela que é maior plataforma de financiamento coletivo do mundo.

De acordo com a informação avançada pela plataforma Wired, a nova mochila da 8000kicks é impermeável, ecológica e está disponível em diferentes cores (em cru com bolso frontal vermelho ou verde-escuro e totalmente em preto). A marca “atingiu um grande momento no site Kickstarter, angariando quase meio milhão de euros em financiamento contra uma soma mínima exigida de apenas 10.000 euros. Demonstrando o grande interesse em torno de um dos materiais mais multifacetados como o cânhamo, este acessório especial com interior em poliéster reciclado conquistou o portal de crowdfunding com a sua estrutura expansível para quase duplicar a sua capacidade, o exterior impermeável e a organização interna para transportar muitos objetos em conforto e segurança”, ressalva a plataforma.

Segundo avança a Fashion Network, a 8000kicks é a primeira empresa do mundo a vender calçado de cânhamo impermeável, sendo que 80% da produção é comercializada nos Estados Unidos.



Your Custom Shoes: Os seus sapatos de SONHO

Os sapatos com que sempre sonhou podem tornar-se realidade. Como? Através da Your Custom Shoes. Com o lema “Your Style, Our Confection”, a marca Gisela Marinho Cunha promete desenhar e produzir calçado único e exclusivo, baseado sempre nos desejos específicos de cada cliente. Esta marca com origem em Ovar tem um objetivo: que todas as pessoas possam ter o seu próprio sapato de Cinderela.

A Yours é uma marca que procura objetivar aquilo que a cliente idealizou como o seu sapato perfeito”, diz Gisela. “Num processo acompanhado a par e passo pela cliente, tudo no calçado produzido pela Yours é feito com base nos desejos específicos de cada um. O produto final é um reflexo de identidade e estilo, feito à medida para servir quem nem uma luva”.

Após trabalhar para marcas como Hush Puppies, Pablo Fuster e Filles a Papa, Gisela decidiu apresentar a Yours Custom Shoes que nasce da paixão pelo design e da vontade de apresentar algo único, pouco ou nada disponível no mercado mundial: sapatos exclusivos e personalizados, que objetivem o ideal de sapato perfeito da cliente. “Este é o meu projeto. Este é o meu sonho”, diz Gisela. “Sei que sou capaz de o fazer acontecer e criar praticamente todo o tipo de calçado. O céu é o limite.”

O processo é simples. “Os primeiros traços do par de sapatos de sonho começam a delinear-se numa reunião criativa entre ambas as partes, onde, com base no pretendido pela cliente, se define o tipo de calçado que será criado”. Depois, a ideia passa para o papel. Feito o ‘design’, a cliente recebe componentes do sapato em casa para garantir que tudo está a seu gosto. Aprovados os elementos, o par de sapato personalizado entra em produção na fábrica de calçado da marca, em Ovar.

Atualmente, a Your Custom Shoes tem presença exclusivamente online, através do site www.yourcustomshoes.com. Basta agendar uma reunião com a criadora para iniciar o processo de materialização dos sapatos de sonho.

RITA BLANCO

UM OLHAR QUE SE TRANSFORMA EM SEGUNDOS. NASCE OUTRA PESSOA, UM NOVO PERSONAGEM, UMA HISTÓRIA CONSTRUÍDA NAS MARGENS DOS LIVROS. JÁ DEU VIDA E CORPO A DEZENAS DE PERSONAGENS, FAZ PARTE DA NOSSA VIDA COMO UM AMIGO DE LONGA DATA. NÃO LHE ESTRANHAMOS A VOZ, CONHECEMOS O OLHAR. POUCO SABEMOS DELA. MAS DIZ-NOS TANTO. ESTA É A RITA BLANCO, NUMA EDIÇÃO MUITO ESPECIAL DA PORTUGUESE SOUL.

A vontade de ser atriz nasceu consigo?

Não sei se é desde que nasci, mas desde muito cedo. Não sabendo muito bem o que queria dizer ser atriz, já tinha muito o hábito de falar sozinha e de imitar outras pessoas. Talvez porque não gostasse muito de ser eu... estava sempre a querer ser outras pessoas. E talvez mais tarde tenha surgido essa vontade, claro que de uma forma muito mais elaborada. Porque ser atriz apenas por uma razão afetiva ou até emocional... não é muito interessante. Quando ser atriz passa a ser algo que te interessa, porque há algo que tu queres partilhar com os outros, aí ganhas uma estética de trabalho, um pensamento sobre aquilo que fazes. E passa a ser mais divertido e a valer a pena.

Mas já brincava muito a ser atriz, falava sozinha, até a fazer a cama (risos). Adorava falar em inglês, que era uma língua que na altura inventava. O francês sempre foi uma língua confortável, não sentia que inventava, porque andava no colégio francês e era normal para mim falar francês. Na época éramos um país mais francófono e eu via muitos filmes franceses. O inglês dava sensação de estar a representar. (Aliás, quando falas outra língua já é uma representação). As histórias de amor que não vivia, mas com que sonhava... vivias todas a lavar a roupa, a fazer a cama, a pendurar a roupa. Achava sempre que era uma rapariga linda e extraordinária que tinha imensos pretendentes a quem dizia sempre que não, noutras histórias estava muito triste porque sofria muito por amor.

Como é que se chega das aventuras de infância até à carreira profissional?

Na altura nem sabia o que fazer para ser atriz. A certa altura o meu pai disse-me que para seguir esta carreira teria de ir para uma escola de teatro... nem sabia que existiam escolas de teatro (risos) e inscrevi-me no Conservatório. Se não fosse isso ia para Filosofia. Entrei no Conservatório e assim foi.

O contacto com a arte na infância foi fundamental no seu percurso?

Sim. Não sei como seria de outra forma, mas sem dúvida que me deu acesso a outra realidade. A escola estrangeira abriu-me portas, até artísticas... para ler clássicos franceses, ter acesso a mais arte. Tive a sorte de nascer numa família com acesso a muitos livros e onde ler era normal... isso facilitou-me muito a vida. Não tenho mérito em gostar de ler, simplesmente foi-me facilitado. Mas o meu pai também me contava muitas histórias... lia-me e depois dizia 'agora conta tu com palavras tuas'. Isso era um divertimento. Sabia que o que estava a ouvir ia ter de (re)contar ao meu pai. E isso foi muito estimulante. E claro que quando és estimulado tens a vida facilitada... puxam por ti. Mais curioso te tornas, mais capacidade tens para olhar para a arte, por exemplo.



E o francês podia abrir portas, na altura...

Com o Eric Rohmer? Fiquei triste na altura (risos) ele não se acreditava que eu não vivia em França. Não tínhamos noção do xenofobismo que existia na altura, principalmente com os emigrantes.

E como surge o cinema no seu percurso?

Estava no conservatório e fomos fazer testes, eramos incentivados pelos professores a fazer experiências que depois teríamos de repetir na vida adulta. Fui com os meus colegas dar o meu nome a uma produtora (Pais A). Era muito importante na altura porque fazia filmes estrangeiros, especialmente franceses. Fez-se muito cinema internacional em Portugal na altura.

Fui fazer o teste e perguntaram se conseguia decorar um texto, em francês. E foi o primeiro filme que fiz Le Cércole de Paison. Era uma miúda! O assistente era o João Canijo. E depois falou em mim ao Jorge Silva Melo e ele chamou-me para um teste. E entrei. E fiz esse filme onde conheci o Luís Miguel Sintra com quem contracenei. Participei em vários filmes e fui trabalhar para a Cornucópia. Com o Luís. E foi uma catadupa de coisas a acontecer. Acho que trabalhei com os melhores, sempre. Aprendi imenso, com todos. O Jorge levava-me a ciclos de cinema, o João aos ciclos da Gulbenkian... deu-me a conhecer artistas muito relevantes.

Entre personagens existe uma metamorfose?

Não. Sou sempre eu.

Sempre?

Sim. Sempre eu.

E de onde vêm as emoções que nunca viveu?

Dos livros. Como tenho a sorte de ter acesso aos livros... não me dá trabalho nenhum. Como gosto imenso de ler, conheço muitas vidas, muitos olhares, muita maneira de pensar, muitas pessoas... e vou buscar a tudo isso. E à imaginação e a tudo o que vivi.

O exercício é: se eu tivesse nascido nas condições desta personagem, se vivesse nesta época, etc... seria esta pessoa. Empresto-me àquilo. Sou sempre eu. Será sempre o meu olhar.

E como se volta das personagens?

Os atores são todos diferentes. Às vezes há personagens que são tão marcantes... uma vez fiz a Alma, no Teatro da Cornucópia. Tive de me ultrapassar muito, ir mais longe, mais fundo. E acabei esse espetáculo e uns tempos depois estava na praia e lembrei-me da Alma e emocionei-me. Não com pena de mim, porque não era eu, mas chorar... de comoção por ela. Aquela personagem era para mim muito comovente, pela candura, pelo sofrimento. Era uma página em branco. Amei fazer, mas foi muito doloroso. É cada vez mais difícil ir para o palco...

É? Porquê?

Porque me sinto sempre mais insegura, medo de esquecer o texto, de não ser capaz, de não chegar.

Porque o teatro coloca desafios cada vez maiores...

Sim. Mas sinto que já fiz tudo o que queria. Claro que gostava de fazer imensas coisas ainda... realizar um filme, por exemplo. (Ainda que nunca seja realizadora). Gostava de fazer um filme sobre o Retorno da Dulce Maria Cardoso.

Mas... já fiz tudo o que precisava. Não sinto que seja ambiciosa... não tenho ambição especial de nada. Já tive pelo menos sete ou oito papéis fundamentais para a minha vida. E já os fiz.

Quais?

Ganhar a Vida. O Sangue do meu Sangue. Miserere. Foi importante fazer o Amoure. A Gaiola Dourada foi muito importante para mim... e para o público foi ainda mais. E isso foi fundamental.

Sentiu esse reconhecimento?

Senti, mesmo. Aliás, fui condecorada em França. Sou Cavaleira das Artes. Já fiz várias coisas muito importantes, como o que fiz agora com o Pedro Penim. Foi fundamental para saber que ainda sou atriz, que ainda aguento o palco. E vou fazer a próxima peça.

Porque é que diz que nunca vai ser realizadora?

Não tenho esse olhar. Não tenho essa estética de cinema comigo. Sou capaz de fazer um filme. Mas não tenho o olhar de cinema, tenho antes um olhar sobre um assunto.

Vai ser sobre um tema que lhe diz muito?

Sim. O Retorno. Apetece-me falar sobre isso. É um passado recente sobre o qual se falou muito pouco e que foi, de certa forma, branqueado.

Talento. Nesta revista falamos do talento. Há uma visão errada do talento nacional?

Os portugueses só aceitam o talento português se ele for validado pelos estrangeiros. E não faz sentido. É inacreditável. A arte em Portugal só pode ser portuguesa. Não há regras, é um facto. Mas na cultura só podemos falar daquilo que conhecemos. Que seria da Paula Rego se não tivesse estado em Inglaterra? É uma das maiores pintoras de sempre, do mundo inteiro. Mas posso dar dezenas de exemplos. A Eunice Muñoz, por exemplo, o povo amou-a. Era uma mulher simples, sem alardo, nunca se mostrou como a melhor. Mas era a melhor. Discreta, séria. Seria boa em qualquer parte do mundo. No fundo...temos de nos amar uns aos outros.

Nunca teve essa ambição de ir para fora?

Não. Tenho a ambição contrária. Quero ser atriz portuguesa, falar do que é ser uma mulher portuguesa. É só disso que sei falar. Qual é o interesse de fazer de francesa? Eu não posso dizer nada sobre isso, porque eu não sei ser francesa... posso, mas quer dizer...há milhares de francesas (risos).

Diria que tive a sorte de fazer o que gosto, com quem gosto e com um público que gosta de mim.

O público gosta de si?

Sim. Sou muito acarinhada. Não podia pedir uma relação melhor. Sou amada. Não estaria na posição em que estou se não fosse o público.

300^a edição do Jornal da APICCAPS

UMA INDÚSTRIA PARA CONTAR

POR CLÁUDIA PINTO

16

Corria o ano de 1990 quando a edição nº 0 do APICCAPS Notícias via a luz do dia. Passaram trinta e dois anos e chegamos à 300^a edição de uma publicação que tinha como objetivo, nas palavras do então presidente Basílio de Oliveira “ser mais um instrumento de Comunicação da APICCAPS com os seus associados”.

Durante estes 30 anos, o Jornal da APICCAPS foi uma publicação inovadora pela sua irreverência e originalidade. Durante três décadas, foi uma publicação de referência, com uma importante função de promoção da indústria portuguesa de calçado. Acompanhou décadas de crescimento, de desafios e de novas oportunidades. Viu nascer e crescer marcas, empresas e empresários, acompanhou a promoção comercial da indústria, divulgou o que de melhor se fez na indústria de calçado.

Assistiu, nesse período, a uma verdadeira metamorfose. Em Portugal e no mundo. Desde o Fim da Guerra Fria à Guerra no Golfo. À adesão da China à Organização Mundial de Comércio ou ao Alargamento da União a Leste. Sobreviveu à crise financeira internacional (resultado da falência da Lehman Brothers) e à pandemia. Adaptou-se à era digital, e contou, ao longo de trezentos números, milhares e milhares de histórias de empresas que tiveram de se adaptar à emergência de novos players e concorrentes. Uma indústria que se renovou, conquistou novos públicos e novas geografias – as exportações passaram de 851 milhões de euros em 1990 para 1676 no final do ano passado - mas que enfrenta, hoje como sempre, novos perigos e renovadas ameaças.

“É com enorme prazer que me associo à edição nº 100 do Jornal da APICCAPS (...) o qual desempenha um papel insubstituível na comunicação e na informação das dezenas de milhares de trabalhadores da indústria de calçado (...) O jornal da APICCAPS poderá contribuir, de forma muito útil, para estes objetivos, continuando a ser um divulgador de boas práticas e da informação indispensáveis a esse caminho”. As palavras são de Jorge Sampaio, na data Presidente da República, na edição 100 do Jornal da APICCAPS. Também nessa edição, escrevia João Bosco Amaral, então Presidente da Assembleia da República que “uma instituição é também o espelho da forma como comunica e informa os seus parceiros das atividades que promove ou das ações, notícias e matérias de maior relevo do seu sector. Esta é também, aliás, uma das funções de organismos como a APICCAPS, de resto realizada com sucesso assinalável uma vez que a publicação só terá conseguido atingir este número pelo facto de ter sido, entre outras vantagens, do agrado dos que a utilizam como meio de consulta e de actualização.

A este elogio somaram-se as palavras de Durão Barroso. “É justo salientar a sua linha editorial consistente, animada do objectivo de informar de forma competente, isenta e com grande qualidade. Para isso, o Jornal da APICCAPS tem um papel de destaque junto dos empresários do sector do calçado”.

A APICCAPS e a indústria de calçado estão de parabéns por terem tido a visão de criar um objecto de comunicação tão ambicioso como este e, mais importante, por o terem mantido e feito crescer de forma tão profissional durante estes 30 anos.

Com uma vocação altamente exportadora e estratégica para a economia nacional, a indústria do calçado portuguesa é hoje tida como uma das mais avançadas à escala global, diferenciando-se pela qualidade e sofisticação dos seus produtos, fruto de décadas de aposta contínua na incrementação de valor e em métodos de gestão eficiente. Uma indústria que emprega 40 mil trabalhadores em Portugal, distribuídos por mais de 1500 empresas, e exporta cerca de 95% da sua produção, tendo contribuído desta forma para o aumento do emprego e para a melhoria da balança comercial ao longo dos anos.

A indústria do calçado teve também um papel determinante na manutenção da atividade económica e preservação do emprego na recente crise pandémica, assim como para a recuperação em curso, aumentando o seu volume de exportações num ritmo superior ao dobro da média mundial, e consolidando a sua posição ao nível internacional. Ao todo, foram mais de 69 milhões de pares de calçado exportados em 2021, num total de 1,7 mil milhões de euros.

A INDÚSTRIA DO CALÇADO TEVE TAMBÉM UM PAPEL DETERMINANTE NA MANUTENÇÃO DA ATIVIDADE ECONÓMICA

A resiliência e a excelência das empresas deste setor, associadas a uma estratégia de eficiência coletiva direcionada para a internacionalização, inovação e para o desenvolvimento de soluções cada vez mais sustentáveis, serão essenciais para reforçar a competitividade da economia nacional e para fazer face aos desafios do futuro.

João Neves, secretário de Estado da Economia

O que mais se pode dizer de uma indústria dita tradicional que se reinventou e colocou as exportações portuguesas de calçado com “melhores resultados de sempre” no 1º semestre de 2022.

O mercado é exigente, o consumidor atual requer conforto sem que o mesmo resida num dos modelos eternos. E exploram-se os sapatos como nuances de paixão. O sapato que seduz, com peles de primeira qualidade, manufaturados e artesanais, inova-se na tradição e apresenta-se com o máximo conforto em designs únicos. Surgem nichos e oportunidades, fruto da capacidade de adaptação às características de pequenos segmentos de mercado com necessidades exclusivas, que aceitam o valor acrescido destes mesmos produtos. Processos produtivos flexíveis, capacidade de personalização, expedição e entrega fracionada são características necessárias para quem quer atuar nesse tipo de negócio e as empresas deste setor souberam fazê-lo.

HOJE, ESTE É ASSUMIDAMENTE UM SETOR QUE ALIA À TRADIÇÃO, A CRIATIVIDADE, O CONHECIMENTO E A TECNOLOGIA

Indo além da funcionalidade essencial, o requinte imaginativo de recursos ornamentais, gerador “de moda”, fez uma permanente adaptação da pura e simples função de calçar os pés na graça de enfeitá-los, ou quem sabe, destacá-los. Nesse processo, as mutações de comportamento foram causadoras de mudanças no design do calçado e as razões para o uso deste ou daquele modelo. Os sapatos ganharam alma, as formas e os materiais multiplicaram-se e pontuaram características de quem os usava.

É neste contexto que a indústria nacional se soube posicionar. Apostando no design, na sustentabilidade, na ampliação dos sistemas produtivos e na incorporação de tecnologias digitais, em melhores canais de distribuição e comunicação, e, sobretudo, na acumulação de experiência e conhecimento, através de um trabalho contínuo e robusto com as entidades do Sistema Científico e Tecnológico. Hoje, este é assumidamente um setor que alia à tradição, a criatividade, o conhecimento e a tecnologia.

Ao longo das últimas décadas, o setor sempre contou com os fundos da União Europeia para a implementação da sua estratégia setorial. A internacionalização e o acesso a novos mercados sempre assumiram um papel central, assim como o trabalho de diferenciação, apostando em I&D e na qualificação dos Recursos Humanos. Ao longo dos últimos anos, este setor contou com apoio financeiro de 126 milhões de euros no âmbito do COMPETE 2020, correspondendo a 176 milhões de euros de investimento elegível.

Num setor constituído sobretudo por empresas de pequena dimensão, os apoios públicos foram e são essenciais para a implementação de atuações coordenadas; já que estas não podem ser valorizadas pelas empresas.

Acreditamos que o COMPETE tem sido e continuará a ser um parceiro na implementação da estratégia deste setor, que sabe utilizar os instrumentos de política pública para se manter dinâmico e competitivo, mesmo nos momentos mais difíceis e desafiantes como são aqueles que atravessamos.

Nuno Mangas, Presidente do Compete

CALÇADO: DE PORTUGAL PARA O MUNDO

Portugal é internacionalmente reconhecido na indústria do calçado e o Made in Portugal tornou-se um símbolo de qualidade e design. Sendo um setor exportador por excelência, o setor do calçado tem desenvolvido uma estratégia de constante promoção internacional e apostado na construção de uma imagem coletiva e de referência, reconhecida a nível mundial como símbolo de qualidade, design e inovação.

Portugal evoluiu de uma indústria tradicional para uma indústria moderna e digitalizada, melhorando a sua posição dentro da cadeia de valor da indústria do calçado. Muito orientado para a exportação (mais de 95% da sua produção), o calçado tem um papel importante na estrutura industrial portuguesa.

Em 2021, Portugal foi o 13º maior exportador mundial de calçado, num valor que ascendeu a mais de 1,72 milhões, exportando para mais de 170 mercados, sendo Alemanha, França e Países Baixos os seus principais clientes.

O calçado português distingue-se pela sofisticação e pelo design criativo, a que se junta a qualidade dos materiais utilizados, dos produtos e dos processos produtivos. A incorporação do design no calçado, além de aliar técnica, tradição, criatividade e qualidade, constitui uma mais-valia para as empresas, enquanto instrumento de inovação dos produtos que desenvolvem, tornando-as assim mais competitivas no mercado global. Graças à inovação tecnológica e ao design, os sapatos portugueses têm o segundo preço mais elevado do mercado a nível mundial.

As centenas de empresas portuguesas do setor oferecem uma grande variedade de produtos desde o clássico ao calçado de desporto para homens, mulheres, crianças; calçado profissional, calçado amigo do ambiente e componentes para calçado.

As empresas, cada vez mais sofisticadas, estão a esforçar-se por integrar novas e criativas competências e materiais na moda e, acima de tudo, com design, incorporando tecnologias avançadas de conceção, produção e controlo de qualidade. Apresentam um serviço de excelência, pela disponibilidade e flexibilidade para se adaptar às solicitações do cliente, nomeadamente pela capacidade de produzir pequenas séries, assim como produtos de maior valor acrescentado.

Com um serviço de qualidade orientado para o cliente, o calçado é, sem dúvida, um setor de atividade onde as empresas portuguesas têm dado cartas ao apostar na inovação e desenvolvimento de novos produtos, sempre de enorme qualidade, adotando padrões exigentes de sustentabilidade e de responsabilidade social.

A aposta na sustentabilidade é de facto uma preocupação em toda a indústria, não só em termos ambientais e sociais, mas também nas matérias-primas que utilizam, nos processos de fabrico, com destaque para a reciclagem de materiais, tratamento de resíduos e aproveitamento dos desperdícios (por exemplo, aparas no corte do couro), bem como o desenvolvimento de novos materiais, produtos e processos inovadores mais amigos do ambiente, nomeadamente de curtimento de peles.

A estratégia de aumento do valor acrescentado do calçado tem permitido migrar cada vez mais da produção de private label para um conjunto de marcas portuguesas reconhecidas, nacional e internacionalmente, num segmento alto de mercado. De facto, as empresas portuguesas do calçado competem hoje com as melhores do mundo e o Made in Portugal é cada vez mais um ativo reconhecido internacionalmente e que acrescenta valor.

De indústria tradicional, o calçado só tem, talvez, a denominação, dado o seu alto grau de sofisticação, que alia o saber fazer adquirido durante décadas ao design e tecnologia. Tradição aliada à Inovação, um binómio que define bem o sucesso do setor, em especial a nível internacional sendo um dos setores exportadores portugueses mais dinâmicos.

Um sucesso de que a APICCAPS tem sido parte integrante e a qual aproveito para felicitar na trigésima edição do seu jornal. Acredito que quanto mais estreita for a cooperação entre a AICEP e as Associações Industriais e Empresariais, como a APICCAPS, melhor será a promoção e dinamização dos setores económicos. Juntos por um objetivo comum: em prol da internacionalização e crescimento da economia, em prol de Portugal.

Luís Castro Henriques, Presidente aicep Portugal Global

UM PRESENTE CHEIO DE FUTURO

A indústria portuguesa de calçado ocupa um lugar de relevo na economia portuguesa. O setor tem sabido reinventar-se, conseguiu reorganizar-se e modernizar-se, apostando em novas estratégias baseadas na rapidez e na flexibilidade. Reforçou a capacidade de desenvolvimento do produto e elevou os padrões de qualidade, adaptando-se às exigências da procura de cada mercado. Tornou-se fortemente competitivo e um dos setores mais dinâmicos do país.

De tal é reflexo, designadamente, a sua atividade exportadora, que vai apondo de forma consistente os selos da qualidade e da inovação aos produtos nacionais, com 95% da produção global do setor a penetrar com sucesso os mercados externos. As 1159 empresas do setor foram responsáveis por 1 676 milhões de euros de exportações em 2021, o que representa um aumento de 12% relativamente a 2020 e asseguram 31 267 postos de trabalho.

Em tempos adversos, quando se verificou a deslocalização de empresas europeias para países em desenvolvimento, com custos fixos e variáveis mais competitivos, a indústria portuguesa de calçado soube construir uma estratégia de valorização e dirigir a sua atuação para produtos de maior valor acrescentado. Focou-se na sofisticação da oferta, com base na criação de coleções e marcas próprias. Projetou a imagem do calçado português a nível internacional, passando a estar associada à moda, à criatividade e ao design, sem esquecer o conhecimento adquirido em termos de fabrico. O calçado português é atualmente reconhecido internacionalmente como um produto de qualidade e de moda.

Este resultado só foi possível pela articulação entre o dinamismo empresarial e as políticas públicas. O esforço conjunto atuou nos três fatores mais relevantes para a manutenção e o reforço da competitividade: a promoção comercial e o marketing; a qualificação dos recursos humanos; e a inovação. Portugal tornou-se num dos maiores utilizadores de tecnologias inovadoras na fileira do calçado.

A APICCAPS e o Centro Tecnológico Português do Calçado (CTCP) têm desempenhado um papel fundamental no processo de crescimento e desenvolvimento do setor, trabalhando com as empresas e elaborando planos estratégicos, que promovem o trabalho em rede e a cooperação. Este trabalho coletivo foi-se transformando em conhecimento e numa forte rede de relações e contactos entre empresas e instituições, constituindo um Cluster assente em bases únicas e sólidas, que sabe que deve continuar a apostar na sua capacidade de acompanhar o mercado internacional e as novas tendências, sobretudo na utilização eficiente de materiais de forma inovadora.

Estamos às portas de um futuro cheio de desafios.

A dupla transição ecológica e digital da indústria europeia deve ser realizada de forma a tornar o setor mais competitivo, com uma produção de qualidade e sustentável. Deve também apostar em tornar-se mais resiliente e atrativo, criando emprego qualificado e atraindo trabalhadores especializados.

O aumento da regulamentação a nível europeu, com a nova Estratégia para os Têxteis e a proposta de Regulamento de Conceção Ecológica, terá impacto significativo no setor, particularmente junto das PME que se especializaram em pequenas séries e no calçado customizado, introduzindo obrigações que podem resultar em encargos administrativos elevados.

O IAPMEI conhece, está envolvido e empenhado nos projetos do setor para o futuro. A indústria portuguesa de calçado investirá cerca de 140 milhões de euros nos próximos três anos, ao abrigo do PRR, para se tornar a referência internacional no desenvolvimento de soluções sustentáveis.

Continuaremos ao lado das empresas, “a” caminho da indústria do futuro e com futuro, num percurso com alicerces sólidos e sustentáveis.

Francisco Sá, Presidente do IAPMEI

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

Cumre 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



Jovens portugueses em ITÁLIA

Milão recebeu em julho passado um grupo de 11 jovens europeus para uma formação na área da marroquinaria. No âmbito do projeto europeu Erasmus+ LEIA, coordenado pelo CTCP, foi desenvolvido um curso online em manufatura de artigos de pele, bem como um curso prático de 10 dias na ARSUTORIA, em Milão. No total, a formação recebeu 11 participantes dos vários países da parceria: Portugal, Itália, Espanha e Roménia. A comitiva portuguesa contou com a participação de André Amorim, Stéphanie Branco e Sara Sá.

O curso incluiu uma formação em desenvolvimento e produção de uma bolsa, bem como visitas e workshop sobre o uso de software 3D para desenho de bolsas. O resultado desta experiência foi uma bolsa desenvolvida por cada um dos participantes e na bagagem levaram a “mala” cheia de conhecimento sobre formas, técnicas, métodos e novas ideias para implementar. Tal como nos contam alguns dos participantes portugueses que viveram esta experiência.

O projeto visa trazer, pela primeira vez, novas oportunidades de qualificação e formação que equilibram inovação, sustentabilidade, questões de conforto / ergonomia, design de moda, qualidade e a manualidade responsável pelo prestígio da “European Leather Goods”, orientada para o segmento do luxo responsável.

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;



Materiais sustentáveis para
testeiras, contrafortes e entretelas.

www.lusocal.com

Ténis: estarão as grandes marcas a SAIR DE MODA?

POR JOSÉ SOUSA

Consideradas um apetrecho essencial da indumentária diária – que a pandemia e os consequentes confinamentos sucessivos fizeram crescer – as sapatilhas, ou ténis, têm um mercado assegurado, que os tempos modernos não deixam esmorecer. Mas alguma coisa está a mudar nos hábitos dos consumidores – é esse, pelo menos, o indicador que sobressai do último relatório da Athletic Footwear, da responsabilidade da consultora Allied Market Research. Esta espécie de ‘crise de crescimento’, inesperada, consubstancia-se em números: em 2021, as vendas de calçado desportivo dos cinco principais gigantes mundiais do setor (Nike, Adidas, Puma, Anta e Under Armour) perderam quota relativamente ao total das vendas: 55,9%, contra 56,2% em 2019 e os 56% de 2020.

Após anos de crescimento exponencial – alavancado por uma muito agressiva política de marketing, nomeadamente através da ligação ao mundo (ou à indústria) do futebol – a principal área de negócio dos gigantes do setor reduziu-se em favor de outras categorias como a moda, que ganharam terreno nos anos mais recentes. Segundo o relatório, o peso da venda de moda entre os cinco grandes era, antes da pandemia, de 38,1% do total e em 2021 chegou aos 38,6%.

A Adidas parece ser a grande responsável. Para o grupo germânico, os ténis responderam por 53,4% das vendas em 2021, face aos 54,9% em 2020 e 57,2% em 2019. A moda roubou-lhe o lugar, passando de 37,9% em 2019 para 41% em 2020.

Nas restantes empresas, embora os ténis tenham ganhado peso, a alta tem sido muito ligeira e em abrandamento, o que antecipa a mesma situação que vive a Adidas. Na Puma, as vendas de calçados desportivos representaram 46,5% das receitas totais em 2021, apenas uma décima a mais que em 2019.

Na Under Armour, por sua vez, as receitas do negócio de calçados representaram 22,2% das vendas em 2021, face aos 20,6% de 2019. A divisão de moda do grupo, que responde pela maior parte do negócio, saiu vencedora: passou dos 65,7% das vendas antes da pandemia para os 67,6% em 2021.

A Nike e a Anta são as duas gigantes que aguentaram a quota de calçado desportivo com maior resiliência. Em 2021, o volume de negócios da Nike representou 66,3% do total, que comparam com os 65,1% de 2019. Os ténis são o principal segmento de negócios, com modelos icónicos como o Air Jordan, Air Force ou Nike Waffle.

A chinesa Anta é a empresa onde o negócio dos ténis ganhou mais espaço, passando de 33,6% em 2019 para 38,8% em 2021, alavancado pela marca Fila.

Mas o relatório Footwear Market deixará, por certo, descalçadas as administrações das gigantes do sector. Apesar de alguma redução ou estagnação dos mercados, o certo é que a consultora antecipa que as vendas de calçado desportivo continuarão globalmente a crescer nos próximos anos e atingirão em 2030 uma faturação global da ordem dos 165 mil milhões de dólares (mais ou menos o mesmo em euros, ao câmbio atual), 4,2% mais que o previsto para 2022 (158 mil milhões).



A consultora Allied Market Research conclui dizendo que os principais vetores de crescimento das vendas de calçado desportivo nos próximos anos serão o aumento das atividades desportivas – particulares e também os que implicam investimentos governamentais ou de associações desportivas – a criação de novos pontos de venda especializados (nomeadamente no segmento online) e o surgimento de novos designs que, com certeza, saberão dar um novo visual e uma nova razão de ser a um artefacto cujo preço não para de crescer.



DIA-CVET

Desenvolvimento de programas inovadores e atrativos de formação profissional contínua para a produção industrial de calçado

Aprender através da experiência é uma das regras fundamentais da aprendizagem sustentável

13 Manuais de apoio à formação em contexto de trabalho

- Design
- Planeamento da Produção
- Desenvolvimento Técnico
- Gestão da Formação
- Gestão da Manutenção
- Gestão da Qualidade
- Novos Materiais
- STEM na Indústria do Calçado – Novas Tecnologias
- Gestão da Cadeia de Abastecimento
- Gestão da Responsabilidade Social
- Gestão da Sustentabilidade
- Gestão Ambiental
- Gestão da Segurança e Saúde no Trabalho



dia-cvet.eu

Número do projeto: 2020-1-DE02-KA202-007600 | Duração: 01.09.2020- 31.08.2023

Este projecto foi financiado com o apoio da Comissão Europeia. O apoio da Comissão Europeia à produção desta publicação não constitui um aval do seu conteúdo, que reflete unicamente o ponto de vista dos autores, e a Comissão não pode ser considerada responsável por eventuais utilizações que possam ser feitas com as informações nela contidas.



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Giovanna Ceolini é a nova presidente da Associação Italiana de **CALÇADO**

Giovanna Ceolini é a nova presidente da Associação Italiana de Calçado. A empresária sucede a Siro Badon, que recentemente apresentou a demissão por motivos pessoais.

De acordo com os estatutos da Assocalzaturifici “em caso de renúncia antecipada do cargo de presidente, o vice-presidente mais antigo - em termos de idade - assumirá temporariamente o cargo de presidente interino até que os procedimentos para a eleição de um novo presidente possam ser concluídos”.

Giovanna Ceolini aceitou a nomeação e, além de assuntos de administração ordinária, supervisionará o estabelecimento de uma Comissão de Nomeação. “Espero contar com o apoio de toda a estrutura organizacional e de todos os nossos associados para ultrapassar este momento difícil. Vivemos tempos conturbados, em que a indústria recupera lentamente dos efeitos da pandemia e em que estamos a preparar mais uma edição MICAM. Esperamos que esta edição confirme a importância do evento para a indústria nacional e internacional”.



NOVA CERIM K78 TP sem necessidade de injectores

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

A TRADIÇÃO ENCONTRA A ALTA TECNOLOGIA



Rua dos Combatentes do Ultramar
ZI nº 1, 3700-089 S. J. da Madeira - Portugal
Tel.: +351 256 200 480
Fax: +351 256 832 059
E-mail: tecmacal@tecmacal.pt

www.tecmacal.pt

Que tipos de marca EXISTEM?

A marca é um sinal distintivo colocado nos produtos e/ou serviços de uma empresa com o intuito de os diferenciar de outros similares, apresentados por outras empresas concorrentes. Por sua vez, para o consumidor, a marca representa uma forma de reconhecer bens recomendados por outras pessoas ou que a sua experiência com os mesmos o levou a preferir em detrimento de outros da mesma natureza, constituindo um elo ao produto/serviço/empresa que os fabrica e/ou comercializa.

26

Quando se trata de registar uma marca, muitas empresas deparam-se com dificuldades quanto ao tipo de marca que devem escolher. Conheça os diferentes tipos de marca que existem:

MARCA NOMINATIVA

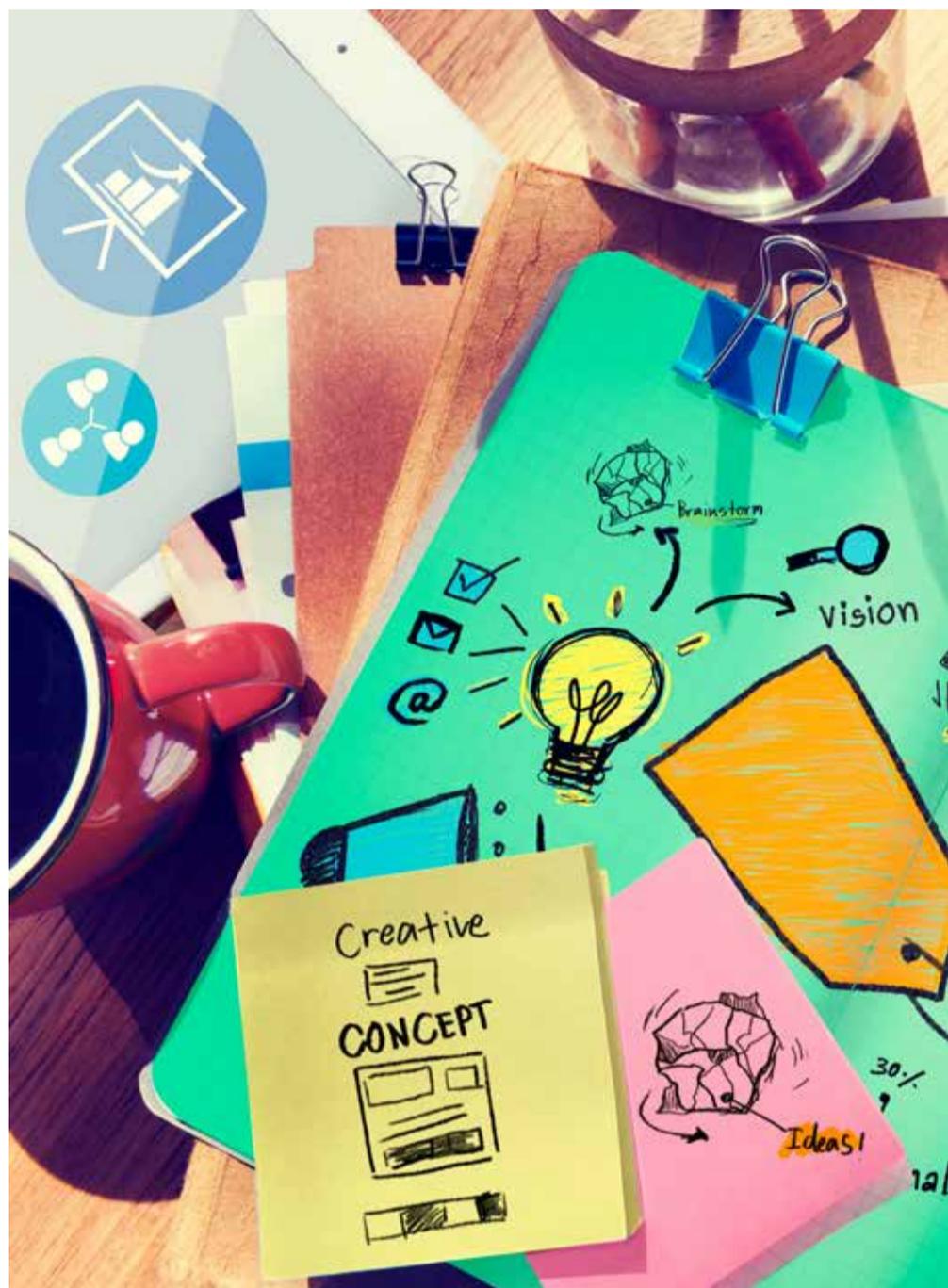
Neste tipo de marcas o sinal é constituído exclusivamente por palavras, letras, números ou outros caracteres tipográficos normalizados. Devendo a marca ser representada por uma reprodução dos seus elementos constitutivos numa ortografia e formatação normalizadas, sem qualquer representação gráfica, estilização ou cor.

MARCA FIGURATIVA

Numa marca figurativa o seu sinal é constituído por palavras, letras, números ou outros caracteres tipográficos, sempre que se apresentem estilizados, numa formatação não normalizada ou apresentem uma característica gráfica ou uma cor; elementos exclusivamente figurativos; ou uma combinação dos dois tipos de elementos acima referidos.

MARCA FIGURATIVA COM ELEMENTOS VERBAIS

É uma marca figurativa composta por uma combinação de elementos verbais e figurativos.



MARCA TRIDIMENSIONAL OU MARCA DE FORMA

Este sinal consiste em, ou integra, uma forma tridimensional, incluindo recipientes, embalagens, o produto propriamente dito ou a sua aparência.

A marca tridimensional ou de forma deve ser representada por uma reprodução gráfica da forma, incluindo imagens geradas por computador, ou por uma reprodução fotográfica, devendo incluir diferentes vistas, se tal for essencial para a perceção do elemento tridimensional que se pretende proteger.

As marcas de forma também podem ter elementos verbais.

MARCA DE POSIÇÃO

O sinal caracteriza-se pelo modo específico em que é colocado ou aposto nos produtos, pelo que o sinal deve ser representado por uma reprodução que identifique corretamente a posição do sinal e a sua dimensão ou proporção em relação aos produtos em causa. Os elementos que não fazem parte do objeto do registo devem ser visualmente identificados, de preferência, com recurso a linhas a tracejado ou a ponteados. A representação pode ser acompanhada de uma descrição especificando de que forma o sinal é aposto nos produtos.



MARCA DE PADRÃO

O sinal é constituído exclusivamente por um conjunto de elementos que se repetem regularmente. A marca deve, nestes casos, ser representada através de um padrão que se repete. A representação pode ser acompanhada de uma descrição que especifique a regularidade de repetição dos seus elementos.

MARCA DE COR

A marca que consista numa só cor (sem contornos) deve ser representada por uma reprodução da cor e por uma indicação dessa cor por referência a um código de cores geralmente reconhecido.

A marca que consista numa combinação de cores (sem contornos) deve ser representada por uma reprodução que mostre a disposição sistemática da combinação de cores, de forma uniforme e predeterminada, e por uma indicação dessas cores por referência a um código de cores geralmente reconhecido. Pode acrescentar-se uma descrição especificando a disposição sistemática das cores.

MARCA SONORA

Neste tipo de marca o sinal é constituído exclusivamente por um som ou combinação de sons, devendo a marca ser representada por um ficheiro áudio que reproduza o som ou por uma representação exata do som em notação musical.

MARCA DE MOVIMENTO OU MARCA ANIMADA

O sinal consiste em, ou integra, um movimento ou uma alteração na posição dos elementos que o compõem. A marca de movimento deve ser representada por um vídeo ou por uma série de imagens fixas sequenciais que ilustrem o movimento ou a alteração de posição dos elementos que constituem o sinal. Quando são usadas imagens fixas, estas podem ser numeradas ou acompanhadas por uma descrição explicativa da sequência.

MARCA MULTIMÉDIA

Nas marcas multimédia o sinal consiste em, ou integra, uma combinação de imagem e som. Neste tipo, a marca deve ser representada por um ficheiro audiovisual contendo a combinação da imagem e do som.

MARCA DE HOLOGRAMA

O sinal é composto por elementos com características holográficas, devendo a marca ser representada por um vídeo ou uma reprodução gráfica ou fotográfica contendo as vistas necessárias e suficientes para identificar o efeito holográfico na sua totalidade

CTCP APOSTA NO REFORÇO DO GAPI

Nos últimos anos, os registos de marcas da indústria portuguesa de calçado têm vindo a aumentar significativamente, tendo a maioria recorrido aos serviços do GAPI (Gabinete de Apoio à Propriedade Industrial) do CTCP.

O GAPI existe no CTCP desde 2002 e nos últimos 10 anos apoiou o registo de cerca de 300 marcas, mais de 2250 modelos de calçado e afins e cerca de 10 pedidos de patente e/ou modelos de utilidade.

De forma a dar continuidade a este trabalho de apoio às empresas que pretendem utilizar a Propriedade Industrial nas suas vertentes, o CTCP reforçou recentemente a equipa do GAPI, que atua nas seguintes áreas:

- Consultoria e aconselhamento
- Pedido de registo (marcas, modelos, patentes),
- Elaboração de processos de oposições a infrações de direitos de propriedade industrial,
- Análise da existência de cópia entre modelos ou marcas,
- Acompanhamento e vigilância dos direitos adquiridos,
- Recolha, classificação e difusão de informação.

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



Geração 4.0:

SÍLVIA CATARINO

ESTUDOU DESIGN DE COMUNICAÇÃO NA ESAD DE MATOSINHOS, FEZ UM CURSO DE DESIGN DE JOALHARIA NA ESCOLA LE ARTI ORAFE EM FLORENÇA E, MAIS TARDE, UMA FORMAÇÃO À MEDIDA EM MODELAÇÃO DE CALÇADO DE SENHORA E CORTE/MONTAGEM E ACABAMENTO DE SANDÁLIAS, NO CFPIC, EM SÃO JOÃO DA MADEIRA. EM 2019 FUNDOU A CORDOA, UMA MARCA DE SANDÁLIAS INSPIRADA NOS CORDWAINER (SAPATEIRO ANTIGO).

Como nasceu a Cordoa?

A Cordoa nasceu em 2019, após um longo período em que trabalhei como designer e agente, mediando a produção de coleções de calçado de marcas de moda francesas e suecas em fábricas de São João da Madeira.

Sempre tive a necessidade de criar uma marca própria onde tivesse mais liberdade criativa e onde pudesse fazer eu própria os protótipos e parte da produção, seguindo, o mais possível, o meu próprio ritmo e baseando-me numa visão mais holística. Foi a minha experiência e este desejo que me impulsionaram a começar a minha marca.

Quais os elementos diferenciadores da marca?

Na Cordoa todo o processo é essencialmente artesanal: as sandálias são desenhadas, modeladas e feitas por mim num pequeno atelier no Porto, e recorro pontualmente à colaboração com pequenas indústrias. Utilizo os materiais mais sustentáveis e de melhor qualidade: pele de curtimenta vegetal, aplicações metálicas sem níquel, colas de base de água em vez de colas de base solvente, solas de couro com anti-derrapantes em borracha natural (crepe). E para proteger a pele uso apenas óleos naturais e cera de abelhas, em substituição dos produtos impermeabilizantes à base de componentes químicos como o perfluorcarboneto (PFC). Privilegio a qualidade face à quantidade. A marca está, por agora, focada apenas na criação de sandálias, mas a minha intenção é adicionar outro tipo de acessórios, proximamente.

Passou por vários setores antes da indústria de calçado. O que mais a fascina neste setor?

Inicialmente fascinou-me a ligação ao mundo da moda e das artes — vivia em Milão quando decidi começar a desenhar calçado e já tinha uma marca de acessórios de moda.

Neste momento, a moda interessa-me menos. Gosto de criar coleções mais intemporais, mas continuo a ver o calçado como uma das muitas formas de expressão artística e de identidade.

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

Além da criatividade a nível formal, acho que a nova geração tem uma visão do mundo mais interconectada e espero que isso não se reduza ao mundo Digital, mas que inclua um forte sentido de pertença ao mundo Natural, trazendo para a indústria uma urgente preocupação ambiental e social, e ajudando a criar uma economia mais circular e justa.

Que conselho daria a um jovem que está a começar?

É uma pergunta cada vez mais difícil porque tudo muda constantemente e cada vez mais rápido. Eu própria continuo a questionar-me e a tentar encontrar um equilíbrio neste sistema que incentiva uma tendência ao gigantismo na qual não me revejo. Creio que há muitas mais variáveis a privilegiar neste setor e neste sistema para além da velocidade e do crescimento. Acredito que núcleos de produção mais pequenos, mais artesanais, e menos dependentes de grandes máquinas ou da alta tecnologia, deverão coexistir com as fábricas de grande escala, para oferecerem alternativas e oportunidades para marcas mais pequenas.

Acho que esta citação do designer Philippe Stark reflete bem estas ideias: “The designer today should not help to produce more – he has to help produce fewer and better things. There is a beauty, an aesthetic and philosophy of the less”.





SPEDYCARGO

TRANSITÁRIOS

330 PARCEIROS
Rede global de logística.

400 AEROPORTOS
Serviço direto.
Espaço garantido.
Serviço porta-a-porta.

350 FEIRAS
Especialistas em:
- Feiras.
- Eventos.



200 PAÍSES
Cobertura global.

300 PORTOS MARÍTIMOS
FCL (Contentor Completo).
LCL (Grupagem).
Serviços adicionais.

3000 DESPACHOS
Mais de 3000 despachos
emitidos no último ano.



Aéreo



Marítimo



Rodoviário



Aduaneiro



Especial

SOLUTIONS THAT WORK!

Spedy Express

Spedy Regular

Spedy Economy

SPEDYCARGO, TRANSITÁRIOS, S.A.

Head Office

Via Central de Milheirós, 726

Milheirós

4475-330 Maia

Telf.: + 351 229 993 650 Fax.: + 351 229 964 962

Lisbon Office

Edifício 134 - Piso 2 - Gab. 2119/2120

Aeroporto da Portela

1750-364 Lisboa

Telf.: + 351 218 480 369 Fax.: + 351 218 480 370

www.spedycargo.pt

Follow ME

Numa edição comemorativa das 300 edições do Jornal da APICCAPS, o Follow Me relembra-lhe as três contas de Instagram da associação, que têm como objetivo divulgar o que de melhor existe na indústria portuguesa de calçado, artigos de pele e componentes.

@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, os principais embaixadores do calçado português no exterior, bem como os novos protagonistas que procuram o seu lugar no mercado.

Pode descobrir mais no site:
www.portugueseshoes.pt

@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 dez anos registou-se um aumento de 86% no emprego deste setor em Portugal.

Pode descobrir mais no site:
www.portugueseleathergoods.pt

@PORTUGUESESOUL

Criada há precisamente 12 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



